

# **UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**PLAN DE NEGOCIO**  
**"DISCOTECA ACHORADO"**

**PRESENTADO POR:**  
BACHILLER RONY JIMENEZ QUISPE.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
INGENIERO COMERCIAL

**MOQUEGUA – PERÚ**

**2016**

**PLAN DE NEGOCIO**  
Discoteca "ACHORADO"

---



El plan de negocio titulado: "DISCOTECA ACHORADO" ha sido aprobado por los siguientes jurados:

PRESIDENTE: DR. JAVIER PEDRO FLORES AROCUTIPA \_\_\_\_\_

MIEMBRO: ING. HUMBERTO BRIAN TOVAR CHAMBILLA \_\_\_\_\_

MIEMBRO: ING. JOSÉ MIGUEL DE LA PAZ RAMOS \_\_\_\_\_



## DEDICATORIA

A mis queridos padres, por su amor y la forma de cultivar mi formación personal y profesional

A mis docentes al compartir sus conocimientos y experiencias de vida profesional, despertaron en mí la vocación por la que decidí seguir esta carrera.



## AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mis pasos, por sus bendiciones, su fortaleza y su sabiduría, por haberme permitido alcanzar mis metas y objetivos trazados.

A mis jurados, quienes con su esfuerzo, dedicación, conocimientos, experiencia, paciencia y motivación formaron parte de mi desarrollo Profesional.

Para todos ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga siempre.

**PLAN DE NEGOCIO**  
Discoteca "ACHORADO"

---



EPIGRAFE

Las expectativas de los clientes quedaran satisfechos cuando sus necesidades, deseos y deleites sean atendidos de acuerdo a las solicitudes de él y su familiar.



ÍNDICE DEL CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>UBICACIÓN:</b> .....	11
<b>CAPITULO I: CONOCIMIENTO PREVIO</b> .....	12
1. PROBLEMÁTICA CENTRAL.....	12
2. LÓGICA DEL NEGOCIO .....	12
3. SATISFACTOR DEL NEGOCIO.....	13
4. CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	13
<b>CAPITULO II: DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS</b> .....	13
1. MARCO DE REFERENCIA.....	13
1.1 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO .....	13
a) Buena atención al cliente.....	13
b) Ambiente acogedor .....	14
c) Tiempos de espera.....	14
d) Transparencia .....	14
e) Buena relación calidad/precio .....	14
f) La carta de la discoteca. ....	14
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	15
2.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	15
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	15
a) Factores económicos: .....	15
b) Factores Socio Económicos: .....	15
c) Factores Tecnológicos:.....	16
3.1 ANÁLISIS EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).....	16
3.2 ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES).....	16
4. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	18
<b>CAPITULO III: PLAN DE ACCIÓN</b> .....	19
1. PROPUESTA DE VALOR DE NEGOCIO.....	19



1.1	MODELO DEL NEGOCIO .....	20
1.2	CADENA DE VALOR .....	21
1.3	VENTAJAS COMPETITIVAS .....	22
1.4	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (FO – DO) .....	23
2.	PLAN DE NEGOCIO .....	23
2.1	PLAN DE MARKETING .....	23
2.2	PLAN OPERACIONAL .....	30
2.3	PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RR.HH. ....	31
2.4	PLAN DE RSE.....	34
CAPITULO IV: VIABILIDAD.....		36
1.	EVALUACION FINANCIERA.....	36
1.1	FUENTES DE FINANCIAMIENTO. ....	36
.....;Error! Marcador no definido.		
2.	EVALUACION ECONOMICA.....	39
2.1	INVERSION .....	;Error! Marcador no definido.
2.1.1	ESTRUCTURA DE LA INVERSION.....	39
2.1.2	PLANILLA DE SUELDOS.....	40
2.1.3	GASTOS INDIRECTOS .....	41
2.1.4	DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS.....	41
2.1.5	PRESUPUESTO DE GASTOS.....	42
2.2	INGRESOS POR VENTAS.....	44
2.3	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS .....	47
2.4	BALANCE GENERAL .....	49
2.5	FLUJO ECONÓMICO FINANCIERO .....	50
2.6	ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS.....	52
2.6.1	VAN-TIR-VANF-TIRF-PRI .....	52
2.6.2	COSTO BENEFICIO.....	52
2.6.3	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	53
2.7	PRINCIPALES RATIOS FINANCIEROS.....	54
2.7.1	LIQUIDEZ GENERAL .....	55

## PLAN DE NEGOCIO

### Discoteca "ACHORADO"



2.7.2	PRUEBA ACIDA .....	55
2.7.3	ROTACIÓN DE INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO .....	56
2.7.4	ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	57
2.7.5	ENDEUDAMIENTO TOTAL.....	57
2.7.6	RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN .....	58
2.7.7	RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO .....	59
2.7.8	RENTABILIDAD SOBRE VENTAS .....	59
<b>CONCLUSIONES</b> .....		61
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		62
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		63
<b>ANEXOS</b> .....		65

# PLAN DE NEGOCIO

---

## Discoteca "ACHORADO"



### RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios realizado está encaminado a la creación de un centro de diversión nocturno con excelente atención de calidad al cliente en la ciudad de Moquegua, en el cual se detalla y puntualiza la correcta organización, planificación, control, instalación, marketing, ejecución de estándares y la inversión.

Este proyecto nace de la demanda insatisfecha del sector y a su alto crecimiento poblacional. Lo que nos motiva a realizar este plan de negocio es la necesidad de la población Moqueguana por un centro de diversión nocturno completo, tanto en la atención de calidad, entretenimiento y presentaciones artísticas.

La idea del negocio tiene que ver con una discoteca que pueda cumplir y sobrepasar las expectativas de los clientes. De esta forma se puede captar un mayor segmento de mercado y así cumplir las metas establecidas.

El estudio de mercado justifica la instalación de la discoteca ACHORADO, con la finalidad de poder ofrecer algo diferente a los clientes de la ciudad: buen ambiente, música actual, variedad de licores, cervezas y cócteles, noches temáticas, barras libres. Y seguir innovando, cambiando cada noche de apertura para que el cliente no se canse de acudir al achorado, y haga de este establecimiento uno de sus favoritos.

Actualmente existe poca competencia directa, enfocada a nuestro segmento de mercado, una de ellas es el SOHO ya que ofrece presentaciones artísticas y tienen variedad de bebidas, otra es el NOA NOA que también hace presentaciones artísticas pero dirigidas a un segmento joven y EUROBAR que ofrece variedad de bebidas.

A pesar de la existencia de una gran variedad de discotecas, que captan otro nicho de mercado, también podemos llamarla competencia. Tomando en cuenta que no son establecimientos de mucho realce y reconocimiento ni de excelente atención.

En nuestro estado financiero, el VAN es mayor a 0; lo que significa que los beneficios generales superan a sus costos y el TIR del plan de negocio es de 11%; mayor a la tasa del 10 % del mercado; por lo tanto se recomienda realizar la inversión.

Es por eso que se considera viable la creación de un centro de diversión nocturno con espectáculos novedosos en nuestra ciudad el cual está dirigido a los jóvenes, adultos y sus alrededores.



## INTRODUCCIÓN

Toda empresa comienza como una idea, que para desarrollarse necesita ser plasmada en un Plan de negocio, y de ésta manera, controlar su nivel de viabilidad de cara al futuro. En éste, se realiza una breve descripción de lo que será el proyecto y de los temas a tratar; además de los procesos y posibles obstáculos que podremos encontrarnos a lo largo del proceso.

La discoteca achorado, es un lugar donde se percibe un espacio diferente a la competencia, diferenciándonos en la atención personalizada, variedad en todas las áreas y presentaciones artísticas.

Los centros de diversión que funcionan actualmente en la ciudad son poco innovadores, pues las personas buscan alejarse de su rutina diaria y este tipo de establecimientos no les da el entretenimiento que estos necesitan, es por esto que muchas veces optan por desplazarse a otras ciudades al no encontrar nada atrayente en esta, lo que provoca a que estos incurran en mayores desembolsos en el servicio además de pérdida de tiempo.

En vista de todas las incomodidades que existen en la ciudad y su acelerado crecimiento económico, la población de Moquegua exige un centro de diversión innovador y que brinde excelencia en servicio.

# PLAN DE NEGOCIO

## Discoteca "ACHORADO"



### UBICACIÓN:

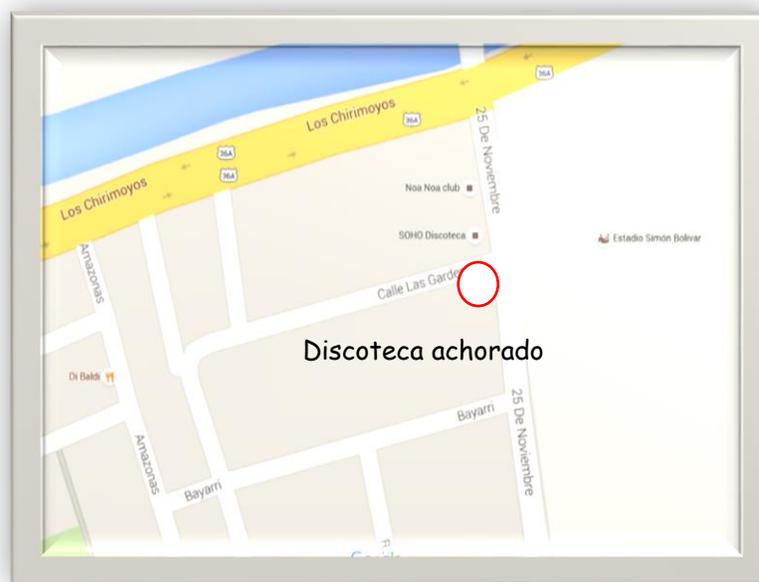
Se escoge la alternativa de localización a nivel macro a la Av. 25 de noviembre por tener una ponderación mayor a las otras alternativas. En el caso que no se pudiera implementar en la Av. 25 de noviembre se escoge la calle Cajamarca por estar en segundo lugar.

### CRITERIO DE CALIFICACION PONDERADA

CRITERIO	PONDERADA
Muy Bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Mediano Regular	2
Malo	1

Factor Locacional	Peso Relativo	Av. 25 de Noviembre		Calle Cajamarca		Calle Moquegua	
		Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion
1.- Disponibilidad De Area	40.00	5	2	4	1.6	2	0.8
2.- Contaminacion Ambiental	10.00	3	0.3	3	0.3	2	0.2
3.- Extencion del Local	25.00	5	1.25	2	0.5	4	1
4.- Existencia de Energia Electrica	10.00	2	0.2	4	0.4	5	0.5
5.- Zona Estrategica	15.00	4	0.6	5	0.75	3	0.45
TOTAL	100.00	19	4.35	18	3.55	16	2.95

ELABORACION PROPIA





**CREACIÓN DE UN CENTRO DE DIVERSIÓN NOCTURNO "DISCOTECA  
ACHORADO" EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA**

**CAPITULO I: CONOCIMIENTO PREVIO**

**1. PROBLEMÁTICA CENTRAL**

Lo que nos motiva a realizar este plan de negocio es la necesidad de la población moqueguana por contar con un centro de diversión nocturno completo, tanto en la atención de calidad y entretenimiento.

Se ha determinado que durante los últimos años ha existido un fuerte crecimiento de la oferta de establecimientos orientados al servicio de diversión, pero se olvidaron de la atención de calidad y el buen servicio con el que este debe ir.

Dejando una gran demanda insatisfecha por no encontrar lugares con buen entretenimiento, variedad y atención de calidad con el que una discoteca debe ir.

Se brindara la mejor variedad de bebidas y música; pero siempre irá acompañado de una buena atención.

**2. LÓGICA DEL NEGOCIO**

Moquegua es una ciudad que brinda variedad de lugares de diversión nocturna, sin embargo, estos no se encuentran totalmente proporcionados para trabajar con toda la población, como discotecas con atención personalizada, por lo que, la falta de este tipo de establecimientos no han cubierto las expectativas y necesidades de la población local. Es importante entonces crear un establecimiento de diversión nocturna con calidad, que presente servicios personalizados, profesionales y estandarizados, los mismos que no se encuentran fácilmente en la ciudad.



### 3. SATISFACTOR DEL NEGOCIO

La razón para realizar el proyecto de la creación de un centro de diversión nocturno y que preste un servicio de calidad y atención personalizado en la ciudad, es con la finalidad de ofrecer al mercado servicios de calidad e innovadores; resulta muy importante abordar este tema ya que hay pocas discotecas especializadas en atención personalizada, por lo que es necesario crear un establecimiento de este tipo y con altos estándares de calidad.

### 4. CONCEPTO DEL PRODUCTO

UNA DISCOTECA QUE SE CARACTERIZA POR LA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE EN CALIDAD, INNOVACIÓN Y ATENCIÓN PERSONALIZADA

## CAPITULO II: DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS

### 1. MARCO DE REFERENCIA

#### *1.1 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO*

##### a) Buena atención al cliente

El trato al cliente es esencial, hay que recibirlo, atenderle y despedirse de él con la mejor atención. Siempre con respeto, hay que considerarlo como un amigo y ofrecerle el mejor cuidado y amabilidad. Hay que medir su presencia, averiguar siempre que disponen de todo lo que necesitan, sin invadirlos demasiado.

El personal debe saber recomendar bebidas.

Es imprescindible que el personal del establecimiento conozca bien los productos de la casa.

A los clientes les gusta que les recomendemos y les podamos explicar los ingredientes y sabores de las bebidas.



b) Ambiente acogedor

El ambiente de la sala es fundamental, se prohíben malos olores y desorden. La música y la limpieza son fundamentales para satisfacer la necesidad de diversión de nuestros clientes.

c) Tiempos de espera

Hay que reducir al máximo el tiempo de espera. Siempre adaptándose a los deseos de los clientes, hay que intentar atenderles cuanto antes en el momento en que lo piden.

d) Transparencia

La honestidad es primordial, hay que ser transparente con el cliente; en cuanto a precios, y ofertas exclusivas. No aprovecharse de la embriaguez de nuestros clientes robándoles o cobrando de más.

e) Buena relación calidad/precio

El cliente quiere pagar el precio justo, con relación a la materia prima y el producto elaborado que se le sirve. Si los clientes no valoran una excelente relación entre lo que consumen y el precio que pagan por ello, estamos cerca del fracaso.

f) La carta de la discoteca.

Debe ser variada y con identidad propia, pero no muy larga para garantizar productos de mercado de la mayor calidad. El diseño también es importante, es el reflejo de la identidad de la discoteca

**Además:**

Innovación constante.

Tecnología de calidad.

Capacitar al personal constantemente.

Variedad en todas las áreas y aspectos necesarios



Horario de atención desde las 8.00pm

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **EL MERCADO OBJETIVO:** Es la población moqueguana entre 18 y 54 años, que no solo les guste bailar y beber sino sentirse bien atendidos.
- Nuestros precios fluctúan desde 15 soles a 50 soles según la cantidad y variedad.

### 2.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para la creación de la discoteca se ha analizado el entorno del mercado y se ha determinado que la demanda de los clientes por encontrar buenas discotecas por el sector, con buena bebida, atención de calidad y precios accesibles está insatisfecha. Es por esa razón que la demanda va en favor del proyecto. (Análisis con una encuesta).

#### -Demanda Actual

Para establecer la demanda actual, se ha tomado en cuenta los datos del perfil del consumidor, así como los porcentajes más relevantes obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra.

## 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### a) Factores económicos:

La población moqueguana tiene un ingreso promedio 750 – 3000 nuevos soles, los cuales son destinados para sus gastos diarios, semanales y mensuales; su excedente es para ahorrar.

