

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**TESIS**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA QUE  
OFREZCA DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO AL POBLADOR DEL ANEXO  
DE LLACUABAMBA - PARCOY. PERIODO: 2015**

**PRESENTADA POR LA BACHILLER**

**Br. MARLENY LILI RAMOS REYES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN**

**ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRUJILLO-PERÚ**

**2016**

# UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES



## TESIS

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA QUE  
OFREZCA DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO AL POBLADOR DEL ANEXO  
DE LLACUABAMBA - PARCOY. PERIODO: 2015

MIEMBROS DEL JURADO:

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>PRESIDENTE:</b> |  |
| <b>MIEMBRO:</b>    |  |
| <b>SECRETARIO:</b> |  |

TRUJILLO - PERÚ

2016

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi madre (María Reyes Cadillo).

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ella que soy lo que soy ahora. La amo con mi vida

## AGRADECIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al asesor de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos meses.

Especial reconocimiento merece el interés mostrado por mi trabajo y las sugerencias recibidas de la directora de escuela y a todos ellos, muchas gracias.

## RESUMEN

Una discoteca es un elemento importante para los pobladores de una determinada comunidad, debido a que les permite pasar agradables momentos disfrutando con sus amistades, familiares entre otros; así mismo genera desarrollo económico de la comunidad y de las zonas aledañas, ya que atrae a mayor pobladores de diferentes zonas o lugares cercanos desencadenándose servicios derivados del comercio que son beneficiosos para un pueblo.

Cabe señalar que, una discoteca es parte del sector de recreación y diversión nocturna, el cual permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y las particularidades ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a jóvenes. En forma particular, en los últimos años se ha venido desarrollando un fenómeno de centros de diversiones nocturnas a nivel regional que tiene como objetivo cubrir las necesidades de los pobladores y/o clientes, y que está dirigido a segmentos de demanda muy específicos y bien definidos.

No obstante, una discoteca no es la panacea para solucionar los problemas que plantea el desarrollo local, ni todas las comunidades tienen potencialidades reales para poder desarrollar una actividad como esta, o requieren de elementos del entorno que lo favorezcan tales como la accesibilidad, la demanda, un rentable ingreso per cápita o el poder de gasto.

Es en este contexto, la presente investigación denominada **“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA QUE OFREZCA DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO AL POBLADOR DEL ANEXO DE LLACUABAMBA – PARCOY. PERIODO: 2015”**, está orientada a entender la forma de divertirse del poblador del anexo de Llacuabamba – Parcoy mediante la creación de una discoteca que abarca un conjunto de estrategias y metas en relación a lo que busca el cliente de encontrar algo diferente a lo que ya existe y que brinde un servicio de calidad.

Esta investigación se desarrolló en el anexo de Llacuabamba donde se aplicaron encuestas a los habitantes entre los 18 y 50 años, de ambos sexos, con la finalidad de medir el grado de aceptación por los pobladores y la rentabilidad económica de la creación de la discoteca.

El Centro de diversión nocturna se ubicará en el centro del anexo de Llacuabamba - Parcoy. La discoteca contara con dos pisos de acuerdo al gusto del cliente, dos pistas de baile, un escenario, una playa de estacionamiento, barra de tragos y otra barra de cantina, una cocina bien implementada, baños para damas y caballeros y sus respectivas áreas; tendrá también empleados capacitados que atiendan al cliente en todas sus áreas. El objetivo de la creación de la discoteca es brindar un ambiente de diversión y entretenimiento para que los clientes se sientan cómodos y a gusto en el Centro de Diversión.

**Palabras Claves:** Nicho de mercado, estudio de la demanda, administración financiera y Estrategias.

## **ABSTRACT**

A disco is important for the residents of a community element, because it allows them to spend pleasant moments enjoying with friends, family and others; likewise it generates economic development of the community and surrounding areas, as it attracts more people from different areas or places nearby triggering services from trade that are beneficial to the people.

Note that, a nightclub is part of recreation and nightlife sector, which it boosts traditional economic activities and characteristics while offering employment opportunities to youth. In particular, in recent years it has been developing a phenomenon of centers of nocturnal regional amusement that aims to meet the needs of residents and / or customers, and is aimed at segments of very specific demand and well defined.

However, a nightclub is not the panacea to solve the problems of local development, not every community has real potential to develop an activity like this, or require environmental elements that favor such as accessibility, demand a cost per capita income or spending power.

It is in this context, this research called "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF AN OFFER TO DISCO FUN AND ENTERTAINMENT TO THE ANNEX POBLADOR Llacuabamba - Parcoy. PERIOD: 2015 "is aimed at understanding how to have fun settler Annex of Llacuabamba - Parcoy by creating a club that includes a set of strategies and goals in relation to what the client is looking to find something different from what already exists and that provides quality service.

This research was carried out in the annex to Llacuabamba where surveys were applied to the population between 18 and 50 years, of both sexes, in order to measure the degree of acceptance by the people and the economic profitability of the creation of the club.

The nightlife center is located in the center of the annex Llacuabamba - Parcoy. The club will have two floors according to the taste of the client, two dance floors, a stage, a parking lot, bar drinks and a canteen bar, a well-implemented kitchen, bathrooms for men and women and their respective areas; they have also trained employees that meet the client in all areas. The objective of the creation of the club is to provide an atmosphere of fun and entertainment for customers to feel comfortable and august in the Fun Center.

Keywords: Niche market demand study, financial management and strategies.



## TABLA DE CONTENIDOS

|                     |      |
|---------------------|------|
| CARÁTULA            | i    |
| DEDICATORIA         | iii  |
| AGRADECIMIENTO      | iv   |
| RESUMEN             | v    |
| ABSTRACT            | vi   |
| TABLA DE CONTENIDOS | vii  |
| ÍNDICE              | x    |
| ÍNDICE DE TABLAS    | xiii |
| ÍNDICE DE IMÁGENES  | xv   |
| INTRODUCCIÓN        | xvii |

|  | <b>PAG</b> |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>                        |            |
| <b>1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA</b>                  | 19         |
| <b>1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>                         |            |
| 1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL   | 23         |
| 1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL   | 23         |
| 1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL   | 24         |
| 1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL                                       | 25         |
| <b>1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN</b>                               |            |
| 1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL  | 27         |
| 1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS   | 27         |
| <b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>                            |            |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL  | 31         |
| 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS   | 31         |
| <b>1.5. HIPÓTESIS, VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIDAD</b>         |            |
| 1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL   | 31         |
| 1.5.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN                                 | 31         |
| <b>1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>                          |            |
| 1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN                                 | 32         |
| 1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN                           | 35         |
| 1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN                       | 41         |
| 1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS               | 43         |
| 1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 44         |

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| <b>2.1.</b>   | <b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b>                    | <b>47</b> |
| <b>2.2.</b>   | <b>PERFIL DEL ANEXO DE LLACUABAMBA – PARCOY</b>            |           |
| <b>A.</b>     | <b>HISTORIA DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE LLACUABAMBA.</b>  | <b>52</b> |
| <b>B.</b>     | <b>FACTORES ECONÓMICOS</b>                                 | <b>52</b> |
| <b>C.</b>     | <b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>                               | <b>55</b> |
| <b>D.</b>     | <b>FACTORES POLÍTICOS</b>                                  | <b>56</b> |
| <b>E.</b>     | <b>FACTORES SOCIALES.</b>                                  | <b>57</b> |
| <b>F.</b>     | <b>FACTORES DEMOGRÁFICOS</b>                               | <b>59</b> |
| <b>2.3.</b>   | <b>BASES TEÓRICAS DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b> |           |
| <b>2.3.1.</b> | <b>BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE</b>         | <b>60</b> |
| <b>2.3.2.</b> | <b>BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE</b>           | <b>66</b> |
| <b>2.4.</b>   | <b>MARCO LEGAL</b>   | <b>68</b> |
| <b>2.5.</b>   | <b>DEFINICIÓN DE TÉRMINOS</b>                              | <b>75</b> |

## **CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

|             |                                       |           |
|-------------|---------------------------------------|-----------|
| <b>3.1.</b> | <b>ESTUDIO TECNICO</b>                | <b>77</b> |
| <b>3.2.</b> | <b>LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b>      | <b>84</b> |
| <b>3.3.</b> | <b>INGENIERIA DEL PROYECTO</b>        | <b>86</b> |
| <b>3.4</b>  | <b>ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL</b>  | <b>92</b> |
| <b>3.5.</b> | <b>LA DISCOTECA Y SU ORGANIZACIÓN</b> |           |
| <b>A.</b>   | <b>ESTUDIO DE MERCADO</b>             | <b>93</b> |
| <b>B.</b>   | <b>ESTUDIO DE LA DEMANDA</b>          | <b>98</b> |
| <b>C.</b>   | <b>NICHO DE MERCADO</b>               | <b>99</b> |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| D.   | ESTUDIO DE LA OFERTA  | 100 |
| E.   | DETERMINACION DE PRECIOS SEGÚN LOS PRODUCTOS OFRECIDOS  | 102 |
| F.   | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL   | 105 |
| G.   | PERFIL DE FUNCIONES   | 108 |
| H.   | RAZÓN SOCIAL  | 114 |
| I.   | EVALUACIÓN DE LOGOTIPO  | 116 |
| J.   | BASE FILOSÓFICA DE LA DISCOTECA   | 129 |
| K.   | CICLO DE VIDA DE LA DISCOTECA   | 136 |
| 3.6.   | EVALUACIÓN FINANCIERA   | 138 |
| <b>CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> |   | 140 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                                |   | 142 |
| <b>ANEXOS</b>                                      |   | 145 |
|  | <b>ANEXO N°01 :MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>   | 146 |
|  | <b>ANEXO N°02 : ENCUESTA A AGENTES</b>  | 147 |
|  | <b>ANEXO N°03 : ENTREVISTA</b>  | 149 |
|  | <b>ANEXO N°04: IMÁGENES DEL DESARROLLO DE LA ENCUESTA APLICADA EN EL ANEXO DE LLACUABAMBA</b> | 155 |
|  | <b>ANEXO N°05 : ARTÍCULO CIENTÍFICO</b>   | 156 |
|  | <b>ANEXO N°06 : CATÁLOGO DEL ARN</b>  | 171 |
|  | <b>ANEXO N°07: GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>   | 182 |
|  | <b>ANEXO N°08 : PLANO DE LA DISCOTECA</b>   | 183 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  | <b>PAG.</b> |
|--|-------------|
| <b>TABLA N°01:</b> CALENDARIO FESTIVO  | 24          |
| <b>TABLA N°02:</b> ANÁLISIS DE ESCENAS DEL PICTOGRAMA                              | 30          |
| <b>TABLA N°03:</b> MATRIZ DE OPERACIONALIDAD                                       | 32          |
| <b>TABLA N°04:</b> POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN                                   | 42          |
| <b>TABLA N°05:</b> ESTRATOS DE LA MUESTRA  | 43          |
| <b>TABLA N°06:</b> PREGUNTA N° 2 DE LA ENCUESTA                                    | 78          |
| <b>TABLA N° 07:</b> CAPTACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA                           | 79          |
| <b>TABLA N°08:</b> COSTO POR M2 DEL ÁREA TECHADA DE LAS<br>INSTALACIONES EN S/     | 80          |
| <b>TABLA N°09:</b> REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA                                   | 81          |
| <b>TABLA N°10:</b> REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA                                  | 82          |
| <b>TABLA N°11:</b> PREGUNTA N°10 DE LA ENCUESTA                                    | 84          |
| <b>TABLA N°12:</b> REQUERIMIENTO DE MATERIALES                                     | 88          |
| <b>TABLA N°13:</b> SUMINISTROS, MATERIALES Y OTROS GASTOS                          | 89          |
| <b>TABLA N°14:</b> ACTIVOS FIJOS- MOBILIARIO                                       | 90          |
| <b>TABLA N°15:</b> ACTIVOS DIFERIDOS   | 90          |
| <b>TABLA N°16::</b> RESUMEN REQUERIMIENTO  | 91          |
| <b>TABLA N°17:</b> CONTROL DE BASURA   | 92          |
| <b>TABLA N°18:</b> CARACTERÍSTICAS DE LA DISCOTECA                                 | 94          |
| <b>TABLA N°19:</b> PREGUNTA N° 1 DE LA ENCUESTA                                    | 95          |
| <b>TABLA N°20:</b> PREGUNTA N° 5 DE LA ENCUESTA                                    | 96          |
| <b>TABLA N°21:</b> PREGUNTA N° 6 DE LA ENCUESTA                                    | 97          |
| <b>TABLA N°22:</b> NICHO DE MERCADO  | 100         |
| <b>TABLA N°23:</b> ASPECTOS CUALITATIVOS   | 100         |
| <b>TABLA N°24:</b> ASPECTOS CUANTITATIVOS  | 101         |
| <b>TABLA N°25:</b> CANTIDAD VISITAS A LA DISCOTECA LA RAMPA PERIODO<br>2013 – 2014 | 101         |