### b) Factores Socio Económicos:

El tamaño del mercado

El éxito de un negocio depende en gran parte de la existencia y el tamaño del mercado para el producto o servicio que se ofrece.

El mercado, aun no siendo algo real y palpable, sino un concepto que engloba a los que podrían ser clientes de la empresa, puede calcularse a través de diversas técnicas.



c) Factores Tecnológicos:

En la discoteca "ACHORADO" presentamos una propuesta tecnológica adecuada que consiste en contar con los mejores equipos de sonido de la localidad.

En Moquegua existen muy pocas discotecas que ofrecen este servicio, nuestra competencia directa son Soho y Noa Noa .

Para diferenciarnos y lograr un posicionamiento en el mercado nos enfocaremos en la atención de calidad al cliente.

En primer lugar contaremos con personal enfocado a brindar calidad de atención desde que el cliente inicia su visita hasta que termina, ofreciendo su servicio de manera pro activa.

### *3.1 ANÁLISIS EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)*

#### **Oportunidades**

O1.Crecimiento del mercado

O2.Necesidad por insatisfacción en el servicio

O3.Clientes interesados en lugares innovadores de diversión nocturna.

#### **Amenazas**

A1.Servicios similares.

A2.Disposiciones municipales

A3.Situación económica de la región.

### *3.2 ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)*

#### **Fortalezas**

F1.Localización

F2.Atención de calidad

F3.Servicio administrado por profesionales



**Debilidades**

- D1. Altos costos fijos.
- D2. Inexperiencia en el rubro
- D3. Falta de infraestructura propia.

**FODA CRUZADA**

- **OBJETIVO GENERAL**

Crear un centro de diversión nocturno con espectáculos novedosos y atención de calidad, que permita satisfacer las necesidades de entretenimiento de la población de Moquegua y que nos genere rentabilidad.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS (DO – DA)**

1. Implementar un plan de fijación de precios que nos permita disminuir costos y ser competitivos.
2. Obtener la experiencia necesaria en el rubro y fortalecer a nuestro personal mediante capacitaciones para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
3. Asociarnos y hacer alianzas estratégicas para obtener una infraestructura propia que nos permita innovar libremente.

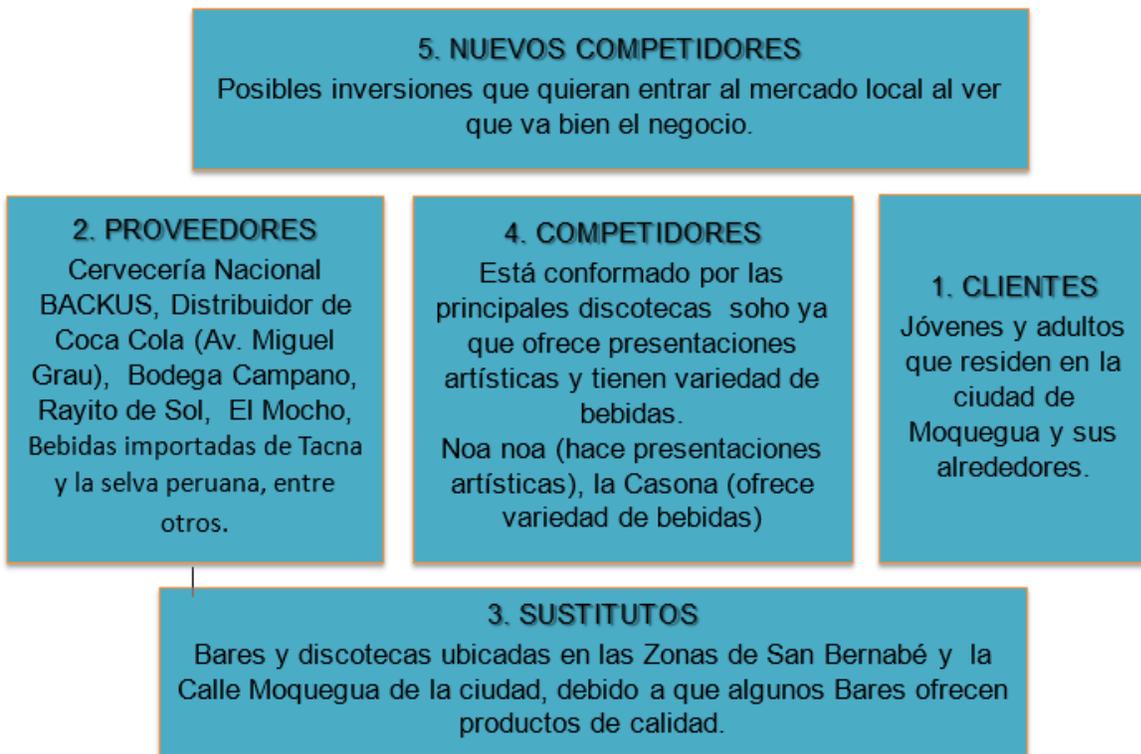
# PLAN DE NEGOCIO

## Discoteca "ACHORADO"



	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1.Crecimiento del mercado O2.Necesidad por insatisfacción en el servicio O3.Clientes interesados en lugares innovadores de diversión nocturna.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Aparición de nuevos competidores y Servicios similares. A2.Disposiciones municipales A3.Situación económica de la región.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1.. Localización F2.Atención de calidad F3.Servicio administrado por profesionales</p>	<p><b>POTENCIALIDADES=ATACAR/ESTRATEGIA FO</b></p> <p>F1.O1. A través de la localización adecuada podremos mantener la preferencia de nuestros clientes. F2.O2. Brindar una atención de calidad para satisfacción de nuestros clientes. F3.O3. Contar con profesionales encargados de innovar constantemente.</p>	<p><b>RIESGOS=DEFENDER/ESTRATEGIA FA</b></p> <p>F1.A1.Mantener la diferencia de la competencia con la ubicación en el centro de la ciudad. F2.A2.Brindar siempre una atención de calidad respetando las disposiciones municipales.. F3.A3.Afrontar ingeniosa y profesionalmente los cambios económicos de la región.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1.Altos costos fijos (energía eléctrica). D2.Inexperiencia en el rubro D3.Falta de infraestructura</p>	<p><b>DESAFÍOS=MOVILIZAR/ESTRATEGIA DO</b></p> <p>D1.O1.Disminuir costos fijos y poder ser competitivos. D2.O2.Obtener experiencia en el rubro para poder satisfacer adecuadamente las necesidades de nuestros clientes. D3.O3.Asociarnos para obtención de una infraestructura propia, que nos permita innovar sin restricciones.</p>	<p><b>LIMITACIONES=REFORZAR/ESTRATEGIA DA</b></p> <p>D1.A1.Implementar un plan que nos permita disminuir costos fijos y continuar siendo competitivos. D2.A2.Fortalecer a nuestro personal mediante capacitaciones. D3.A3.Obtener alianzas estratégicas que nos permitan continuar en el mercado.</p>

### LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER





### CAPITULO III: PLAN DE ACCIÓN

#### 1. PROPUESTA DE VALOR DE NEGOCIO

Si nuestra discoteca consigue definir una propuesta de Valor-Sacrificio satisfactoria para los clientes, es consistente en su entrega, e implementa elementos intangibles como el servicio y la calidad de la atención se creara lealtad, los clientes se comportarán de tal forma que provocarán que los ingresos del negocio crezcan en el tiempo. En definitiva, el conjunto de estas acciones y comportamientos crean “El Flujo del éxito de la Discoteca”.

El valor de nuestro servicio es en cierta forma su capacidad para satisfacer necesidades tanto en la buena atención como en la calidad del producto es decir, el nivel de utilidad que recibe el consumidor.

Los clientes entran en nuestro establecimiento con el fin de cubrir unas necesidades y para ello esperan recibir valor. Para conseguir este valor los clientes deben realizar un sacrificio.

Este sacrificio se divide en tres componentes: el monetario, el temporal y el físico.

Los **Segmentos de Clientes** a los que nos dirigimos son:

- Los trabajadores de la localidad que busquen algo distinto.
- Público mayor de 15 años
- Empresarios y visitantes.
- Clase media

Los **Canales de Distribución** que se utilizan son:

- La Venta Directa, Clientes que directamente entran en el local para ser atendidos, y
- los que ven información sobre la discoteca en algún anuncio radial o escrito que se utilizan como publicidad.



La **Relación con el Cliente** se limita a la atención que se presta en el local, en la calidad y la variedad en las bebidas. Los trabajadores son muy agradables y tratan de que la experiencia sea recordada. Incluso, se esfuerzan por recordar a los Clientes por su nombre para hacer que se sientan como en casa. Pero, no se realiza ninguna acción fuera del local.

Para poder ofrecer las propuestas de valor a los distintos segmentos de Cliente, se realizan unas Actividades Clave que diferencian la oferta de la discoteca frente a otros, el Diseño original y cuidado de la Carta, en función de los precios de las materias primas, las operaciones en la barra para entregar los pedidos con eficiencia, y la atención de los meseros. Es importante el contar con una Red de alianzas que proporcionan unas materias primas con calidad a un precio razonable.

### *1.1 MODELO DEL NEGOCIO*

#### **VISIÓN**

Dentro de 2 años “Ser la mejor discoteca a nivel de Moquegua, enfocada en variedad, servicio de calidad, libre de problemas de inseguridad y violación de leyes, consecuencia de una responsable administración de recursos y compromiso con el bienestar del cliente y de la comunidad en general”

#### **MISIÓN**

Proveer a nuestros clientes un servicio y productos de calidad; ofrecer un ambiente de trabajo seguro a nuestros empleados y establecer relaciones a largo plazo con nuestros proveedores; todo esto teniendo como base la honestidad.



## *1.2 CADENA DE VALOR*

Las Actividades Principales de nuestra discoteca son generalmente, las siguientes:

- **Logística Interna:** Se incluyen actividades como la recepción y almacenaje de materias primas. Comprende los procesos de manipulación, almacenamiento, conservación, control de inventarios y devoluciones a proveedores.
- **Barra:** Comprende las actividades de preparación de bebidas, cortar alimentos para utilizarlo como adorno. Dentro de estas, se incluyen los procesos de preparación, presentación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad.
- **Servicio:** Consiste en la obtención de medios para elevar o mantener el valor añadido de la discoteca. Puede ser a través de políticas de fidelización, ajuste del producto en función de los requerimientos del cliente, atenciones personalizadas u otros servicios adicionales.  
  
Incluye las actividades relacionadas con el servicio y entrega del producto final al cliente, tales como el proceso de los pedidos, nivel de servicio, grado de atención, organización, limpieza y mantenimiento.
- **Comercial y Marketing:** Engloba todos los medios necesarios para promocionar la discoteca. Estos medios son: la hospitalidad, publicidad, guías, fuerza de ventas, material de ventas, políticas de precios y un control de las ventas.
- **Infraestructura:** Las actividades de infraestructura comprenden la dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad, control de costes, la gestión de la calidad y los temas legales y fiscales.
- **Recursos Humanos:** Comprenden aspectos relacionados con el personal del negocio, tales como la selección, formación, retribución o motivación.



- **Tecnología:** Son aquellas actividades cuya misión es mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías, y el tratamiento de la información para mejorar los procesos de control y de marketing del negocio.

#### **Creación de valor a través del servicio**

Creación de un proceso de servicio de superior calidad o de mayor rapidez respecto de los competidores.

#### **Creación de valor a través de los recursos humanos**

Contratar a los mejores empleados, formales puede llegar a ser una fuente de ventaja competitiva duradera y eficaz.

### **1.3 VENTAJAS COMPETITIVAS**

- La ventaja es a través de la **diferenciación** obtenida en base a la atención del cliente, ofrecer nuestros productos elaborados con buenos insumos de la zona que son de preferencia de los consumidores, así poder ofrecer las mejores bebidas.
- Ofrece una carta con variedad de precios, combinación muy necesaria cuando el público objetivo es de recursos económicos distintos.
- Recursos Humanos que brindaran al cliente atención de calidad para que se sienta muy bien atendido y reciba una atención rápida, adecuada y personalizada.
- Las bebidas se elaboran en un ambiente higiénico, en el que el personal cumplirá normas de limpieza y cuidado en el manejo de los insumos.



#### *1.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (FO – DO)*

Nuestra estrategia al entrar al mercado será:

- A través de la localización adecuada y precios justos podremos mantener la preferencia de nuestros clientes.
- Brindar atención de calidad, con ambientes cómodos y limpios para satisfacción de nuestros clientes
- Contar con profesionales encargados de innovar constantemente y que mediante una asociación podamos obtener una infraestructura propia.

## 2. PLAN DE NEGOCIO

### *2.1 PLAN DE MARKETING*

#### **Criterios geográficos.**

La ciudad de Moquegua ha sido la zona elegida para ubicar la discoteca. El motivo de esta elección se debe entre otros, al auge que ha sufrido la zona durante estos últimos años (reciente apertura del centro comerciales, nuevas empresas y mayor afluencia de turistas...)

#### **Criterios demográficos.**

Edad: Todos entre 15 y 54 años de edad.

Sexo. A hombres y mujeres indistintamente.

Ocupación: Con responsabilidades laborales, lo que implicará que dispone de un nivel económico medio.



**Criterios Psicográfico.**

Estilo de vida: Puesto que durante la semana la mayor parte de nuestro público objetivo son los trabajadores de las distintas empresas que buscan divertirse y quitarse el stress de la semana.

Valores: Nos dirigimos hacia personas con valores parecidos a los nuestros, como son el respeto, la preocupación por la calidad y el buen gusto.

Personalidad: Abierta, atrevida y por tanto que esté dispuesto a probar y descubrir cosas nuevas.

**Perfil del cliente:**

El cliente al que nos dirigimos básicamente es residente en Moquegua que sean profesionales, empresarios y pequeños empresarios, es un segmento de la población con un poder adquisitivo medio, capaz de apreciar las bebidas y atención de alta calidad y dispuesto a experimentar.

**OBJETIVO DE MARKETING**

Dar a conocer la discoteca "ACHORADO" en los gustos y preferencias de los ciudadanos y/o turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestra ciudad.

A CORTO PLAZO: Es que las personas conozcan el local y se sientan cómodas, para que sirva como publicidad gratuita, y así ganar la fidelidad de otras personas. Esto hará que aumente tanto los clientes como las ganancias.

A MEDIANO PLAZO: aumentar las ventas y la cantidad de clientes, con mayor publicidad, promociones y premios.

A LARGO PLAZO: aumentar la cuota de mercado, expansión del negocio, apertura de nuevos ambientes, mayor cantidad de empleados.



**ESTRATEGIA DE MARKETING (marketing mix)**

**PRODUCTO O SERVICIO:**

La apertura del local será los días jueves, viernes y sábado:

- Ofrecer productos de buena calidad.
- Limpieza e higiene permanente del lugar.
- Amabilidad por parte de los empleados hacia cliente.
- Ambiente cómodo, ameno.
- Ofrecer variedad.

N°	PRODUCTO	P. U.
1	CERVEZA	S/. 5.00
2	PISCO	S/. 20.00
3	VINO	S/. 20.00
4	RON	S/. 20.00
5	CAIPIRINHA	S/. 25.00
6	SANGRIA	S/. 25.00
7	PISCO SOUR	S/. 25.00
8	CHILCANO	S/. 25.00
9	MACHU PICCHU	S/. 30.00
10	PIÑA COLADA	S/. 25.00
11	TEQUILA	S/. 42.00
12	MARGARITA	S/. 22.00
13	WHISKY	S/. 50.00
14	PARA PARA	S/. 32.00
15	LEVANTATE LAZARO	S/. 28.00
16	ROMPE CALZON	S/. 25.00
17	S.V.S.S.	S/. 26.00

**PRECIO**

El precio es el valor que vamos a poner a cada producto que vamos a comercializar.

Es el único elemento del marketing mix que genera ingresos de forma directa, mientras que el resto a priori suponen gastos, aunque influyan de forma determinante en el volumen de ventas.

A la hora de fijar el precio se debe fijar en función de estas cuatro variables (no de forma independiente sino de manera conjunta):



- Los costes variables del producto: Es decir tenemos que tener en cuenta cuales son los costes de las materias primas, en nuestro caso, el coste de las bebidas y demás ingredientes. Este factor va a depender mucho de los proveedores. Conseguir relaciones duraderas y de calidad, puede hacer que obtengamos unos buenos precios e incluso descuentos por volumen de compra. Con esto conseguiremos obtener un mayor margen para poder actuar, ya que a menor coste de materias primas, podremos ajustar más los precios, y por lo tanto aumentar las ventas, que es uno de nuestros objetivos.
- Demanda: Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas. Aunque nos dirigimos a un público adulto, es decir con independencia económica, este hecho podría hacer pensar que si ponemos precios elevados, los clientes no se resentirían mucho. Sin embargo, la situación económica de los consumidores como consecuencia de la crisis, hace que clientes que antes no se fijaban tanto en los precios, ahora lo hagan. Además no podemos abusar en los precios, si queremos conseguir mayor número de visitas.
- Competencia (ver cuánto se paga en el mercado por el producto). Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Este es uno de los principales factores en los que tenemos que fijar, ya que si ponemos precios mucho más bajos que los de nuestros competidores directos (que se dirigen al mismo público objetivo y ofrecen servicio similar), podría ser asociado por parte de los clientes, a un producto de mala



calidad, y justamente la discoteca pretende dar la imagen contraria. Por otro lado tampoco podemos fijar unos precios demasiado elevados, porque aunque hayamos diferenciado el servicio, los clientes acudirían a nuestros competidores, por considerar el precio excesivo al ofrecer un servicio similar. Por lo tanto vamos a fijar unos precios similares, es decir, algunos productos serán más caros, y otros más baratos que los de nuestros competidores, en función de lo que nos podamos ajustar o no a los costes.

- **Prioridades de nuestro cliente:** Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente».

### **PROMOCIÓN.**

Mediante la promoción o comunicación lo que se persigue es informar de la existencia de un producto/servicio, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe. Por tanto mediante el análisis de los siguientes instrumentos combinados de la promoción, vamos a intentar conseguir los objetivos de comunicación.

Una forma de promocionar el negocio y conseguir atraer a clientes es mediante la decoración y el diseño del local. Por tanto hemos considerado un factor importante en la calidad el ambiente del local. La discoteca tendrá un diseño moderno, con una buena distribución de los espacios, debe ser un sitio acogedor que invite a entrar.



### Publicidad

Se entiende por publicidad cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Antes del comienzo de nuestra actividad se debe de poner en marcha una campaña de promoción intentando captar el mayor número de clientes que aseguren el buen inicio del negocio.

En este punto la empresa se plantea los siguientes objetivos:

- **Conocimiento:** Puesto que nuestra discoteca es de nueva creación y no pertenece a ninguna franquicia pretendemos darnos a conocer al mayor número de personas posible.
- **Agrado:** Una vez hayamos conseguido el objetivo anterior, lo que más nos importa es que a la gente le guste lo que ofrecemos, y por lo tanto que quiera volver a nuestra discoteca.
- **Compra:** este objetivo hace referencia al punto anterior, es decir, si conseguimos ofrecer un servicio de calidad y a un precio razonable conseguiremos que nuestras ventas aumenten.

El mensaje que se quiere transmitir a los posibles consumidores potenciales es que “En esta discoteca estará como en ninguna otra”. Las razones son que van a estar inmersos en un ambiente mágico, agradable, y van a conseguir cambiar el concepto que disponían de las típicas discotecas.

Por tanto pretendemos transmitir una imagen de profesionalidad, elegancia, y creatividad al servicio de los consumidores.

Una vez diseñado el mensaje, se hace necesario el empleo de una serie de medidas tales, que hagan que podamos conseguir los objetivos que nos habíamos planteado.



- **Entrega de folletos:** En los que se especifique que tipo de discoteca somos, que ofrecemos y donde nos ubicamos. La entrega se llevará a cabo por las zonas de alrededor, como pueden ser el mercado central, la avenida balta, universidades.
- **Web:** En la que los clientes podrán encontrar de forma detallada los servicios que ofrecemos, las promociones y la carta con sus correspondientes precios. Además se podrán ver fotos de la discoteca, y de las principales bebidas; la ubicación junto con un mapa; teléfono para poder hacer las reservas. La página estará disponible en 2 idiomas, en castellano y en inglés.
- **Crear cuentas en redes sociales:** Tales como Facebook y Twitter. Gracias al enorme éxito que están cosechando, y que la inscripción es gratuita, resulta la forma más ventajosa de darnos a conocer. Mediante este sistema podremos crear eventos en los que se invite a un gran número de personas y se les informe de las promociones y servicios que ofrecemos.
- **Anuncio en radio:** Mediante la difusión de un anuncio en la radio esperamos aumentar el impacto y hacer llegar el mensaje a un gran número de personas ya que se trata de un medio masivo. El mensaje debe ser lo más atractivo posible para poder causar reacción en la gente y conseguir una respuesta positiva en ellos.
- **Inauguración del local:** Supone una herramienta de marketing muy poderosa. Mediante la degustación de algunos de nuestros mejores tragos y que diviertan en todos nuestros ambientes, intentaremos acaparar la atención del público más próximo al negocio, para comenzar a fidelizar a los potenciales clientes.



**PLAZA**

La distribución es la manera en la que se hace llegar el producto/servicio a los clientes. Existen dos tipos de canales de distribución, el canal directo y el indirecto, la diferencia entre ellos es que en el directo no existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final, y en el indirecto si los hay. En este caso se trata de un canal de distribución directo, puesto que los clientes consumen directamente en la discoteca los productos y el servicio.

Aunque el producto se fabrique en el propio establecimiento de consumo, la discoteca dispone de proveedores de materia prima para la elaboración de bebidas y piqueos, por lo tanto de manera gráfica, la distribución de la discoteca queda así:



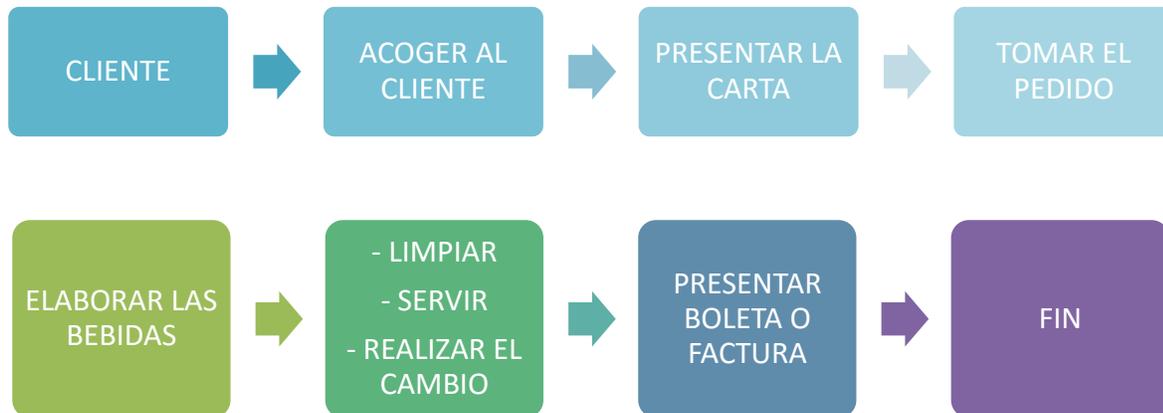
*2.2 PLAN OPERACIONAL*

**PROCESO DE INICIO**





CLIENTE:



## ESTRATEGIAS

Con un previo estudio del mercado y analizando a los futuros consumidores, las principales estrategias son de implementación de promociones, precios sugestivos, atención de calidad, eventos en vivo y ofertas que hagan que se interesen por la Discoteca "ACHORADO" como los días de "Happy Hour" en la que todos las bebidas están a mitad de precio hasta las 11 de la noche, esa estrategia será utilizada los jueves.

### 2.3 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RR.HH.

## CALIDAD

- La calidad de los productos ofrecidos por la Discoteca "ACHORADO" está respaldada por la experiencia de un barman, él a la vez trabaja con mozos que hacen más fácil su labor y aseguran su eficiencia.
- Contar con personal que brinden atención personalizada.

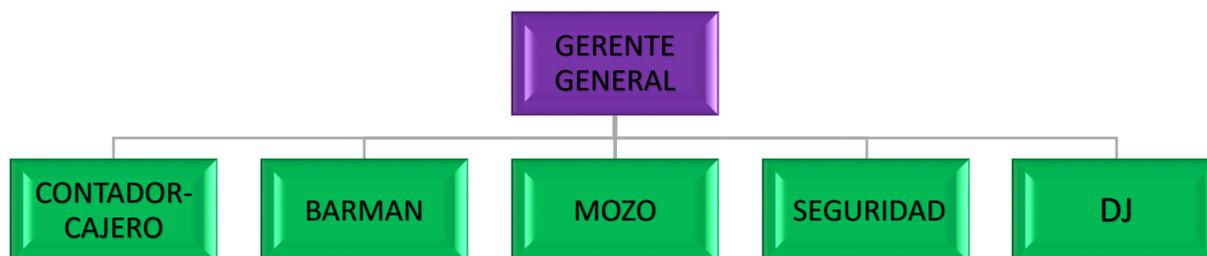


- En cuanto a la seguridad del local también es calificada pues el personal para la vigilancia en la zona de parqueo e interiores de la Discoteca ha sido previamente evaluado y aprobado.
- Entre los valores a seguir por el personal de esta empresa están ·
  - ✓ Respeto
  - ✓ Profesionalismo
  - ✓ Entusiasmo
  - ✓ Compromiso
  - ✓ Justicia
  - ✓ Humildad
  - ✓ Creatividad
  - ✓ Honestidad
  - ✓ Compañerismo
  - ✓ Cooperación
  - ✓ Constancia



MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

ORGANIGRAMA DE DISCOTECA - ACHORADO



•GERENTE GENERAL

Establecer política de la empresa.

•EL CONTADOR / CAJERO

Trabaja todo lo que tenga que ver con los costos y libros contables de la empresa.

Revisar antes durante y después del horario de atención el control de stock.

Llevar un control exacto de las ventas, autorización de compra, cortesía, crédito y descuento.

Llevar un estricto orden de registros en la distribución de bebidas y los productos que sirven el personal de barra.

Entregar sin excepción alguna boleta o tickets por consumo.

Detener, identificar e informar inmediatamente sobre la detección de dinero falso expedido por algún cliente.

Realizar el cierre de caja indefectiblemente con el administrador al cerrar la barra.

•BARMAN

Ser cortés al atender al cliente.

Servir con medida correspondiente los diversos tragos y bebidas de barra.

Mantener limpia y ordenada la barra.



Comunicar inmediatamente sobre algún problema al administrador.

•**MOZO**

Ser cortés al atender al cliente. Saber el contenido e insumos de cada trago de las cartas.

Especificar el pedido del cliente al barman.

Ubicar a los clientes en mesas.

Incentivar el consumo por mesa.

Recoger y mantener limpias las mesas que atiende.

Recoger vasos y jarras que estén en el suelo.

Informar al personal de seguridad sobre anomalías y/o problemas ocasionados por los clientes.

•**DJ**

Realizar prueba de audio antes del horario de atención.

Emitir periódicamente sellos de la empresa.

Evitar baches entre canciones.

Estudiar la reacción del público y adecuar el estilo o pieza musical que deberá emitir.

Bajo criterio conceder piezas musicales en casos que el cliente lo exija.

•**SEGURIDAD**

Evitar las confrontaciones entre los clientes asistentes.

El personal de seguridad evitará golpear al cliente.

*2.4 PLAN DE RSE (Plan de Responsabilidad Social Empresarial)*

**PLAN DE RSE – (Para los trabajadores)**

**FINALIDAD**

- Mejorar las condiciones laborales
- Igualdad de oportunidades y diversidad



- Comunicación/ Información a los empleados y participación en las decisiones de la empresa
- Proporcionar productos de primera necesidad sin costo alguno a los empleados.
- Ofrecer clases de etiqueta Social a los empleados nuevos.
- La seguridad y la salud de los trabajadores revisiones anuales a todos y cada uno de los trabajadores.

**PLAN DE RSE – (Para la Sociedad)**

**FINALIDAD**

- Integración Social
- Donaciones a clubes deportivos, escuelas, hospitales, albergues)
- Reclutamiento de personas con desventaja laboral.
- Fomento de actividades deportivas para jóvenes de la localidad.

**PLAN DE RSE – (Para el MERCADO)**

**FINALIDAD**

- Orientadas al mercado, por un lado a los clientes y por otra a los proveedores.
- Política de precio justo
- Contratación de socios locales
- Los mejores insumos, para la preparación de las bebidas.
- Mejorar la calidad y seguridad de los productos.



### **PLAN DE RSE – (con el MEDIO AMBIENTE)**

Como toda actividad, las actividades que la Discoteca desarrolla, generan un impacto ambiental. Conscientes de ello y con el objetivo de aumentar el crecimiento empresarial con la misma minimización de dicha huella ambiental, hemos procedido a cuantificar nuestro impacto en el medio ambiente, un conocimiento que nos permitirá plantear medidas encaminadas a lograr:

- Diseño de o procesos productivos respetuosos con el medioambiente
- Uso eficiente de los recursos
- Reducción de residuos
- Información a los socios comerciales, clientes o a la sociedad sobre temas medioambientales
- Información a los clientes, sobre el daño que ocasiona tomar bebidas alcohólicas en exceso.
- Fomentar un comportamiento socialmente responsable en los ámbitos de gestión de residuos, reciclaje y ahorro de energía.

### **CAPITULO IV: VIABILIDAD**

#### **1. EVALUACIÓN FINANCIERA**

##### ***1.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.***

Se visitó 3 entidades financieras en Moquegua para poder financiar nuevo negocio, accedimos a información detallada, el monto a financiar es de S/. 10, 000.00 en 24 meses.

## PLAN DE NEGOCIO

---

### Discoteca "ACHORADO"



CUADRO N° 01  
COMPARACIÓN DE TASAS DE INTERÉS

ENTIDAD	%
CAJA AREQUIPA	36.87
BCP	50.50
FINANCIERA EDYFICAR	45.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se decidió optar por la Caja Arequipa ya que nos brinda una menor tasa de interés, además de contar con los siguientes beneficios:

- No se cobra gastos adicionales de portes, fondos de garantía, comisión flat o gastos administrativos.
- Tu préstamo solo cuesta lo pactado.
- Tasa competitiva en el mercado.

#### REQUISITOS:

- Documento de identidad de solicitante y cónyuge.
- Documento de propiedad.
- Recibo de agua o luz del domicilio actual cancelado no mayor a 2 meses.
- Documento que acredite su actividad económica.