|                     |   |            |
|---------------------|---|------------|
| <b>TABLA N°26:</b>  | <b>LISTA DE PRECIO DE PRODUCTOS</b>                               | <b>103</b> |
| <b>TABLA N°27:</b>  | <b>COSTO DE SERVICIOS</b>   | <b>105</b> |
| <b>TABLA N°28:</b>  | <b>NÚMERO DE CLIENTES PROYECTADOS QUE LLEGARAN A LA DISCOTECA</b> | <b>105</b> |
| <b>TABLA N°29:</b>  | <b>PREGUNTA N° 9 DE LA ENCUESTA</b>                               | <b>115</b> |
| <b>TABLA N°30:</b>  | <b>PREGUNTA N° 7 DE LA ENCUESTA</b>                               | <b>117</b> |
| <b>TABLA N°31:</b>  | <b>PREGUNTA N° 8 DE LA ENCUESTA</b>                               | <b>118</b> |
| <b>TABLA N°32:</b>  | <b>PREGUNTA N° 3.1 DE LA ENCUESTA</b>                             | <b>120</b> |
| <b>TABLA N°33:</b>  | <b>PREGUNTA N° 3.2 DE LA ENCUESTA</b>                             | <b>121</b> |
| <b>TABLA N°34:</b>  | <b>PREGUNTA N° 3.3 DE LA ENCUESTA</b>                             | <b>122</b> |
| <b>TABLA N°35:</b>  | <b>PREGUNTA N° 3.4 DE LA ENCUESTA</b>                             | <b>124</b> |
| <b>TABLA N°36:</b>  | <b>PREGUNTA N° 3.5 DE LA ENCUESTA</b>                             | <b>125</b> |
| <b>TABLA N°37:</b>  | <b>PREGUNTA N° 3.6 DE LA ENCUESTA</b>                             | <b>126</b> |
| <b>TABLA N° 38:</b> | <b>PREGUNTA N° 4 DE LA ENCUESTA</b>                               | <b>128</b> |
| <b>TABLA N°39:</b>  | <b>ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN</b>                                 | <b>130</b> |
| <b>TABLA N° 40:</b> | <b>ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN</b>                       | <b>131</b> |
| <b>TABLA N°41:</b>  | <b>ESTRATEGIA DE SEGURIDAD</b>                                    | <b>132</b> |
| <b>TABLA N°42:</b>  | <b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y MARKETING</b>                        | <b>133</b> |
| <b>TABLA N°43:</b>  | <b>PRECIO POR EL SERVICIO DE ENTRADA</b>                          | <b>135</b> |
| <b>TABLA N°44:</b>  | <b>INGRESOS POR AÑO</b>   | <b>138</b> |
| <b>TABLA N° 45:</b> | <b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>                                      | <b>139</b> |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|   | <b>PAG</b> |
|---|------------|
| <b>IMAGEN N°01:</b> COMUNEROS DE LLACUABAMBA EN EL NUEVO HOSPITAL   | 21         |
| <b>IMAGEN N°02:</b> COLABORADORES DE LA MINERA AURÍFERA MARSAS EN EL CAMPAMENTO DE CHILCAS REALIZANDO SINDICATO | 21         |
| <b>IMAGEN N°03:</b> MINEROS INFORMALES DEL NIVEL 5- LLACUABAMBA   | 22         |
| <b>IMAGEN N°04:</b> MAPA DE LA UBICACIÓN DEL DISTRITO DE PARCOY   | 23         |
| <b>IMAGEN N°05:</b> CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES   | 25         |
| <b>IMAGEN N°06:</b> MAPA ESTRATÉGICO  | 28         |
| <b>IMAGEN N°07:</b> PICTOGRAMA DE LA SITUACIÓN PERCIBIDA EN EL ANEXO DE LLACUABAMBA- PARCOY                     | 29         |
| <b>IMAGEN N°08:</b> MODELO DE MSS DE SIETE ESTADIOS   | 39         |
| <b>IMAGEN N°09:</b> METODOLOGÍA CIENTÍFICA  | 41         |
| <b>IMAGEN N°10:</b> SIEMBRA DE CIPRÉS   | 53         |
| <b>IMAGEN N°11:</b> BANCO INTERBANK EN LLACUABAMBA  | 54         |
| <b>IMAGEN N°12:</b> NUEVO HOSPITAL DE LLACUABAMBA   | 55         |
| <b>IMAGEN N°13:</b> IGLESIA CATÓLICA  | 59         |
| <b>IMAGEN N°14:</b> LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO  | 64         |
| <b>IMAGEN N°15:</b> FRECUENTA A ALGUNA DISCOTECA QUE OFREZCA DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO                        | 78         |
| <b>IMAGEN N°16:</b> UBICACIÓN PARA LA DISCOTECA   | 85         |
| <b>IMAGEN N° 17:</b> UBICACIÓN PARA LA DISCOTECA  | 86         |
| <b>IMAGEN N°18:</b> CADENA DE VALOR   | 87         |
| <b>IMAGEN N°19:</b> DONDE SUELE PASAR LOS FINES DE SEMANA Y FERIADOS  | 95         |
| <b>IMAGEN N°20:</b> GASTO EN PROMEDIO CUANDO SALE A BAILAR A UNA DISCOTECA.                                     | 96         |
| <b>IMAGEN N°21:</b> MOTIVOS PARA ACUDIR A UNA DISCOTECA.  | 98         |
| <b>IMAGEN N°22:</b> DISCOTECA LA RAMPA  | 102        |
| <b>IMAGEN N°23:</b> NOMBRE DE LA NUEVA DISCOTECA  | 115        |
| <b>IMAGEN N°24:</b> LOGOTIPO  | 116        |
| <b>IMAGEN N°25:</b> DISCOTECA CON INFRAESTRUCTURA MODERNA   | 117        |

|                     |  |     |
|---------------------|--|-----|
| <b>IMAGEN N°26:</b> | DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA                 | 119 |
| <b>IMAGEN N°27:</b> | RAPIDEZ EN EL SERVICIO                       | 120 |
| <b>IMAGEN N°28:</b> | CALIDAD EN LA COMIDA                         | 121 |
| <b>IMAGEN N°29:</b> | AMBIENTE MODERNO                             | 123 |
| <b>IMAGEN N°30:</b> | PRECIOS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS            | 124 |
| <b>IMAGEN N°31:</b> | FORMAS DE PAGO                               | 125 |
| <b>IMAGEN N°32:</b> | ESTACIONAMIENTO                              | 127 |
| <b>IMAGEN N°33:</b> | CON QUIENES ACOSTUMBRA SALIR A UNA DISCOTECA | 128 |
| <b>IMAGEN N°34:</b> | SLOGAN DE LA DISCOTECA.                      | 135 |



## **INTRODUCCIÓN**

Los centros de diversión nocturna como actividad económica enfrentan en la actualidad el paradigma del crecimiento sostenible en el mediano y largo plazo. Evolución, transformación y expansión son términos inherentes a las discotecas, que en los últimos años han ido evolucionando en el sector privado; haciendo que se abran nuevos horizontes en su quehacer y se implante en territorios distintos a los tradicionales.