**PLAN DE NEGOCIO**  
Discoteca "ACHORADO"



**CUADRO N° 02**

**CRONOGRAMA DE PAGOS**

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	10000.00	0.00	0.00	488.66
1	9642.98	357.02	131.63	488.66
2	9281.25	361.72	126.93	488.66
3	8914.77	366.48	122.17	488.66
4	8543.46	371.31	117.35	488.66
5	8167.27	376.20	112.46	488.66
6	7786.12	381.15	107.51	488.66
7	7399.95	386.17	102.49	488.66
8	7008.70	391.25	97.41	488.66
9	6612.30	396.40	92.26	488.66
10	6210.69	401.62	87.04	488.66
11	5803.78	406.90	81.75	488.66
12	5391.52	412.26	76.40	488.66
13	4973.84	417.69	70.97	488.66
14	4550.65	423.18	65.47	488.66
15	4121.90	428.76	59.90	488.66
16	3687.50	434.40	54.26	488.66
17	3247.38	440.12	48.54	488.66
18	2801.47	445.91	42.75	488.66
19	2349.69	451.78	36.88	488.66
20	1891.96	457.73	30.93	488.66
21	1428.21	463.75	24.90	488.66
22	958.35	469.86	18.80	488.66
23	482.31	476.04	12.62	488.66
24	0.00	482.31	6.35	488.66

**CUADRO 03**  
**RESUMEN PRESTAMO**

PRESTAMO	
MONTO	10000.00
TEA	36.87
PLAZO	24.00
SEG DESG	0
TEM	1.32
TEM SEG DES	0.000
TEM TOTAL	0.01316
CUOTA	488.66

FUENTE:ELABORACION PROPIA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Además se decidió por amortizar la deuda en un periodo de 10 meses.

**CUADRO N°04**

**AMORTIZACION DE CREDITO**

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	AMORTIZACION	TOTAL PAGO
0	10000.00	0.00	0.00	488.66	350.00	838.66
1	9292.98	707.02	131.63	488.66	350.00	838.66
2	8576.65	716.33	122.33	488.66	350.00	838.66
3	7850.89	725.76	112.90	488.66	350.00	838.66
4	7115.57	735.31	103.34	488.66	350.00	838.66
5	6370.58	744.99	93.67	488.66	350.00	838.66
6	5615.78	754.80	83.86	488.66	350.00	838.66
7	4851.05	764.73	73.92	488.66	350.00	838.66
8	4076.25	774.80	63.86	488.66	350.00	838.66
9	3291.25	785.00	53.66	488.66	350.00	838.66
10	0.00	3291.25	43.32			3334.57

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
Discoteca "ACHORADO"



## 2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

### 2.1 INVERSIÓN

#### 2.1.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

#### CUADRO N°05

#### RESUMEN DE LA INVERSIÓN

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>I. ACTIVO FIJO</b>				
<b>A. TANGIBLES</b>				
Terreno y/o infraestructura				S/. 1,500.00
Maquinaria y/o equipos				S/. 9,035.00
Utensilios y Herramientas				S/. 577.80
Muebles y enseres				S/. 4,425.00
<b>TOTAL TANGIBLES</b>				<b>S/. 15,537.80</b>
<b>B. INTANGIBLES</b>				
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>				<b>S/. 1,993.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>S/. 17,530.80</b>
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>S/. 27,031.44</b>
CERVEZA	S/. 3.16	2160	Botella	S/. 6,825.60
PISCO	S/. 7.51	216	Jarra	S/. 1,622.16
VINO	S/. 12.00	180	Jarra	S/. 2,160.00
RON	S/. 14.00	72	Jarra	S/. 1,008.00
CAIPIRINHA	S/. 10.56	120	Jarra	S/. 1,266.60
SANGRIA	S/. 9.65	96	Jarra	S/. 926.40
PISCO SOUR	S/. 9.70	120	Jarra	S/. 1,164.00
CHILCANO	S/. 8.40	72	Jarra	S/. 604.80
MACHU PICCHU	S/. 9.45	96	Jarra	S/. 907.20
PIÑA COLADA	S/. 6.76	144	Jarra	S/. 973.44
TEQUILA	S/. 30.74	60	Jarra	S/. 1,844.40
MARGARITA	S/. 11.38	120	Jarra	S/. 1,365.00
WHISKY	S/. 28.84	72	Jarra	S/. 2,076.48
PARA PARA	S/. 10.34	97	Jarra	S/. 1,002.98
LEVANTATE LAZARO	S/. 14.74	85	Jarra	S/. 1,252.90
ROMPE CALZON	S/. 12.34	81	Jarra	S/. 999.54
S.V.S.S.	S/. 11.34	91	Jarra	S/. 1,031.94
<b>RECURSOS VARIOS</b>				<b>S/. 9,384.00</b>
Mano de obra directa e indirecta	S/. 6,104.00	1	UNIDAD	S/. 6,104.00
Gastos indirectos	S/. 3,280.00	1	UNIDAD	S/. 3,280.00
Efectivo	S/. 500.00	1	UNIDAD	S/. 500.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>S/. 36,415.44</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>S/. 53,946.24</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
Discoteca "ACHORADO"



**2.1.2 PLANILLA DE SUELDOS**

La planilla se distribuirá tanto en mano de obra directa y mano de obra indirecta.

**CUADRO N°06**

**MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	CANT	SUELDO MES	SNP 13%	Aporte Obligt 10%	Comi sion 1.60%	Comi sion Mixta 1.19 %	Total Dscto	Neto A pagar	Aportación ESSALUD 9%	SUELDO MES TOTAL	SUELDO SEMAN AL
CAJERO	1	S/. 1,000.00	S/. 120.00				S/. 120.00	S/. 880.00	S/. 90.00	S/. 1,090.00	S/. 272.50
BARMAN	1	S/. 850.00	S/. 102.00				S/. 102.00	S/. 748.00	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 231.63
MOZO	2	S/. 850.00	S/. 102.00				S/. 102.00	S/. 748.00	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 231.63
SEGURIDAD	2	S/. 850.00	S/. 102.00				S/. 102.00	S/. 748.00	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 231.63
D.J.	1	S/. 850.00	S/. 102.00				S/. 102.00	S/. 748.00	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 231.63
<b>TOTAL PLANILLA</b>		<b>S/. 4,400.00</b>	<b>S/. 528.00</b>				<b>S/. 528.00</b>	<b>S/. 3,872.00</b>	<b>S/. 396.00</b>	<b>S/. 4,796.00</b>	<b>S/. 1,199.00</b>
<b>APORTES A PAGAR</b>	<b>%</b>										
AFP	0.125										
ESSALUD	0.085										

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**CUADRO N° 07**

**MANO DE OBRA INDIRECTA**

DESCRIPCIÓN	CANT	SUELDO MES	SNP 13%	Aporte Obligt 10%	Comi sion 1.60%	Comi sion Mixta 1.19%	Total Dscto	Neto A pagar	Aportación ESSALUD 9%	SUELDO MES TOTAL	SUELDO SEMAN AL
GERENTE GENERAL	1	S/. 1,200.00	S/. 144.00				S/. 144.00	S/. 1,056.00	S/. 108.00	S/. 1,308.00	S/. 327.00
<b>TOTAL PLANILLA</b>		<b>S/. 1,200.00</b>								<b>S/. 1,308.00</b>	<b>S/. 327.00</b>
<b>APORTES A PAGAR</b>	<b>%</b>										
AFP	0.125										
ESSALUD	0.085										

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
Discoteca "ACHORADO"



2.1.3 GASTOS INDIRECTOS

**CUADRO N° 08**  
**COSTOS Y GASTOS INDIRECTOS**

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>Costo Indirecto y Gastos Administrativos</b>				<b>2780.00</b>
alquiler de local	1500.00	1		1500.00
Luz y agua	360.00	1		360.00
Telefono+internet	120.00	1		120.00
Mantenimiento del local y equipos	800.00	1		800.00
<b>Gastos de venta</b>				<b>500.00</b>
volantes	25.00	4	ciento	100.00
Publicidad en radio	180.00	1	avisos	180.00
Banner	120.00	1	Unidad	120.00
Página Web y cuenta de Facebook	100.00	1	Unidad	100.00
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>				<b>3280.00</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.1.4 DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS

**CUADRO N°09**  
**RESUMEN DE DEPRECIACIÓN**

DESCRIPCIÓN	DEPRECIACIÓN MES
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/. 376.46
UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS	S/. 24.08
MUEBLES Y ENSERES	S/. 184.38
TOTAL TANGIBLES	S/. 584.91
TOTAL INTANGIBLES	S/. 83.04
<b>DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>	<b>S/. 667.95</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



**2.1.5 PRESUPUESTO DE GASTOS**

**CUADRO N° 10**  
**PRESUPUESTO DE GASTOS (MES 01-12)**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	S/. 42,811.44											
<b>A.- COSTOS DIRECTOS</b>	S/. 41,211.44											
<b>I. MATERIALES USADOS</b>												
Reposición de implementos	S/. 36,415.44											
<b>II. MANO DE OBRA DIRECTA</b>												
Sueldos	S/. 4,796.00											
Gratificaciones												
<b>B.- COSTOS INDIRECTOS</b>	S/. 1,600.00											
Materiales Indirectos fact.papel.	S/. 100.00											
Alquiler del local	S/. 1,500.00											
Garantía - mes adelantado	S/. 0.00											
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>												
<b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 400.00	S/. 0.00								
volantes	S/. 100.00	S/. 0.00	S/. 100.00	S/. 0.00								
Publicidad en radio	S/. 180.00	S/. 0.00	S/. 180.00	S/. 0.00								
banner	S/. 120.00	S/. 0.00	S/. 120.00	S/. 0.00								
Diseño de Cuenta de Facebook y página de Internet	S/. 100.00											
<b>B.- GASTOS ADMINISTRACION</b>	S/. 6,771.95											
Planilla de Empleados	S/. 6,104.00											
Gratificaciones												
Depreciación	S/. 667.95											

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



**CUADRO N° 11**  
**PRESUPUESTO DE GASTOS (MES 13-24)**

CONCEPTO	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	S/. 42,811.44											
<b>A.- COSTOS DIRECTOS</b>	S/. 41,211.44											
<b>I. MATERIALES USADOS</b>	S/. 36,415.44											
Reposición de implementos	S/. 36,415.44											
<b>II. MANO DE OBRA DIRECTA</b>	S/. 4,796.00											
Sueldos	S/. 4,796.00											
Gratificaciones												
<b>B.- COSTOS INDIRECTOS</b>	S/. 1,600.00											
Materiales Indirectos fact.papel.	S/. 100.00											
Alquiler del local	S/. 1,500.00											
Garantía - mes adelantado												
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>												
<b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>	S/. 400.00	S/. 0.00	S/. 400.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 400.00				
volantes	S/. 100.00	S/. 0.00	S/. 100.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 100.00				
Publicidad en radio	S/. 180.00	S/. 0.00	S/. 180.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 180.00				
banner	S/. 120.00	S/. 0.00	S/. 120.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 120.00				
Diseño de Cuenta de Facebook y página de Internet												
<b>B.- GASTOS ADMINISTRACION</b>	S/. 6,771.95											
Planilla de Empleados	S/. 6,104.00											
Gratificaciones												
Depreciación	S/. 667.95											

FUENTE: ELABORACION PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



*2.2 INGRESOS POR VENTAS*

**CUADRO N° 12**

**DETALLE DE NUMERO DE SERVICIOS POR MES (01-24)**

N°	PRODUCTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
1	CERVEZA	2160	2165	2164	2165	2164	2167	2182	2165	2164	2165	2164	2182	2165	2164	2165	2164	2167	2182	2182	2164	2165	2164	2167	2182
2	PISCO	216	218	220	218	219	220	224	218	220	218	219	224	218	220	218	219	220	224	224	220	218	219	220	224
3	VINO	180	182	180	184	182	180	184	182	180	184	182	184	182	180	184	182	180	184	184	180	184	182	180	184
4	RON	72	74	75	70	74	75	74	74	75	70	74	74	74	75	70	74	75	74	74	75	70	74	75	74
5	CAIPIRINHA	120	122	124	125	123	124	126	122	124	125	123	126	122	124	125	123	124	126	126	124	125	123	124	126
6	SANGRIA	96	96	95	94	94	95	98	96	95	94	94	98	96	95	94	94	95	98	98	95	94	94	95	98
7	PISCO SOUR	120	124	122	124	125	122	125	124	122	124	125	125	124	122	124	125	122	125	125	122	124	125	122	125
8	CHILCANO	72	74	72	72	70	72	74	74	72	72	70	74	74	72	72	70	72	74	74	72	72	70	72	74
9	MACHU PICCHU	96	98	98	95	94	98	98	98	98	95	94	98	98	98	95	94	98	98	98	98	95	94	98	98
10	PIÑA COLADA	144	145	142	144	146	142	145	145	142	144	146	145	145	142	144	146	142	145	145	142	144	146	142	145
11	TEQUILA	60	62	62	64	63	62	65	62	62	64	63	65	62	62	64	63	62	65	65	62	64	63	62	65
12	MARGARITA	120	122	124	126	124	124	126	122	124	126	124	126	122	124	126	124	124	126	126	124	126	124	124	126
13	WHISKY	72	70	70	72	70	70	74	70	70	72	70	74	70	70	72	70	70	74	74	70	72	70	70	74
14	PARA PARA	97	96	95	94	95	95	98	96	95	94	95	98	96	95	94	95	95	98	98	95	94	95	95	98
15	LEVANTATE LAZARO	85	82	85	86	88	85	86	82	85	86	88	86	82	85	86	88	85	86	86	85	86	88	85	86
16	ROMPE CALZON	81	82	84	85	86	84	85	82	84	85	86	85	82	84	85	86	84	85	85	84	85	86	84	85
17	S.V.S.S.	91	94	96	95	98	96	98	94	96	95	98	98	94	96	95	98	96	98	98	96	95	98	96	98
	<b>TOTAL</b>	<b>3882</b>	<b>3906</b>	<b>3908</b>	<b>3913</b>	<b>3915</b>	<b>3911</b>	<b>3962</b>	<b>3906</b>	<b>3908</b>	<b>3913</b>	<b>3915</b>	<b>3962</b>	<b>3906</b>	<b>3908</b>	<b>3913</b>	<b>3915</b>	<b>3911</b>	<b>3962</b>	<b>3962</b>	<b>3908</b>	<b>3913</b>	<b>3915</b>	<b>3911</b>	<b>3962</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