Una discoteca tiene una significación económica y social evidenciándose en la contribución a la economía de un país, región y localidad a la cual va dirigida, siendo un factor para mejorar la calidad de vida de la población contribuyendo a generar nuevos puestos de trabajo; por otra parte satisface las expectativas de los pobladores que buscan un centro de diversión nocturna.

Así pues, los centros de diversiones nocturnas ahora son entendidos como una actividad económica y de servicios, que ha logrado un desarrollo vertiginoso a nivel mundial convirtiéndose en una alternativa más de progreso para países y ciudades donde las personas buscan una discoteca para divertirse.

Este proyecto tiene como fin analizar la viabilidad de una discoteca, la cual estará ubicada en el centro del anexo de Llacuabamba. La idea de este negocio surge de la necesidad de crear un establecimiento en donde las personas puedan divertirse, siendo este un ambiente ameno, agradable y seguro para ellos.

El estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien y/o servicio que se piensa ofrecer dentro de un espacio definido y a qué precio están dispuestos a obtenerlo, por lo que se requiere comprobar la existencia de una demanda insatisfecha. Adicionalmente, el estudio de mercado va a identificar si las características y especificaciones del servicio y/o producto corresponden a lo que desea comprar

el cliente, nos dirá igualmente que tipos de clientes son los interesados en nuestros servicios, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Desde este punto de vista la presente investigación titulada “**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA QUE OFREZCA DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO AL POBLADOR DEL ANEXO DE LLACUABAMBA – PARCOY: PERIODO: 2015**”, tiene como objetivo crear una discoteca; que sirva como alternativa de diversión nocturna para el poblador del anexo de Llacuabamba, distrito de Parcoy; la realidad muestra que este lugar posee muy altos niveles de vida y bienestar social, ya que el empleo se deriva de la minería formal e informal; así como de ello se crean diferentes factores económicos como: servicios de telefonía, restaurantes, transportes, entre otros.

En función a esta propuesta, la presente investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Planteamiento del problema, se describe la realidad problemática, se plantean los problemas de la investigación, se determinan los objetivos, las variables; asimismo se establece el diseño de la investigación, la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente, se hace la justificación y se plantea la importancia de la investigación.

En el Capítulo II: Marco Teórico, se dan a conocer los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas de la investigación y se hace la definición de términos básicos.

En el Capítulo III: Se hace la presentación, el análisis y la interpretación de resultados de las encuestas aplicadas para la presente investigación.

En el Capítulo IV presentamos la parte final de la investigación, entre ellas los resultados de la misma las cuales se ven reflejadas en las conclusiones, también encontramos las recomendaciones del trabajo, con la finalidad de que puedan servir como antecedente para futuras investigaciones.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El anexo de Llacuabamba distrito de Parcoy<sup>1</sup> provincia de Pataz, se da a conocer por ser zona minera y su economía se ve influenciada principalmente por empresas mineras auríferas como Consorcio Minero Horizonte S.A. (CMHSA), Minera Aurífera Retamas S.A. (MARSa) y en la actualidad por las minerías artesanales o informales, riquezas culturales y naturales; la calidad de vida de los pobladores ha mejorado gracias a la minería.

Por otra parte se puede constatar el ingreso del canon minero para el apoyo del desarrollo de los anexos del distrito de Parcoy, generando que la municipalidad coloque en marcha obras que generan beneficios para la comunidad y los pobladores.

Para poder llevar a cabo la creación de una discoteca se debe tener en cuenta el desarrollo de los anexos y la forma como la actividad minera genera mayor migración de diferentes lugares, lo cual genera desarrollo económico a los anexos entre ellos Llacuabamba que es uno de los anexos con mayor desarrollo económico y actividades de comercio que se ha generado por la minería.

---

<sup>1</sup>Geográficamente, sus puntos extremos se encuentran ubicados entre las coordenadas 77° 19'08" y 77° 38' 08" de longitud Oeste y 07° 52' 43" y 08° 06' 05" de latitud Sur. Geográficamente. Los principales centros poblados cerca de Llacuabamba son Parcoy, Retamas, y Pías. información obtenida de "Alva Miguel, Wualter: Geografía General. Lima – Perú. San Marcos, 2007.

Es beneficioso proponer la creación de una discoteca debido a que la actual que existe no presenta la infraestructura y el servicio de manera adecuada, teniendo en cuenta la creación de una nueva discoteca que ofrezca servicios apropiados que cumplan las expectativas de los pobladores considerando que seríamos la única discoteca moderna en este mercado para el beneficio de la misma.

El ingreso per cápita ha aumentado en los pobladores del distrito de Parcoy debido a la minería artesanal, considerándolo como una fuente que influye a favor de la propuesta y genera mayor gasto en los clientes al adquirir los servicios que brinda una discoteca. Dentro del análisis de la problemática se ha diseñado un sistema viable para encontrar los principales grupos de interés, como son los siguientes:

#### **A. CLIENTE:**

Es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor.

Teniendo en cuenta que nuestros clientes van a ser todas las personas entre (18 a 50 años de edad), que se van a beneficiar del servicio que se brindara.

#### **1. COMUNEROS DE LLACUABAMBA:**

Toda persona(s) que son nacidos en una comunidad y que tienen obligaciones (rondas campesinas<sup>2</sup>, republicas o faenas) con la comunidad a la que pertenecen.

---

<sup>2</sup> Reconócele personalidad jurídica a las Rondas Campesinas, como forma autónoma y democrática de organización comunal, pueden establecer interlocución con el Estado, apoyan el ejercicio de funciones jurisdiccionales de las Comunidades Campesinas y Nativas, colaboran en la solución de conflictos y realizan funciones de conciliación extrajudicial conforme a la Constitución y a la Ley, así como funciones relativas a la seguridad y a la paz comunal dentro de su ámbito territorial. Información obtenida de <http://cunarc.blogspot.com/2009/01/qu-son-las-rondas-campesinas.html>, visitada por última vez el 09 de abril del 2015

**IMAGEN°01:** Comuneros de Llacuabamba en el nuevo hospital.



Fuente: Elaboración propia.

## **2. COLABORADORES DE LAS MINERAS FORMALES:**

Personas que trabajan para una empresa formal, teniendo por medio un contrato de un determinado tiempo de trabajo con beneficios que reciben a cambio de su trabajo.

**IMAGEN N° 02:** Colaboradores de la Minera Aurífera Marsa en el campamento de Chilcas realizando sindicato.



Fuente: Elaboración propia.

## **3. COLABORADORES DE LAS MINERAS INFORMALES:**

Personas que trabajan independientemente extrayendo mineral sin tener que pagar tributos al estado, sus ganancias supera a la de un colaborador formal pero el riesgo es mayor ya que no cuentan con ningún seguro.

**IMAGEN N° 03:** Mineros informales del nivel 5- Llacuabamba.



Fuente: Elaboración propia.

**B. AGENTE:**

Son las personas que nos brindaran información para poder realizar la investigación de una manera más fidedigna, Como son: comuneros, colaboradores de minas formales e informales.

- Comuneros de Llacuabamba son personas nacidas en este lugar, se caracterizan por ser personas amables, respetuosas, y trabajadores.
- Los colaboradores de las minas formales son aquellas personas que han migrado de lejos en busca de un trabajo y laboran bajo un contrato legal.
- Los colaboradores de las minas informales son personas que trabajan de forma independiente y que sus ingresos económicos son mayores.

**C. DUEÑO:**

Para que se ejecute esta propuesta y se pueda desarrollar todos los objetivos trazados, la persona responsable para cumplir esta meta es el dueño de la discoteca quien aportara la totalidad del monto de inversión para la creación de una discoteca.

**D. ENTORNO:**

Convertirla en un lugar de diversión y entretenimiento para los pobladores del anexo de Llacuabamba a través del buen servicio y ambientes adecuados.

## 1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El lugar donde se investigó y desarrollo la propuesta fue en el anexo de Llacuabamba distrito Parcoy provincia Pataz, lo cual abarca una superficie de 304.99 km<sup>2</sup>. Entre sus anexos o caseríos destacan Retamas, La Soledad y Llacuabamba.

Parte de sus habitantes han migrado de otras ciudades como: Lima, Cuzco, Puno, Ayacucho debido al trabajo que se deriva de la minería.

**IMAGEN Nº 04:** Mapa de la ubicación del distrito de Parcoy.



Fuente. [http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_Parcoy](http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Parcoy)

### 1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL

En el anexo de Llacuabamba por sus características geográficas cuenta con una diversidad de pisos ecológicos que posibilitan el desarrollo productivo diversificado ya sea en ganadería, agricultura pero sobre todo la minería.

El clima de la zona es el típico de la Cordillera de los Andes. La temperatura media anual oscila entre 16 y 20° C y entre los 3700 y 4200 msnm, existe una época de lluvias que se extiende de noviembre a marzo, seguida de una época de estiaje entre los meses de abril a octubre.

La presente investigación tendrá como agente a los comuneros, colaboradores de minas formales e informales del anexo de Llacuabamba; quienes nos brindaran la información adecuada para realizar un buen estudio de mercado y que la propuesta en marcha de buenos resultados.

**TABLA N°01:** Calendario festivo

| <b>Fiesta</b>        | <b>Fecha</b>                     | <b>Lugar</b>               |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------|
| Año Nuevo            | 1 de Enero                       | Llacuabamba                |
| San Valentín         | 14 de Febrero                    | Llacuabamba                |
| Carnavales           | Febrero                          | Llacuabamba                |
| Patrón santo Toribio | 25-30 de Abril                   | Llacuabamba                |
| Día del Trabajador   | 01 de Mayo                       | Llacuabamba - Minera Marsa |
| Día de la madre      | 2º Domingo de Mayo               | Llacuabamba                |
| Día del padre        | 3º Domingo de Junio              | Llacuabamba                |
| Fiesta de la cruz    | 14 de Octubre                    | Llacuabamba - Cerro negro  |
| Virgen del Rosario   | 27 de Octubre<br>05 De Noviembre | Llacuabamba                |
| Día del Minero       | 05 de Diciembre                  | Llacuabamba- Minera marsa  |
| Navidad              | 24-25 de Diciembre               | Llacuabamba                |

Fuente: Elaboración propia.

### **1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

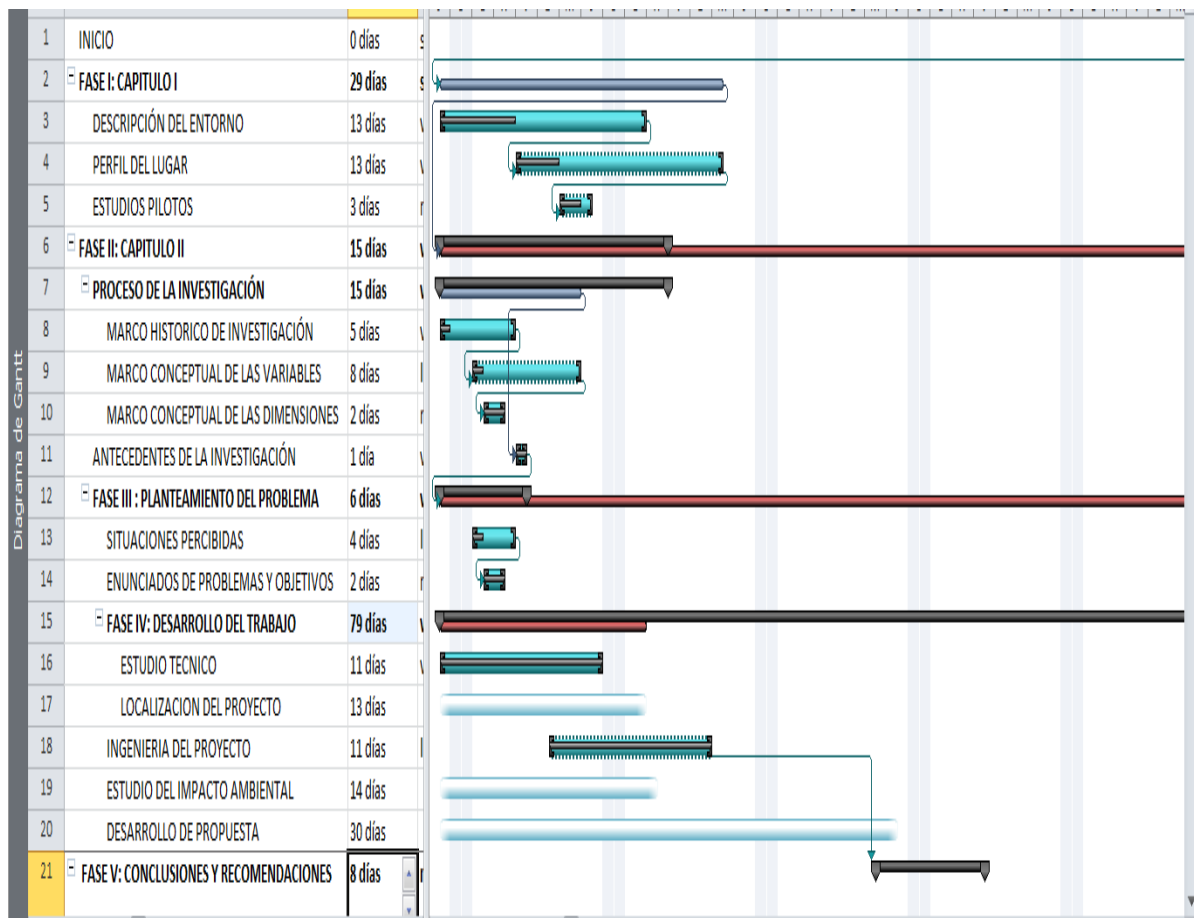
Esta propuesta de negocio como elaboración de tesis comenzó con una idea desde hace medio año, siendo el lugar a instalar muy conocido por