**CUADRO N° 13**  
**INGRESOS POR VENTAS POR MES (01-12)**

PRODUCTO	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CERVEZA	S/. 5.00	S/. 10,800	S/. 10,825	S/. 10,820	S/. 10,825	S/. 10,820	S/. 10,835	S/. 10,910	S/. 10,825	S/. 10,820	S/. 10,825	S/. 10,820	S/. 10,910
PISCO	S/. 20.00	S/. 4,320	S/. 4,360	S/. 4,400	S/. 4,360	S/. 4,380	S/. 4,400	S/. 4,480	S/. 4,360	S/. 4,400	S/. 4,360	S/. 4,380	S/. 4,480
VINO	S/. 20.00	S/. 3,600	S/. 3,640	S/. 3,600	S/. 3,680	S/. 3,640	S/. 3,600	S/. 3,680	S/. 3,640	S/. 3,600	S/. 3,680	S/. 3,640	S/. 3,680
RON	S/. 20.00	S/. 1,440	S/. 1,480	S/. 1,500	S/. 1,400	S/. 1,480	S/. 1,500	S/. 1,480	S/. 1,480	S/. 1,500	S/. 1,400	S/. 1,480	S/. 1,480
CAIPIRINHA	S/. 25.00	S/. 3,000	S/. 3,050	S/. 3,100	S/. 3,125	S/. 3,075	S/. 3,100	S/. 3,150	S/. 3,050	S/. 3,100	S/. 3,125	S/. 3,075	S/. 3,150
SANGRIA	S/. 25.00	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,375	S/. 2,350	S/. 2,350	S/. 2,375	S/. 2,450	S/. 2,400	S/. 2,375	S/. 2,350	S/. 2,350	S/. 2,450
PISCO SOUR	S/. 25.00	S/. 3,000	S/. 3,100	S/. 3,050	S/. 3,100	S/. 3,125	S/. 3,050	S/. 3,125	S/. 3,100	S/. 3,050	S/. 3,100	S/. 3,125	S/. 3,125
CHILCANO	S/. 25.00	S/. 1,800	S/. 1,850	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,750	S/. 1,800	S/. 1,850	S/. 1,850	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,750	S/. 1,850
MACHU PICCHU	S/. 30.00	S/. 2,880	S/. 2,940	S/. 2,940	S/. 2,850	S/. 2,820	S/. 2,940	S/. 2,940	S/. 2,940	S/. 2,940	S/. 2,850	S/. 2,820	S/. 2,940
PIÑA COLADA	S/. 25.00	S/. 3,600	S/. 3,625	S/. 3,550	S/. 3,600	S/. 3,650	S/. 3,550	S/. 3,625	S/. 3,625	S/. 3,550	S/. 3,600	S/. 3,650	S/. 3,625
TEQUILA	S/. 42.00	S/. 2,520	S/. 2,604	S/. 2,604	S/. 2,688	S/. 2,646	S/. 2,604	S/. 2,730	S/. 2,604	S/. 2,604	S/. 2,688	S/. 2,646	S/. 2,730
MARGARITA	S/. 22.00	S/. 2,640	S/. 2,684	S/. 2,728	S/. 2,772	S/. 2,728	S/. 2,728	S/. 2,772	S/. 2,684	S/. 2,728	S/. 2,772	S/. 2,728	S/. 2,772
WHISKY	S/. 50.00	S/. 3,600	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,600	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,700	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,600	S/. 3,500	S/. 3,700
PARA PARA LEVANTATE LAZARO	S/. 32.00	S/. 3,104	S/. 3,072	S/. 3,040	S/. 3,008	S/. 3,040	S/. 3,040	S/. 3,136	S/. 3,072	S/. 3,040	S/. 3,008	S/. 3,040	S/. 3,136
ROMPE CALZON	S/. 28.00	S/. 2,380	S/. 2,296	S/. 2,380	S/. 2,408	S/. 2,464	S/. 2,380	S/. 2,408	S/. 2,296	S/. 2,380	S/. 2,408	S/. 2,464	S/. 2,408
S.V.S.S.	S/. 25.00	S/. 2,025	S/. 2,050	S/. 2,100	S/. 2,125	S/. 2,150	S/. 2,100	S/. 2,125	S/. 2,050	S/. 2,100	S/. 2,125	S/. 2,150	S/. 2,125
S.V.S.S.	S/. 26.00	S/. 2,366	S/. 2,444	S/. 2,496	S/. 2,470	S/. 2,548	S/. 2,496	S/. 2,548	S/. 2,444	S/. 2,496	S/. 2,470	S/. 2,548	S/. 2,548
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/. 55,475</b>	<b>S/. 55,920</b>	<b>S/. 55,983</b>	<b>S/. 56,161</b>	<b>S/. 56,166</b>	<b>S/. 55,998</b>	<b>S/. 57,109</b>	<b>S/. 55,920</b>	<b>S/. 55,983</b>	<b>S/. 56,161</b>	<b>S/. 56,166</b>	<b>S/. 57,109</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



**CUADRO N° 13**  
**INGRESOS POR VENTAS POR MES (12-24)**

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
S/. 10,825	S/. 10,820	S/. 10,825	S/. 10,820	S/. 10,835	S/. 10,910	S/. 10,910	S/. 10,820	S/. 10,825	S/. 10,820	S/. 10,835	S/. 10,910
S/. 4,360	S/. 4,400	S/. 4,360	S/. 4,380	S/. 4,400	S/. 4,480	S/. 4,480	S/. 4,400	S/. 4,360	S/. 4,380	S/. 4,400	S/. 4,480
S/. 3,640	S/. 3,600	S/. 3,680	S/. 3,640	S/. 3,600	S/. 3,680	S/. 3,680	S/. 3,600	S/. 3,680	S/. 3,640	S/. 3,600	S/. 3,680
S/. 1,480	S/. 1,500	S/. 1,400	S/. 1,480	S/. 1,500	S/. 1,480	S/. 1,480	S/. 1,500	S/. 1,400	S/. 1,480	S/. 1,500	S/. 1,480
S/. 3,050	S/. 3,100	S/. 3,125	S/. 3,075	S/. 3,100	S/. 3,150	S/. 3,150	S/. 3,100	S/. 3,125	S/. 3,075	S/. 3,100	S/. 3,150
S/. 2,400	S/. 2,375	S/. 2,350	S/. 2,350	S/. 2,375	S/. 2,450	S/. 2,450	S/. 2,375	S/. 2,350	S/. 2,350	S/. 2,375	S/. 2,450
S/. 3,100	S/. 3,050	S/. 3,100	S/. 3,125	S/. 3,050	S/. 3,125	S/. 3,125	S/. 3,050	S/. 3,100	S/. 3,125	S/. 3,050	S/. 3,125
S/. 1,850	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,750	S/. 1,800	S/. 1,850	S/. 1,850	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,750	S/. 1,800	S/. 1,850
S/. 2,940	S/. 2,940	S/. 2,850	S/. 2,820	S/. 2,940	S/. 2,940	S/. 2,940	S/. 2,940	S/. 2,850	S/. 2,820	S/. 2,940	S/. 2,940
S/. 3,625	S/. 3,550	S/. 3,600	S/. 3,650	S/. 3,550	S/. 3,625	S/. 3,625	S/. 3,550	S/. 3,600	S/. 3,650	S/. 3,550	S/. 3,625
S/. 2,604	S/. 2,604	S/. 2,688	S/. 2,646	S/. 2,604	S/. 2,730	S/. 2,730	S/. 2,604	S/. 2,688	S/. 2,646	S/. 2,604	S/. 2,730
S/. 2,684	S/. 2,728	S/. 2,772	S/. 2,728	S/. 2,728	S/. 2,772	S/. 2,772	S/. 2,728	S/. 2,772	S/. 2,728	S/. 2,728	S/. 2,772
S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,600	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,700	S/. 3,700	S/. 3,500	S/. 3,600	S/. 3,500	S/. 3,500	S/. 3,700
S/. 3,072	S/. 3,040	S/. 3,008	S/. 3,040	S/. 3,040	S/. 3,136	S/. 3,136	S/. 3,040	S/. 3,008	S/. 3,040	S/. 3,040	S/. 3,136
S/. 2,296	S/. 2,380	S/. 2,408	S/. 2,464	S/. 2,380	S/. 2,408	S/. 2,408	S/. 2,380	S/. 2,408	S/. 2,464	S/. 2,380	S/. 2,408
S/. 2,050	S/. 2,100	S/. 2,125	S/. 2,150	S/. 2,100	S/. 2,125	S/. 2,125	S/. 2,100	S/. 2,125	S/. 2,150	S/. 2,100	S/. 2,125
S/. 2,444	S/. 2,496	S/. 2,470	S/. 2,548	S/. 2,496	S/. 2,548	S/. 2,548	S/. 2,496	S/. 2,470	S/. 2,548	S/. 2,496	S/. 2,548
<b>S/. 55,920</b>	<b>S/. 55,983</b>	<b>S/. 56,161</b>	<b>S/. 56,166</b>	<b>S/. 55,998</b>	<b>S/. 57,109</b>	<b>S/. 57,109</b>	<b>S/. 55,983</b>	<b>S/. 56,161</b>	<b>S/. 56,166</b>	<b>S/. 55,998</b>	<b>S/. 57,109</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



*2.3 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS*

**CUADRO N° 14**

**ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (01-12)**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>A. INGRESOS</b>	S/. 55,475.00	S/. 55,920.00	S/. 55,983.00	S/. 56,161.00	S/. 56,166.00	S/. 55,998.00	S/. 57,109.00	S/. 55,920.00	S/. 55,983.00	S/. 56,161.00	S/. 56,166.00	S/. 57,109.00
<b>B. COSTOS</b>	<b>S/. 50,083.39</b>	<b>S/. 49,583.39</b>	<b>S/. 49,983.39</b>	<b>S/. 49,583.39</b>								
Mano de obra directa	S/. 4,796.00											
Reposición de materiales usados	S/. 36,415.44											
Costos Indirectos	S/. 1,600.00											
Administración	S/. 6,104.00											
Ventas	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 400.00	S/. 0.00								
Depreciación equipo	S/. 667.95											
<b>C. UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 5,391.61</b>	<b>S/. 6,336.61</b>	<b>S/. 6,399.61</b>	<b>S/. 6,577.61</b>	<b>S/. 6,582.61</b>	<b>S/. 6,414.61</b>	<b>S/. 7,125.61</b>	<b>S/. 6,336.61</b>	<b>S/. 6,399.61</b>	<b>S/. 6,577.61</b>	<b>S/. 6,582.61</b>	<b>S/. 7,525.61</b>
<b>D. IMPUESTOS</b>	<b>S/. 832.13</b>	<b>S/. 838.80</b>	<b>S/. 839.75</b>	<b>S/. 842.42</b>	<b>S/. 842.49</b>	<b>S/. 839.97</b>	<b>S/. 856.64</b>	<b>S/. 838.80</b>	<b>S/. 839.75</b>	<b>S/. 842.42</b>	<b>S/. 842.49</b>	<b>S/. 856.64</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 4,559.49</b>	<b>S/. 5,497.81</b>	<b>S/. 5,559.87</b>	<b>S/. 5,735.20</b>	<b>S/. 5,740.12</b>	<b>S/. 5,574.64</b>	<b>S/. 6,268.98</b>	<b>S/. 5,497.81</b>	<b>S/. 5,559.87</b>	<b>S/. 5,735.20</b>	<b>S/. 5,740.12</b>	<b>S/. 6,668.98</b>
<b>RENTABILIDAD DE VENTAS (UTILIDAD NETA/INGRESOS *100)</b>	<b>8.22</b>	<b>9.83</b>	<b>9.93</b>	<b>10.21</b>	<b>10.22</b>	<b>9.96</b>	<b>10.98</b>	<b>9.83</b>	<b>9.93</b>	<b>10.21</b>	<b>10.22</b>	<b>11.68</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



**CUADRO N° 15**  
**ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (13-24)**

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>A. INGRESOS</b>	S/. 55,920.00	S/. 55,983.00	S/. 56,161.00	S/. 56,166.00	S/. 55,998.00	S/. 57,109.00	S/. 57,109.00	S/. 55,983.00	S/. 56,161.00	S/. 56,166.00	S/. 55,998.00	S/. 57,109.00
<b>B. COSTOS</b>	S/. 49,983.39	S/. 49,583.39	S/. 49,983.39	S/. 49,583.39	S/. 49,583.39	S/. 49,583.39	S/. 49,583.39	S/. 49,983.39				
Mano de obra directa	S/. 4,796.00											
Reposición de materiales usados	S/. 36,415.44											
Costos Indirectos	S/. 1,600.00											
Administración	S/. 6,104.00											
Ventas	S/. 400.00	S/. 0.00	S/. 400.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 400.00				
Depreciación equipo	S/. 667.95											
<b>C. UTILIDAD BRUTA</b>	S/. 5,936.61	S/. 6,399.61	S/. 6,577.61	S/. 6,582.61	S/. 6,414.61	S/. 7,525.61	S/. 7,125.61	S/. 6,399.61	S/. 6,577.61	S/. 6,582.61	S/. 6,414.61	S/. 7,125.61
<b>D. IMPUESTOS</b>	S/. 838.80	S/. 839.75	S/. 842.42	S/. 842.49	S/. 839.97	S/. 856.64	S/. 856.64	S/. 839.75	S/. 842.42	S/. 842.49	S/. 839.97	S/. 856.64
<b>UTILIDAD NETA</b>	S/. 5,097.81	S/. 5,559.87	S/. 5,735.20	S/. 5,740.12	S/. 5,574.64	S/. 6,668.98	S/. 6,268.98	S/. 5,559.87	S/. 5,735.20	S/. 5,740.12	S/. 5,574.64	S/. 6,268.98
<b>RENTABILIDAD DE VENTAS (UTILIDAD NETA/INGRESO S)*100</b>	9.12	9.93	10.21	10.22	9.96	11.68	10.98	9.93	10.21	10.22	9.96	10.98

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



*2.4 BALANCE GENERAL*

**CUADRO N° 16**

**BALANCE GENERAL TRIMESTRAL**

Estado de Situación Financiera Balance General			1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
<b>1</b>	<b>ACTIVO/</b>									
<b>1.1</b>	<b>Activo Corriente/</b>									
1.1.1	CyB	Caja y Bancos/	S/. 15,611.86	S/. 17,058.86	S/. 17,345.86	S/. 17,351.26	S/. 18,913.83	S/. 20,522.83	S/. 20,102.83	S/. 20,122.83
1.1.2	Exit	Existencias/	S/. 109,246.32							
<b>1.1</b>	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 124,858.18</b>	<b>S/. 126,305.18</b>	<b>S/. 126,592.18</b>	<b>S/. 126,597.58</b>	<b>S/. 128,160.15</b>	<b>S/. 129,769.15</b>	<b>S/. 129,349.15</b>	<b>S/. 129,369.15</b>
<b>1.2.</b>	<b>Activo No Corriente/</b>									
1.2.1	IME	Inmueble Maquinaria y Eq	S/. 15,537.80							
1.2.2	AIN	Activos Intangibles (neto)/	S/. 1,993.00							
1.2.3	DEPR	Depreciacion Acumulada /	S/. 667.95							
<b>1.2</b>	<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 16,862.85</b>							
<b>1</b>	<b>TOTAL ACTIVO/</b>		<b>S/. 141,721.03</b>	<b>S/. 143,168.03</b>	<b>S/. 143,455.03</b>	<b>S/. 143,460.43</b>	<b>S/. 145,023.00</b>	<b>S/. 146,632.00</b>	<b>S/. 146,212.00</b>	<b>S/. 146,232.00</b>
<b>2</b>	<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>									
<b>2.1</b>	<b>Pasivo Corriente/</b>									
2.1.1	TribxP	Tributos por Pagar	S/. 2,510.67	S/. 2,524.88	S/. 2,535.18	S/. 2,541.54	S/. 2,520.96	S/. 2,539.10	S/. 2,538.80	S/. 2,539.10
2.1.2	CPPC	Cuentas por Pagar Comerciales/	S/. 0.00							
2.1.3	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 7,850.89	S/. 5,615.78	S/. 3,291.25	S/. 0.00				
<b>2.1</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE/</b>		<b>S/. 10,361.56</b>	<b>S/. 8,140.66</b>	<b>S/. 5,826.43</b>	<b>S/. 2,541.54</b>	<b>S/. 2,520.96</b>	<b>S/. 2,539.10</b>	<b>S/. 2,538.80</b>	<b>S/. 2,539.10</b>
<b>2.3</b>	<b>TOTAL PASIVO/</b>		<b>S/. 10,361.56</b>	<b>S/. 8,140.66</b>	<b>S/. 5,826.43</b>	<b>S/. 2,541.54</b>	<b>S/. 2,520.96</b>	<b>S/. 2,539.10</b>	<b>S/. 2,538.80</b>	<b>S/. 2,539.10</b>
<b>2.4</b>	<b>PATRIMONIO NETO/</b>									
2.4.1	Capi	Capital/	S/. 43,946.24							
2.4.6	Util	Utilidad del Ejercicio	S/. 15,617.16	S/. 17,049.96	S/. 17,326.65	S/. 18,144.29	S/. 16,392.87	S/. 17,983.74	S/. 17,564.04	S/. 17,583.74
2.4.7	ORC	Utilidad de Trimestres pasados	S/. 0.00	S/. 15,617.16	S/. 32,667.12	S/. 49,993.77	S/. 68,138.06	S/. 84,530.93	S/. 102,514.66	S/. 120,078.70
<b>2.4</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO/</b>		<b>S/. 59,563.40</b>	<b>S/. 76,613.36</b>	<b>S/. 93,940.01</b>	<b>S/. 112,084.30</b>	<b>S/. 128,477.17</b>	<b>S/. 146,460.90</b>	<b>S/. 164,024.94</b>	<b>S/. 181,608.67</b>
<b>2.5</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/</b>		<b>S/. 69,924.96</b>	<b>S/. 84,754.01</b>	<b>S/. 99,766.43</b>	<b>S/. 114,625.84</b>	<b>S/. 130,998.13</b>	<b>S/. 149,000.00</b>	<b>S/. 166,563.73</b>	<b>S/. 184,147.77</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