la investigadora, además de conocer a la perfección las necesidades que tienen los pobladores de encontrar una discoteca moderna, es por ello que nace esta idea de poder realizar un estudio de viabilidad previo de una discoteca en el anexo de Llacuabamba.

Se inició en marzo del 2015 y culminó la asesoría metodológica en julio del 2015, como indica en el siguiente cronograma:

**IMAGEN N° 05:** Cronograma de actividades



Fuente: Elaboración propia.

### 1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

La investigación tomara como base dos descriptores que servirán de guía en la presente investigación:

## **A. Estudio de Mercado<sup>3</sup>**

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios.

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos Básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado?

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

## **B. Clientes Potenciales<sup>4</sup>**

Los clientes son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Los clientes potenciales son aquellos que realizan compras repetidas a

---

<sup>3</sup> Información obtenida en <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>, visitado por última vez el día 13 Octubre del 2015.

<sup>4</sup> Información obtenida en <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>, visitado por última vez el día 13 Octubre del 2015.

menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes, este tipo de clientes por lo general está complacido con la empresa sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

El estudio de mercado y de marketing son herramientas empleadas para detectar este tipo de clientes y determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes reales, en este sentido qué tipos de clientes existen:

- Clientes potenciales de compra frecuente
- De compra habitual
- De compra ocasional

### **1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**

Producto de las investigaciones y de analizar la situación percibida en el anexo de Llacuabamba en el mes de abril 2015, y habiendo realizado el mapa estratégico de las situaciones percibidas (Ver Imagen N°06), se obtuvo como problema principal el siguiente:

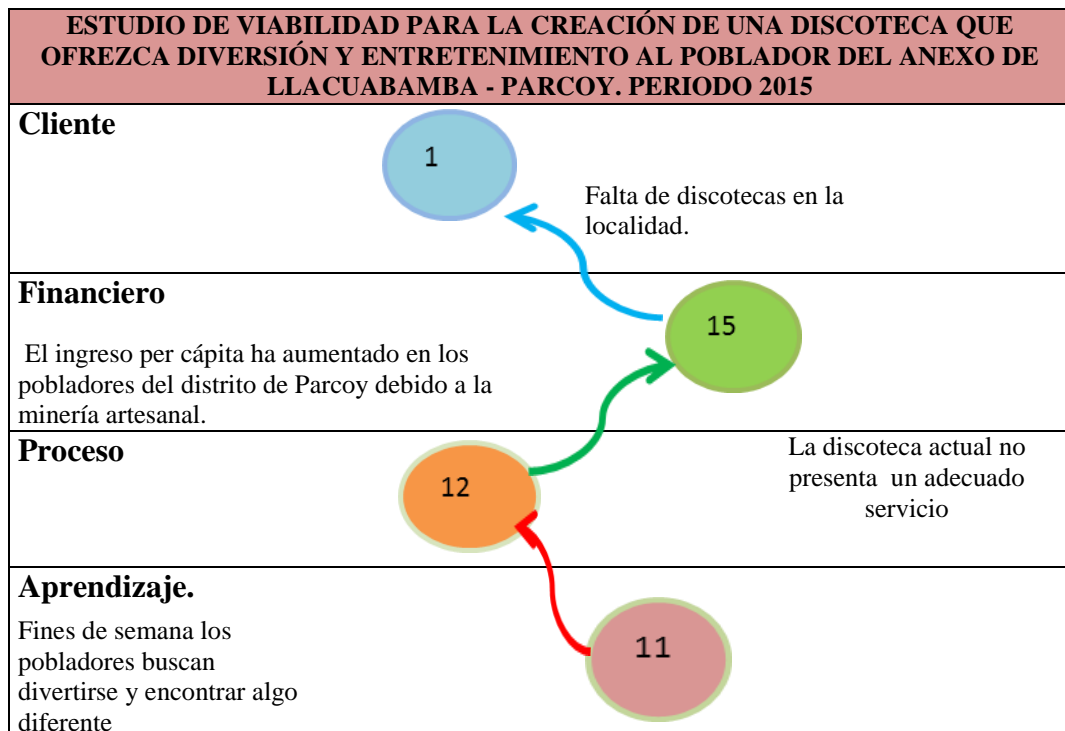
¿De qué manera una discoteca formaría parte de la diversión y entretenimiento de los pobladores del anexo de Llacuabamba - Parcoy?

#### **1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**

Luego de haber construido el primer modelo mental para integrar las situaciones percibidas con los agentes de la investigación se encontró que los problemas secundarios a solucionar en el proyecto de tesis son los siguientes:

- A. ¿De qué manera una discoteca podría difundir la calidad de sus servicios a los pobladores del anexo de Llacubamba?
- B. ¿Cómo se podría posicionar el logotipo en la mente de los pobladores del anexo de Llacubamba?
- C. ¿De qué manera se podría fidelizar a los clientes potenciales en el anexo de Llacubamba?

**IMAGEN N°06:** Mapa estratégico<sup>5</sup>



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Interpretando las situaciones percibidas se ha optado por el diseño del mapa estratégico, presentado en la Imagen N°06.

El resultado que se obtuvo de las situaciones percibidas S 1, S 15, S 12 y S 11.

<sup>5</sup> Un Mapa Estratégico es una poderosa herramienta que permite alinear a todos los miembros de la organización hacia la consecución de los objetivos descritos en su Plan Estratégico, a comunicarlos y a definir qué es lo que tiene que hacer para alcanzarlos, información obtenida en <http://www.iat.es/2012/04/que-es-un-mapa-estrategico/>, visitado por última vez el día 13 de Abril del 2015.

**S 1:** Actualmente no hay discotecas en la localidad, la discoteca existente no ofrece un servicio adecuado a las expectativas de los pobladores del anexo de Llacuabamba.

**S 15:** En los últimos años el ingreso per cápita ha aumentado en los Pobladores del distrito de Parcoy debido a la minería artesanal, este factor beneficia al proyecto debido que los pobladores cuentan con más ingresos económicos para poder gastar.

**S12:** La discoteca actual no presenta un adecuado servicio, el cual nos beneficia puesto que la discoteca que se colocara será totalmente diferente a la que existe, brindando calidad en los diferentes aspectos como servicio e infraestructura.

**S11:** Se percibe que todos los fines de semana los pobladores buscan divertirse y encontrar algo diferente, es por ello que este estudio se basa en la percepción de la realidad para poder brindar un servicio de calidad a los pobladores del anexo de Llacuabamba.

**IMAGEN N° 07:** Pictograma de la situación percibida en el anexo de Llacuabamba.



Fuente: Elaboración propia.

Este pictograma describe la situación percibida de manera general de acuerdo a la observación y estudios previos realizados en la tesis que lleva como nombre; “Estudio de viabilidad para la Creación de una Discoteca que Ofrezca Diversión y Entretenimiento al Poblador del Anexo de Llacuabamba – Parcoy”, para ello se describe los siguientes factores beneficiosos para el proyecto:

**TABLA Nº 02:** Análisis de escenas del pictograma



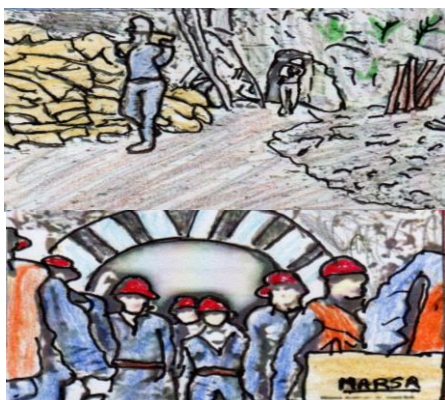
Fuente: Elaboración propia.

La discoteca actual “La Rampa” del anexo de Llacuabamba, no presenta una adecuada infraestructura ya sea en los ambientes exteriores como los interiores, considerándolo esto como una de sus debilidades el cual es favorable para la nueva propuesta.



Fuente: Elaboración propia.

Existen ingresos económicos de diferentes formas generados por la minería, lo cual influye en los pobladores del anexo de Llacuabamba donde se observa diferentes tipos de negocios ya sea comerciales, locutorios, transportes, Librerías, restaurantes, entre otros.



Fuente: Elaboración propia.

Una de las oportunidades más favorables son las personas que trabajan en la minería formal e informal ya que son personas que han migrado de otros lugares por trabajo y buscan lugares donde entretenerse, divertirse de esta manera poder pasar un momento agradable junto a sus amigos(as) y compañeros de trabajo.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la viabilidad para la instalación de una discoteca que permita atender la demanda insatisfecha en cuanto a diversión nocturna en el anexo de Llacuabamba, distrito de Parcoy, durante el año 2015.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.
- Diseñar un logotipo para una discoteca con la finalidad de diferenciarse de la competencia.
- Determinar el nivel de ingresos de los potenciales clientes para definir qué precio estarían dispuestos a pagar por el servicio que se ofrecerá.

## **1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIDAD.**

### **1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL**

De acuerdo al estudio realizado es viable la instalación de una discoteca en el anexo de Llacuabamba – Parcoy.

### **1.5.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Variable Independiente: La creación de una discoteca.

Variable Dependiente: Diversión y entretenimiento al poblador del Anexo de Llacuabamba - Parcoy.

**TABLA N° 03:** Matriz de operacionalidad

| VARIABLES   | DIMENSIONES                 | SUS DIMENSIONES        | INDICADORES  | VALOR TEORICO   |
|---|-----------------------------|------------------------|--|---|
| La creación de una discoteca  | Calidad de los servicios    | Factores elementales   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidez en el servicio.</li> <li>- Calidad en la Comida</li> <li>- Ambiente moderno</li> <li>- Precios</li> <li>- Promociones y descuentos.</li> <li>- Formas de Pago</li> <li>- Estacionamiento</li> </ul> | Nada Importante/Poco importante/Importante/ Muy Importante  |
|   |                             | Promedio de Gasto      | - Rangos económicos en S/.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- [ 50- 100]</li> <li>- [ 100- 150]</li> <li>- [ 150- 200]</li> <li>- [200 - &gt;</li> </ul> |
|   | Posicionamiento de la Marca | Sector de Ubicación    | - Ubicación  | Norte/Centro/Sur  |
|   |                             | Nombre de Marca        | - Opciones   | Kalumba/El Marques/D"Min/Sol y Luna   |
| Diversión y entretenimiento al poblador del Anexo de Llacuabamba - Parcoy | Fidelización de clientes    | Frecuencia a Discoteca | - Actividades de diversión y entretenimiento   | Si/No   |

Fuente: Elaboración propia.

## 1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN



En el proyecto de investigación se utilizó investigación exploratoria, descriptiva y explicativa.

## A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

### 1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Los estudios exploratorios son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro (a pesar de que hemos buscado información al respecto), sino simplemente alguien nos ha hecho un breve comentario sobre el lugar.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa, sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones<sup>6</sup>.

### 2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

---

<sup>6</sup> Información obtenida del libro "Metodología de la investigación", autor Roberto Sampieri, pág. 70. 1era edición.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis<sup>7</sup>.

Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible, en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr la precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición. Por ejemplo, si vamos a medir variables en empresas es necesario indicar qué tipos de empresas (industriales, comerciales, de servicios o combinaciones de las tres clases; giros, tamaños, cte.

La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder<sup>8</sup>.

### **3. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> *Ibidem*, Pág. 71.

<sup>8</sup> *Ibidem*, pág. 72.

<sup>9</sup> *Ibidem*, pág. 71.

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación).

La investigación es explicativa, porque permite brindar datos y da a conocer cuáles son los resultados luego de una investigación exhaustiva<sup>10</sup>.

## B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es original y específica; porque es nuevo y único; el cual se pretende instalar una discoteca en el anexo de Llacuabamba.