*2.5 FLUJO ECONÓMICO FINANCIERO*

**CUADRO N° 17**

**FLUJO DE CAJA ECONÓMICO – FINANCIERO (01-12)**

CONCEPTO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS		S/. 55,475.00	S/. 55,920.00	S/. 55,983.00	S/. 56,161.00	S/. 56,166.00	S/. 55,998.00	S/. 57,109.00	S/. 55,920.00	S/. 55,983.00	S/. 56,161.00	S/. 56,166.00	S/. 57,109.00
COSTOS	S/. 53,946.24	S/. 50,083.39	S/. 49,583.39	S/. 49,983.39	S/. 49,583.39								
Inversión	S/. 53,946.24												
Costos de Producción (1)		S/. 42,811.44											
Gastos de Ventas		S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 400.00	S/. 0.00								
Gastos Administrativos (2)		S/. 6,771.95											
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 53,946.24	S/. 5,391.61	S/. 6,336.61	S/. 6,399.61	S/. 6,577.61	S/. 6,582.61	S/. 6,414.61	S/. 7,125.61	S/. 6,336.61	S/. 6,399.61	S/. 6,577.61	S/. 6,582.61	S/. 7,525.61
Préstamo	S/. 10,000.00												
Amortización		S/. 707.02	S/. 716.33	S/. 725.76	S/. 735.31	S/. 744.99	S/. 754.80	S/. 764.73	S/. 774.80	S/. 785.00	S/. 3,291.25		
Intereses		S/. 131.63	S/. 122.33	S/. 112.90	S/. 103.34	S/. 93.67	S/. 83.86	S/. 73.92	S/. 63.86	S/. 53.66	S/. 43.32		
FLUJO FINANCIERO	-S/. 43,946.24	S/. 4,552.95	S/. 5,497.95	S/. 5,560.95	S/. 5,738.95	S/. 5,743.95	S/. 5,575.95	S/. 6,286.95	S/. 5,497.95	S/. 5,560.95	S/. 3,243.04	S/. 6,582.61	S/. 7,525.61
Aporte propio	S/. 43,946.24												
Saldo acumulado	S/. 0.00	S/. 4,552.95	S/. 10,050.90	S/. 15,611.86	S/. 21,350.81	S/. 27,094.76	S/. 32,670.71	S/. 38,957.67	S/. 44,455.62	S/. 50,016.57	S/. 53,259.61	S/. 59,842.22	S/. 67,367.83

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**PLAN DE NEGOCIO**  
Discoteca "ACHORADO"



**CUADRO N° 18**  
**FLUJO DE CAJA ECONÓMICO –FINANCIERO (12-14)**

CONCEPTO	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
INGRESOS	S/. 55,920.00	S/. 55,983.00	S/. 56,161.00	S/. 56,166.00	S/. 55,998.00	S/. 57,109.00	S/. 57,109.00	S/. 55,983.00	S/. 56,161.00	S/. 56,166.00	S/. 55,998.00	S/. 57,109.00
COSTOS	S/. 49,983.39	S/. 49,583.39	S/. 49,983.39	S/. 49,583.39	S/. 49,583.39	S/. 49,583.39	S/. 49,583.39	S/. 49,983.39				
Inversión												
Costos de Producción (1)	S/. 42,811.44	S/. 42,811.44	S/. 42,811.44	S/. 42,811.44	S/. 42,811.44	S/. 42,811.44	S/. 42,811.44					
Gastos de Ventas	S/. 400.00	S/. 0.00	S/. 400.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 400.00				
Gastos Administrativos (2)	S/. 6,771.95	S/. 6,771.95	S/. 6,771.95	S/. 6,771.95	S/. 6,771.95	S/. 6,771.95	S/. 6,771.95					
FLUJO ECONÓMICO	S/. 5,936.61	S/. 6,399.61	S/. 6,577.61	S/. 6,582.61	S/. 6,414.61	S/. 7,525.61	S/. 7,125.61	S/. 6,399.61	S/. 6,577.61	S/. 6,582.61	S/. 6,414.61	S/. 7,125.61
Préstamo												
Amortización												
Intereses												
FLUJO FINANCIERO	S/. 5,936.61	S/. 6,399.61	S/. 6,577.61	S/. 6,582.61	S/. 6,414.61	S/. 7,525.61	S/. 7,125.61	S/. 6,399.61	S/. 6,577.61	S/. 6,582.61	S/. 6,414.61	S/. 7,125.61
Aporte propio												
Saldo acumulado	S/. 73,304.44	S/. 79,704.05	S/. 86,281.66	S/. 92,864.27	S/. 99,278.88	S/. 106,804.49	S/. 113,930.10	S/. 120,329.71	S/. 126,907.32	S/. 133,489.93	S/. 139,904.54	S/. 147,030.15

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



2.6 ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

2.6.1 VAN-TIR-VANF-TIRF-PRI

CUADRO N° 19

TIRF	12%
VANF	S/. 7,220
TIR	11%
VAN	S/. 3,688.19
PRI	9 MESES 3 DÍAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Conclusión:** Como la TIR del plan de negocio es de 11%; mayor a la tasa del 10 % del mercado; por lo tanto se recomienda realizar la inversión.

**Conclusión:** Como el VAN es mayor a 0; significa que los beneficios generales superan a sus costos; por lo que se recomienda la ejecución del plan de negocio.

2.6.2 COSTO BENEFICIO

CUADRO N° 20

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.018	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 53,946.24	1.0000	S/. 0.00	S/. 53,946.24
1	S/. 55,475.00	S/. 50,083.39	0.9823	S/. 54,494.11	S/. 49,197.83
2	S/. 55,920.00	S/. 49,583.39	0.9649	S/. 53,959.96	S/. 47,845.45
3	S/. 55,983.00	S/. 49,583.39	0.9479	S/. 53,065.57	S/. 46,999.46
4	S/. 56,161.00	S/. 49,583.39	0.9311	S/. 52,293.02	S/. 46,168.43
5	S/. 56,166.00	S/. 49,583.39	0.9147	S/. 51,372.96	S/. 45,352.09
6	S/. 55,998.00	S/. 49,583.39	0.8985	S/. 50,313.65	S/. 44,550.19
7	S/. 57,109.00	S/. 49,983.39	0.8826	S/. 50,404.59	S/. 44,115.51
8	S/. 55,920.00	S/. 49,583.39	0.8670	S/. 48,482.49	S/. 42,988.67
9	S/. 55,983.00	S/. 49,583.39	0.8517	S/. 47,678.89	S/. 42,228.55
10	S/. 56,161.00	S/. 49,583.39	0.8366	S/. 46,984.76	S/. 41,481.88
11	S/. 56,166.00	S/. 49,583.39	0.8218	S/. 46,158.10	S/. 40,748.41
12	S/. 57,109.00	S/. 49,583.39	0.8073	S/. 46,103.22	S/. 40,027.91
13	S/. 55,920.00	S/. 49,983.39	0.7930	S/. 44,345.14	S/. 39,637.35
14	S/. 55,983.00	S/. 49,583.39	0.7790	S/. 43,610.12	S/. 38,624.90
15	S/. 56,161.00	S/. 49,583.39	0.7652	S/. 42,975.23	S/. 37,941.94
16	S/. 56,166.00	S/. 49,583.39	0.7517	S/. 42,219.11	S/. 37,271.06
17	S/. 55,998.00	S/. 49,583.39	0.7384	S/. 41,348.55	S/. 36,612.05
18	S/. 57,109.00	S/. 49,583.39	0.7253	S/. 41,423.29	S/. 35,964.68
19	S/. 57,109.00	S/. 49,983.39	0.7125	S/. 40,690.85	S/. 35,613.77
20	S/. 55,983.00	S/. 49,583.39	0.6999	S/. 39,183.26	S/. 34,704.09
21	S/. 56,161.00	S/. 49,583.39	0.6875	S/. 38,612.82	S/. 34,090.46
22	S/. 56,166.00	S/. 49,583.39	0.6754	S/. 37,933.45	S/. 33,487.68
23	S/. 55,998.00	S/. 49,583.39	0.6634	S/. 37,151.27	S/. 32,895.56
24	S/. 57,109.00	S/. 49,983.39	0.6517	S/. 37,218.42	S/. 32,574.60
				S/. 1,088,022.83	S/. 1,015,068.75
				B/C	1.072

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

PLAN DE NEGOCIO

Discoteca "ACHORADO"



2.6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO N° 21

Línea de Comercialización	SERVICIOS AL MES (Unid)	% Participación	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
INSUMOS								
CERVEZA	2160	55.6%	5.00	3.73	1.27	0.71	23.8	118.93
PISCO	216	5.6%	20.00	7.51	12.49	0.69	2.4	47.57
VINO	180	4.6%	20.00	12.00	8.00	0.37	2.0	39.64
RON	72	1.9%	20.00	14.00	6.00	0.11	0.8	15.86
CAIPIRINHA	120	3.1%	25.00	10.56	14.45	0.45	1.3	33.04
SANGRIA	96	2.5%	25.00	9.65	15.35	0.38	1.1	26.43
PISCO SOUR	120	3.1%	25.00	9.70	15.30	0.47	1.3	33.04
CHILCANO	72	1.9%	25.00	8.40	16.60	0.31	0.8	19.82
MACHU PICCHU	96	2.5%	30.00	9.45	20.55	0.51	1.1	31.72
PIÑA COLADA	144	3.7%	25.00	6.76	18.24	0.68	1.6	39.64
TEQUILA	60	1.5%	40.00	30.74	9.26	0.14	0.7	26.43
MARGARITA	120	3.1%	20.00	11.38	8.63	0.27	1.3	26.43
WHISKY	72	1.9%	50.00	28.84	21.16	0.39	0.8	39.64
PARA PARA	97	2.5%	21.00	10.34	10.66	0.27	1.1	22.43
LEVANTATE LAZARO	85	2.2%	23.00	14.74	8.26	0.18	0.9	
ROMPE CALZON	81	2.1%	20.00	12.34	7.66	0.16	0.9	17.84
S.V.S.S.	91	2.3%	25.00	11.34	13.66	0.32	1.0	25.05
	3882	100.0%	419.00	211.47	207.53	207.53	42.7	9040.28

3882	100%
------	------

207.53
--------

42.750
--------

9,040.28
----------

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Conclusión:**

Para que la empresa no gane ni pierda tiene que vender 9,040.28 nuevos soles.

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



*2.7 PRINCIPALES RATIOS FINANCIEROS*

**CUADRO N° 22**  
**RATIOS FINANCIEROS**

1. RATIOS DE LIQUIDEZ	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Liquidez General (AC/PC)	S/. 12.05	S/. 15.52	S/. 21.73	S/. 49.81	S/. 50.84	S/. 51.11	S/. 50.95	S/. 50.95
Prueba Acida ( (AC-EXIS)/PC)	S/. 1.51	S/. 2.10	S/. 2.98	S/. 6.83	S/. 7.50	S/. 8.08	S/. 7.92	S/. 7.93
Prueba Defensiva (CB/PC)	S/. 1.51	S/. 2.10	S/. 2.98	S/. 6.83	S/. 7.50	S/. 8.08	S/. 7.92	S/. 7.93
Capital de Trabajo (AC-PC)	114,496.62	118,164.52	120,765.75	124,056.04	S/. 125,639.19	S/. 127,230.06	S/. 126,810.36	S/. 126,830.06

2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rotación de Inmueble Maquinaria y Equipo	10.77	10.83	10.88	10.90	10.82	10.89	10.89	10.89
Rotación de existencias	1.37	1.36	1.37	1.36	1.37	1.36	1.37	1.37
Rotación de caja y bancos	33.58	36.48	36.95	36.87	40.51	43.65	42.76	42.80
Rotación de activos totales	1.18	1.18	1.18	1.18	1.16	1.15	1.16	1.16
Rotación de activo fijo	10.77	10.83	10.88	10.90	10.82	10.89	10.89	10.89

3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Estructura de capital (Pasivo total/Patrimonio)	17%	11%	6%	2%	2%	2%	2%	1%
Endeudamiento total	7%	6%	4%	2%	2%	2%	2%	2%

4. RATIOS DE RENTABILIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rentabilidad sobre la inversión	11%	12%	12%	13%	11%	12%	12%	12%
Rentabilidad sobre el patrimonio	26%	22%	18%	16%	13%	12%	11%	10%
Rentabilidad sobre ventas	9%	10%	10%	11%	10%	11%	10%	10%
Margen comercial	11%	12%	12%	12%	11%	12%	12%	12%

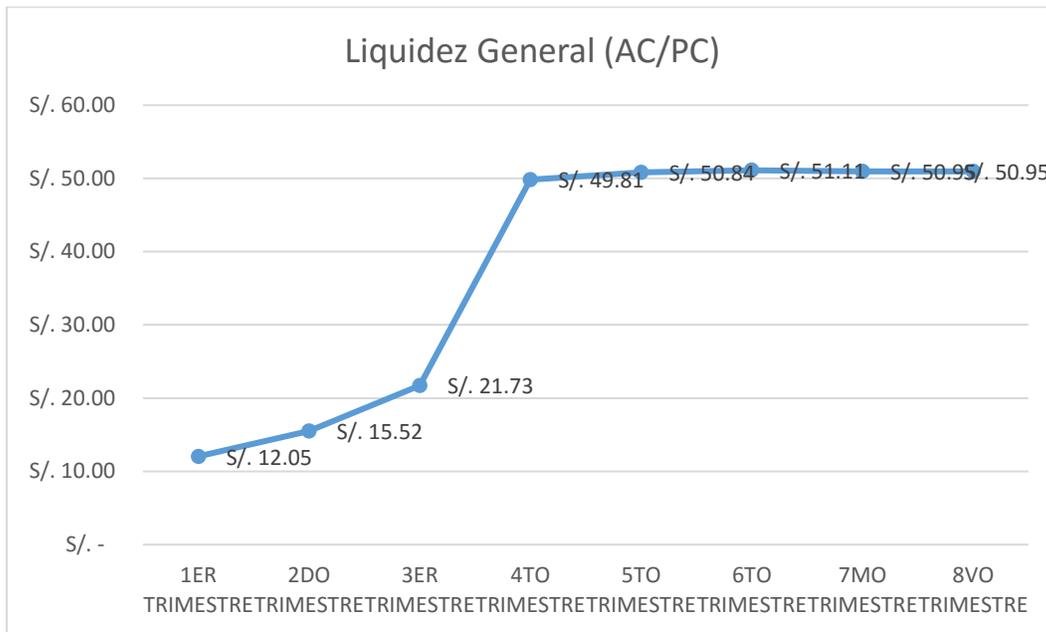
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



### 2.7.1 LIQUIDEZ GENERAL

Según el análisis de ese ratio podemos ver que en el 1er trimestre el activo corriente es 12.05 veces mayor que el pasivo corriente. En el segundo trimestre aumenta a razón de 15.52 veces, y sigue incrementando en los trimestres. Esto quiere decir que por cada S/. 1.00 de pasivo corriente la empresa cuenta con respaldo en el activo corriente (según resultados).

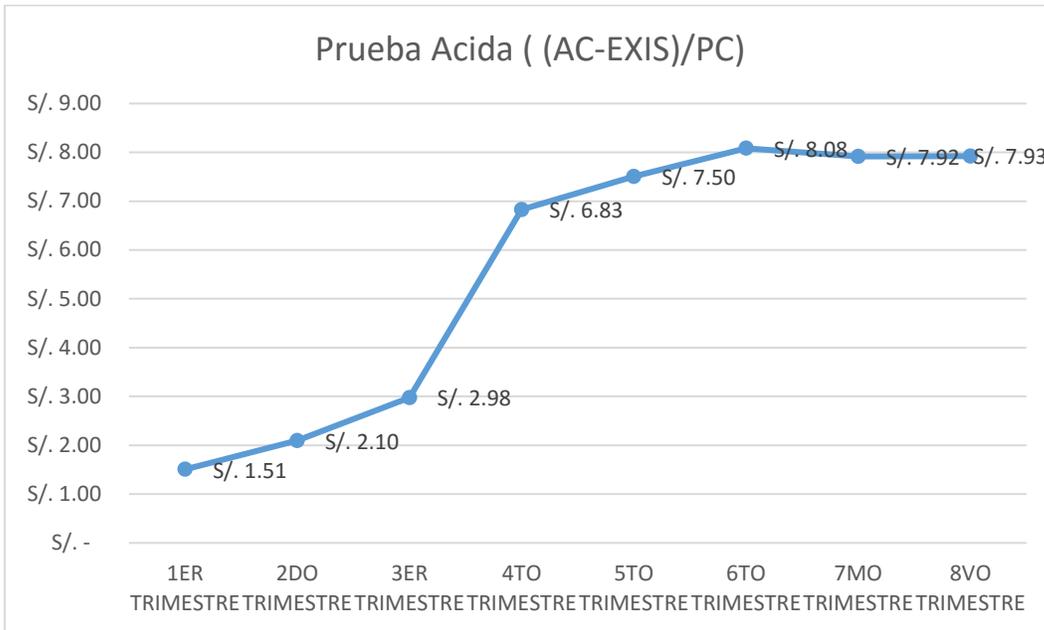
Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.



### 2.7.2 PRUEBA ACIDA

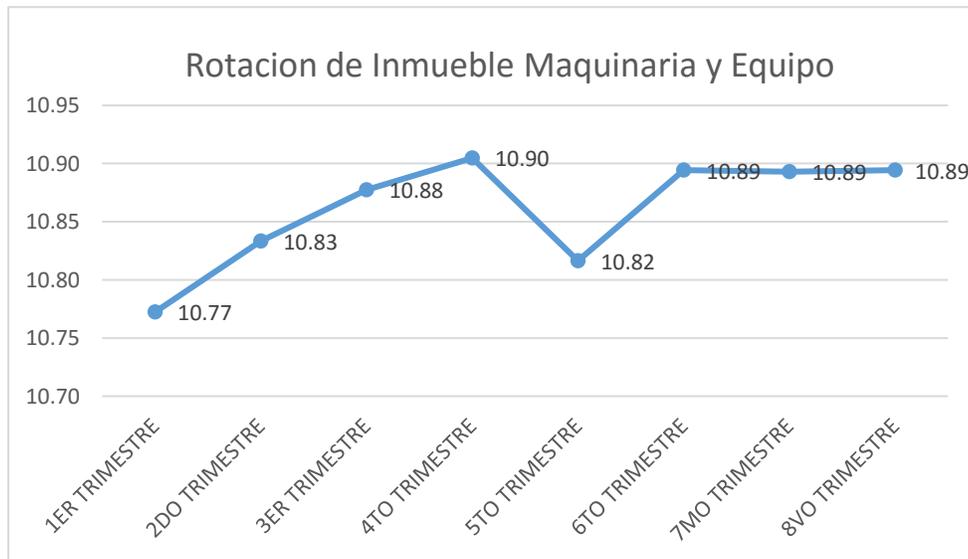
El resultado nos dice que la empresa registra una prueba acida de 1.51 y 2.10 en el 1er y 2do trimestre respectivamente, lo que a su vez nos permite deducir que por cada S/. 1 que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con S/.1.51 Y 2.10 respectivamente para su cancelación, sin necesidad de tener que acudir a la realización de los inventarios.

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



**2.7.3 ROTACIÓN DE INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO**

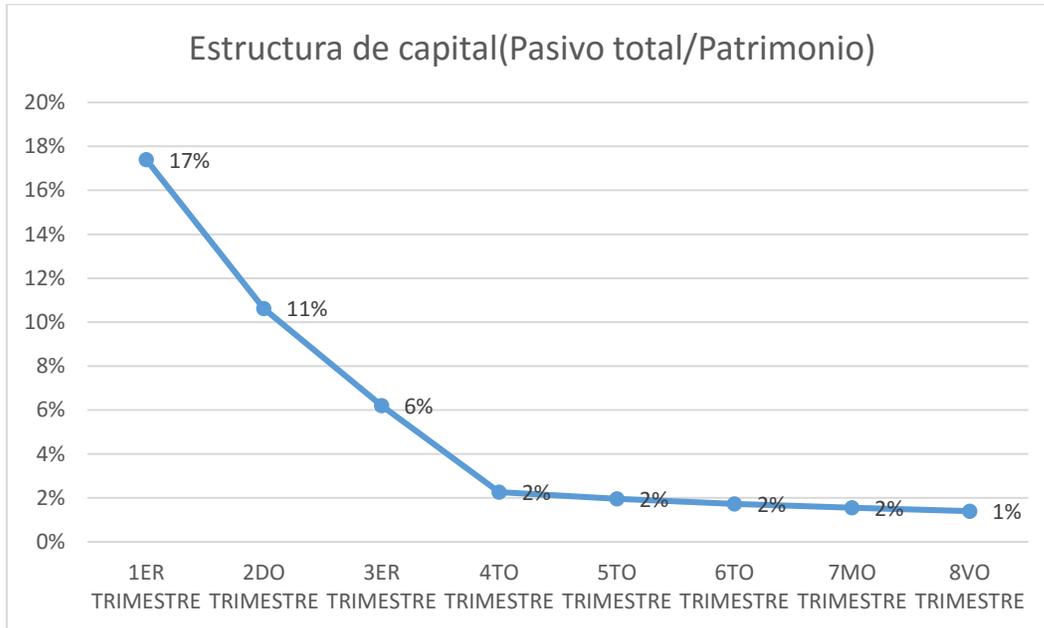
Para el 8avo trimestre, la empresa ha proporcionado 10.89 veces de eficiencia con respecto al uso del inmueble, maquinaria y equipo; deduciendo de esta manera un grado de eficiencia que se vio reflejada en las ventas netas.





### 2.7.4 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Notamos que los primeros trimestres la empresa cuenta con compromisos con sus acreedores a razón de 17% y 11% el cual se ve disminuido considerablemente en los siguientes trimestres hasta llegar a 1%.

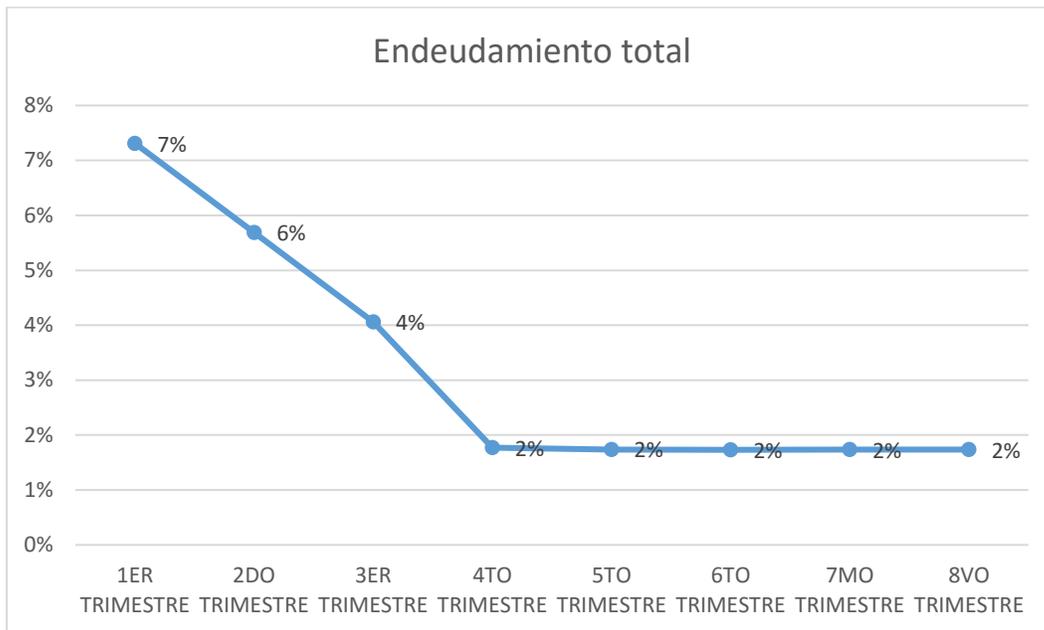


### 2.7.5 ENDEUDAMIENTO TOTAL

Se interpreta en el sentido de que la empresa presentaba un 7% en el 1er trimestre y un 6% en el 2do trimestre de compromiso de sus activos con respecto a su pasivo, es decir la empresa presenta un dependencia financiera, situación que cambia entre el 4to -8avo trimestre ya que decrece hasta 2%.

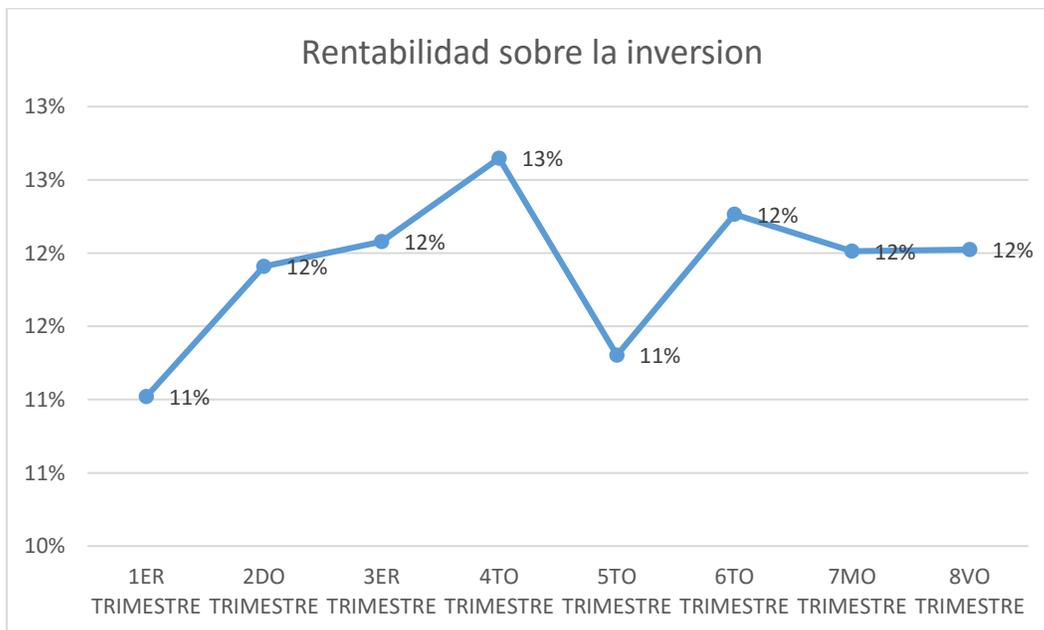
# PLAN DE NEGOCIO

## Discoteca "ACHORADO"



### 2.7.6 RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN

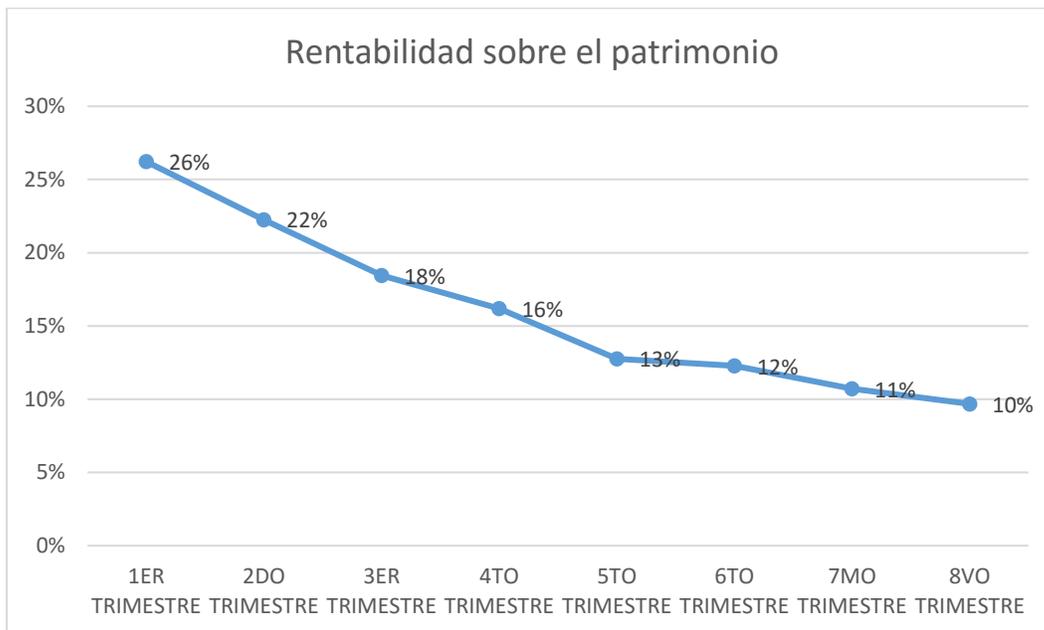
Para el 8avo trimestre la Empresa ha obtenido un rendimiento de 18% por cada unidad monetaria invertida en sus activos totales resultado de rendimiento en las ventas.





### 2.7.7 RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

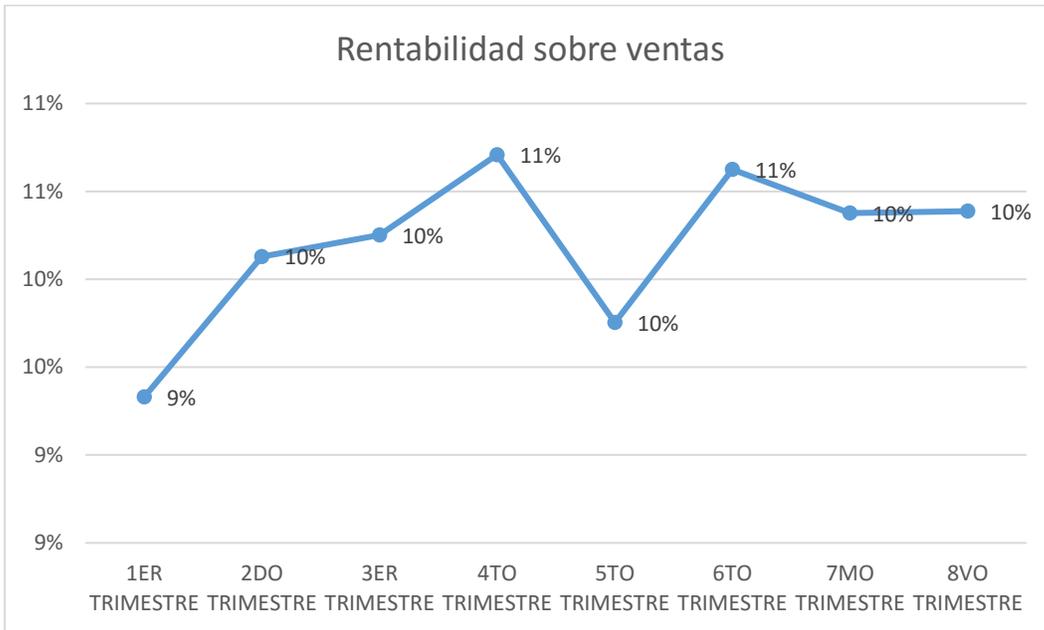
El índice representa el 10% en el 8avo trimestre de su patrimonio utilizado productivamente aportado de esta manera a la obtención de rentabilidad para la empresa. Se mantiene en un nivel positivo.



### 2.7.8 RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

Este índice nos muestra que la empresa obtuvo entre 9% y 10% a lo largo de los 8 trimestres del total de sus ganancias, obtenidas de las ventas netas para afrontar los gastos financieros. Deduciendo de esta manera un margen aceptable de utilidad neta capaz de solventar con éxito sus operaciones posteriores.

**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**





## **CONCLUSIONES**

PRIMERA.- La discoteca "ACHORADO" presentará una innovadora cartera de servicios a ofertar como son las bebidas exóticas y la atención personalizada; se posicionará rápidamente en el mercado, con la posibilidad de tener un desarrollo a largo plazo. Esto debido a las estrategias a utilizar ya que partimos de la premisa de que mi discoteca será "tu mejor centro de diversión".

SEGUNDA.- Un aspecto favorable para el desarrollo de este proyecto, es la tendencia de las personas que buscan centros de diversión con atención personalizada y su implementación abarcará la necesidad de servicios de diversión y bebidas alcohólicas

TERCERA.- Partiendo del Análisis realizado en el presente plan de negocios, en términos de viabilidad financiera es una alternativa aplicable y con una muy buena proyección en el campo de diversión nocturna.



### **RECOMENDACIONES**

- Se debe tomar muy en cuenta la visión, misión, políticas y objetivos establecidos para encaminar la microempresa hacia la meta, tratando de cumplir a cabalidad con lo propuesto y tomado las correctas decisiones en el caso de que haya que hacer cambios, con el fin de poder adaptarse a ellos fácilmente.
- Poner en ejecución el presente Plan de Negocios ya que existe suficiente espacio en el mercado para un nuevo establecimiento que ofrezca “diversión asegurada a precios accesibles en la Ciudad de Moquegua”.
- Mantener la innovación tecnológica permanente para el negocio a fin de obtener la fidelidad del cliente, mediante la prestación de un servicio excelente.
- No dejar de invertir en publicidad y promociones ya que éste siempre influye en el crecimiento del negocio y no permite que las ventas bajen ni se establezcan en un solo rango.



## **BIBLIOGRAFÍA**

[http://estheticworld.es/zonaspa\\_ficha.php?id=00000071](http://estheticworld.es/zonaspa_ficha.php?id=00000071)

<http://www.crecenegocios.com/como-elegir-la-ubicacion-de-un-negocio/>

<http://www.zenlong.net/>

<http://otramedicina.imujer.com/2008/09/26/los-tipos-de-masajes-mas-populares>

**PLAN DE NEGOCIO**  
Discoteca "ACHORADO"

---



**PLAN DE NEGOCIO**  
**Discoteca "ACHORADO"**



**ANEXOS**

0

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE MOQUEGUA , EDADES ENTRE 15 A 54 AÑOS**

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE MOQUEGUA , EDADES ENTRE 15 A 54 AÑOS		
	SEXO	FEMENINO      MASCULINO
<p>1) ¿En que rango de edad se encuentra?</p> <p>a) 15 a19 <input type="checkbox"/></p> <p>b) 20 a 24 <input type="checkbox"/></p> <p>c) 25 a 29 <input type="checkbox"/></p> <p>e) 30 a 34 <input type="checkbox"/></p> <p>f) 35 a 39 <input type="checkbox"/></p> <p>g) 40 a 44 <input type="checkbox"/></p> <p>h) 45 a 49 <input type="checkbox"/></p> <p>i) 50 a 54 <input type="checkbox"/></p>		<p>6) ¿A que discotecas o bares frecuenta acudir?</p> <p>a) Soho <input type="checkbox"/></p> <p>b) Noa Noa <input type="checkbox"/></p> <p>c) Eurobar <input type="checkbox"/></p> <p>d) Rustica <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>2) ¿Acostumbra visitar centros de diversion -DISCOTECA?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>		<p>7) ¿Cuándo visita un centro de diversion con cuantas personas va acompañado/a?</p> <p>a) 1 Persona <input type="checkbox"/></p> <p>b) 2 Personas <input type="checkbox"/></p> <p>c) 3 Personas <input type="checkbox"/></p> <p>d) 4 Personas <input type="checkbox"/></p> <p>e) 5 Personas a mas <input type="checkbox"/></p>
<p>3) ¿Con que frecuencia visita un centro de diversion - DISCOTECA?</p> <p>a) Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>b) Quincenal <input type="checkbox"/></p> <p>c) Mensual <input type="checkbox"/></p>		<p>8) ¿Qué tipo de bebidas habitualmente consume cuando va a un centro de diversion -Discoteca?</p> <p>a) Cerveza <input type="checkbox"/></p> <p>b) Pisco <input type="checkbox"/></p> <p>c)Vino <input type="checkbox"/></p> <p>d) Cocteles <input type="checkbox"/></p> <p>e) Tequila <input type="checkbox"/></p> <p>f) Ron <input type="checkbox"/></p> <p>g) Whisky <input type="checkbox"/></p>
<p>4) ¿Qué días de la semana asiste a un centro de diversion - DISCOTECA?</p> <p>a) Viernes <input type="checkbox"/></p> <p>b) Sabado <input type="checkbox"/></p> <p>c) Viernes y Sabado <input type="checkbox"/></p> <p>c) Jueves, Viernes y Sabado <input type="checkbox"/></p>		<p>9) ¿Que considera mas importante en centro de diversion - DISCOTECA?</p> <p>a) Atención de calidad <input type="checkbox"/></p> <p>b) Ambiente confortable <input type="checkbox"/></p> <p>c) Nivel Social <input type="checkbox"/></p> <p>d) Precio accesible <input type="checkbox"/></p>
<p>5) ¿Cuanto consume generalmente usted cada ves que visita estos lugares?</p> <p>a) 20 a 50 Soles <input type="checkbox"/></p> <p>b) 50 a 80 Soles <input type="checkbox"/></p> <p>c) 80 a 100 Soles <input type="checkbox"/></p> <p>d) 100 a mas <input type="checkbox"/></p>		<p>10) ¿Le gustaria visitar un nuevo centro de diversion con atencion personalizada y tragos exóticos</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>



### INTERPRETACIÓN

**EDAD** –Del total de personas encuestadas (381 personas) podemos notar un universo entre 15 y 54 años.

**GENERO** – Consideramos un 47% del sexo masculino y 53% del sexo femenino.

**INGRESOS** - Fluctúan entre los S/.1200 – S/. 2000.

#### PREGUNTA 1



Aquí podemos apreciar que la mayoría de encuestados se encuentran en rango de 15 a 29 años de edad.

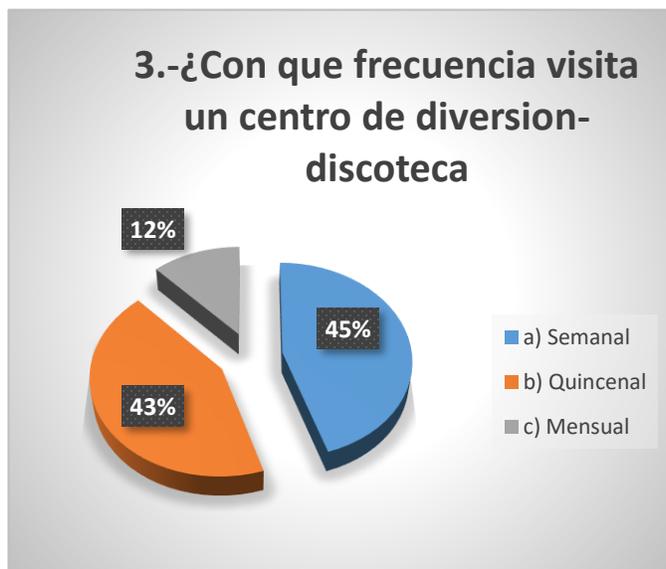
#### PREGUNTA 2



Como se puede ver el 87% de los encuestados acostumbran visitar discotecas.

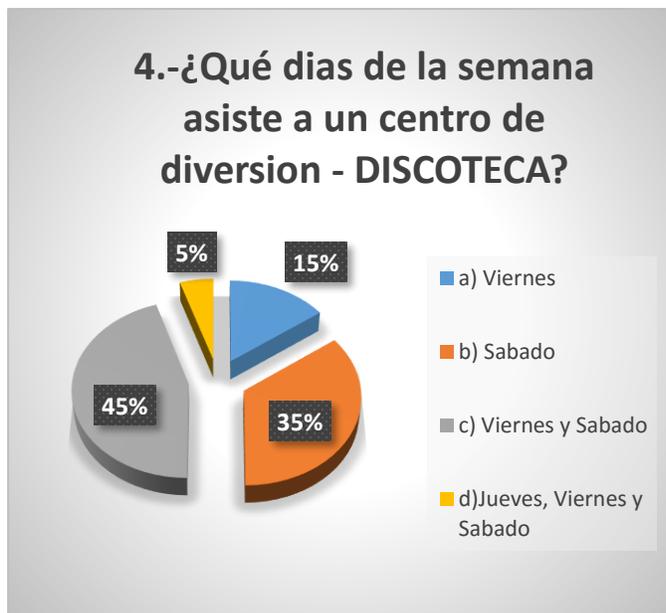


**PREGUNTA 3**



Aquí notamos que la mayoría de encuestados (45%) prefiere ir semanalmente a la discoteca.

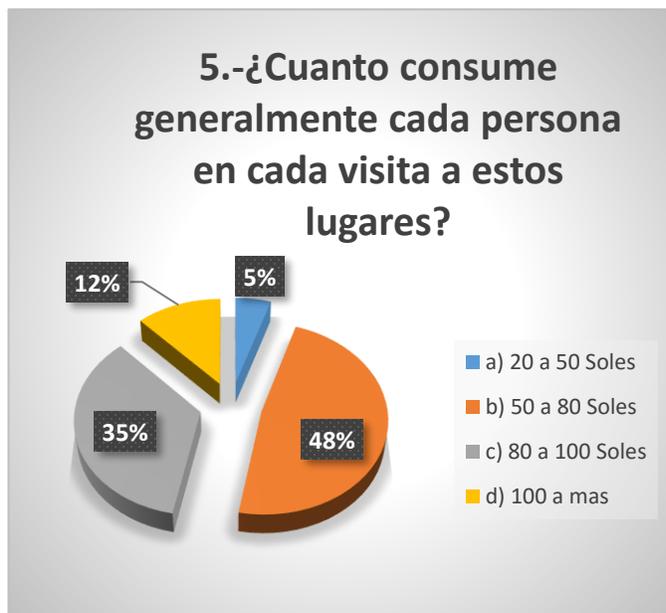
**PREGUNTA 4**



En el cuadro se muestra que el 45% del total asisten los días viernes y sábados.

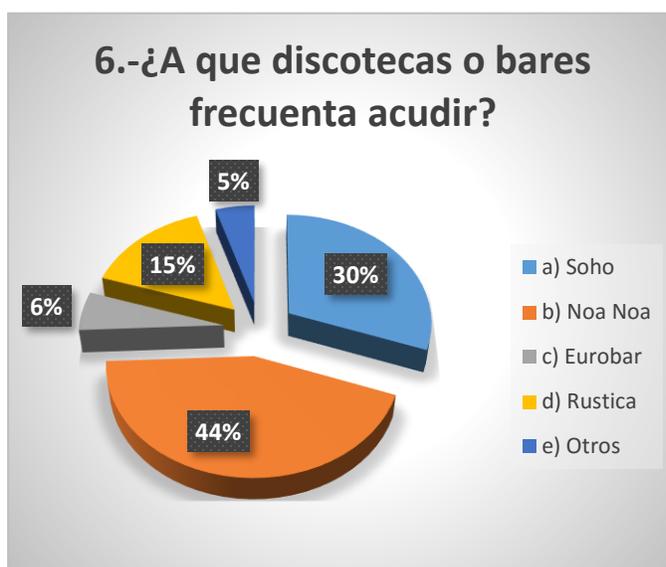


**PREGUNTA 5**



Según los resultados notamos que cada persona consume entre S/.50 Y S/.80 soles en cada visita que realiza.

**PREGUNTA 6**



De acuerdo al gráfico, notamos que la mayoría de encuestados acuden con más frecuencia al noa noa y al soho.

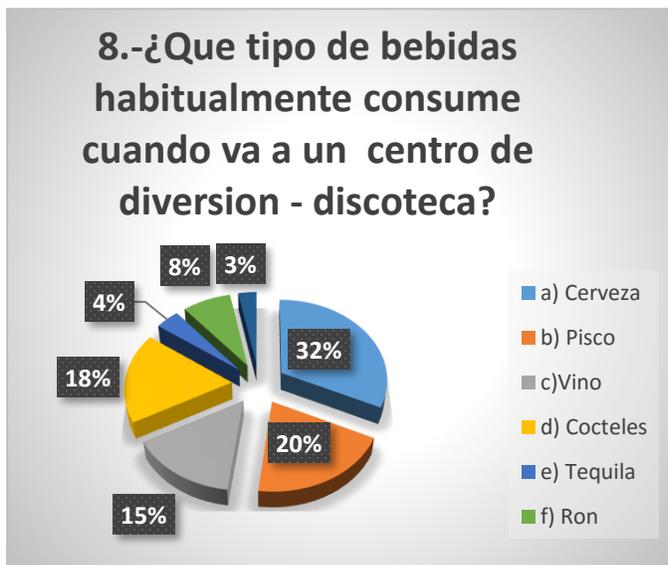


**PREGUNTA 7**



Notamos que los encuestados van en grupos de 5 personas a más (48%) y también en grupos de 4 personas (32%).

**PREGUNTA 8**



Podemos apreciar que de los encuestados el 32% prefiere cerveza, el 20% prefiere pisco, el 18% cocteles y el 15% vino.



**PREGUNTA 9**



De los encuestados podemos ver que lo más importante es la atención de calidad, seguido de un ambiente confortable y un precio accesible.

**PREGUNTA 10**



Como resultado de la encuesta podemos apreciar que el 86% le gustaría que en Moquegua haya un centro de diversión con atención personalizada y tragos exóticos.