### 1. Original

Se analizó un entorno que es el anexo de Llacuabamba, donde se pudo realizar pictogramas, determinar situaciones percibidas, implementar un sistema viable y desarrollar un mapa estratégico. Con estas técnicas se pudo identificar el problema principal, así como los secundarios.

### 2. Especifica

- **Ventaja comparativa:** Se desarrolló un estudio de viabilidad para la creación de una discoteca, que incluye una mayor propuesta de opciones para la diversión sana.
- **Ventaja competitiva:** Incrementar las opciones de recreación, como espacio de diversión para el poblador del anexo de Llacuabamba.

## 1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

---

<sup>10</sup> Ibídem, pág. 75.

## A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación es mixta, tales como: Metodología de Sistemas Blandos y Metodología Científica.

### 1. METODOLOGÍA DE SISTEMAS BLANDOS

Para empezar, es preciso aclarar la diferencia que hace Checkland (2000) entre método y metodología, considerando la distinción que es importantísima para entender la Metodología de Sistemas Blandos. Este último se trata de un método cercano a una técnica, que se aplica a través de una secuencia de pasos que lleva a un resultado específico. La metodología es el estudio del método y se puede decir que la diferencia fundamental es la flexibilidad, un método es rígido y aplicable a casos con ciertas características específicas que representará un conjunto menor de las que podrían ser tratadas en una metodología.

#### 1.1. Orígenes de la Metodología de Sistemas Blandos:

Esta metodología se originó al comprender a los sistemas duros, que eran netamente aplicados a lo tecnológico y a operaciones técnicas, siendo muy inadecuados para investigar a los sistemas organizacionales grandes y complejos. La Metodología que como ya dijimos anteriormente fue desarrollada por Checkland (2000), lo hizo con el propósito de ocuparse de problemas de éste tipo (donde existe un alto componente social, político y humano). Todo surge cuando él trabajaba en una industria, haciéndolo siempre con la metodología de sistemas duros, dándose cuenta de que estos eran inadecuados al tratar de aplicarlos a los que tenían algún componente social grande, es así como él decide en los años 60 ir a la Universidad de Lancaster, en un intento por investigar esta área.

La Metodología de Sistemas Blandos (MSB) se originó de la comprensión que los sistemas duros” estructurados, por ejemplo,

la Investigación de operaciones técnicas, son inadecuados para investigar temas de grandes y complejas organizaciones. La Metodología de Sistemas Blandos fue desarrollada por Peter Checkland (1992) con el propósito expreso de ocuparse de problemas de este tipo.

La Metodología de los Sistemas blandos está conformada por siete estadios cuyo orden puede variar de acuerdo a las características del estudio, a continuación se describen brevemente estos estadios.

- a. **Estadio 1:** La Situación Problema no Estructurada; en este estadio se pretende lograr una descripción de la situación donde se percibe la existencia de un problema, sin hacer hincapié en el problema en sí, esto es sin dar ningún tipo de estructura a la situación.
- b. **Estadio 2:** La Situación Problema Expresada, se da forma a la situación describiendo su estructura organizativa, actividades e interrelación de éstas, flujos de entrada y salida, etc.
- c. **Estadio 3:** Definiciones Raíz de Sistemas Pertinentes, se elaboran definiciones de lo que idealmente según los diferentes “weltanschauung” involucrados es el sistema. La construcción de estas definiciones se fundamenta en seis factores que deben aparecer explícitos en todas ellas, estos se agrupan bajo el nemónico de sus siglas en ingles CATWOE (Bergvall-Kåreborn 2004): consumidores, actores, proceso de transformación, weltanschauung, poseedor y restricción del ambiente.
- d. **Estadio 4:** Confección y Verificación de Modelos Conceptuales, partiendo de los verbos de acción presentes en las definiciones raíz, se elaboran modelos conceptuales que representen

idealmente las actividades que, según la definición raíz en cuestión, se deban realizar en el sistema (Ramírez 1983).

Este estadio se asiste de los subestadios 4a y 4b.

**I. Estadio 4a:** Concepto de Sistema Formal, este consiste en el uso de un modelo general de sistema de la actividad humana que se puede usar para verificar que los modelos construidos no sean fundamentalmente deficientes.

**II. Estadio 4b:** Otros Pensamientos de Sistemas, consiste en transformar el modelo obtenido en alguna otra forma de pensamiento sistémico que, dadas las particularidades del problema, pueda ser conveniente.

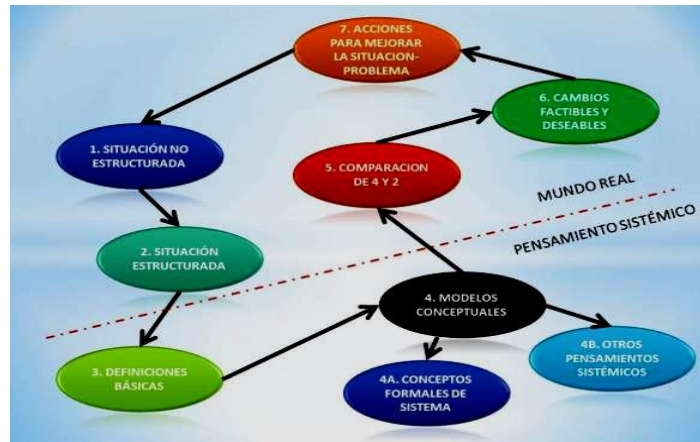
**e. Estadio 5:** se comparan los modelos conceptuales con la situación actual del sistema expresada, dicha comparación pretende hacer emerger las diferencias existentes entre lo descrito en los modelos conceptuales y lo que existe en la actualidad en el sistema.

**f. Estadio 6:** Diseño de Cambios Deseables, Viables: de las diferencias emergidas entre la situación actual y los modelos conceptuales, se proponen cambios tendientes a superarlas, dichos cambios deben ser evaluados y aprobados por las personas que conforman el sistema humano, para garantizar con esto que sean deseables y viables.

**g. Estadio 7:** Acciones para Mejorar la Situación Problema; finalmente este estadio comprende la puesta en marcha de los cambios diseñados, tendientes a solucionar la situación problema y el control de los mismos, su aplicación se transforma en un ciclo de continua

conceptualización y habilitación de cambios, siempre tendiendo a mejorar la situación.<sup>11</sup>

**IMAGEN N° 08:** Modelo de MSS de siete estadios



Fuente: <http://sistemas-humanos.webnode.com.ve/metodologia-de-checkland/>

## 2. METODOLOGÍA CIENTÍFICA

La Investigación Científica está encaminada a profundizar el conocimiento de un proceso ya sea teórico, práctico o teórico-práctico, parte del conocimiento científico y lo lleva a la solución de problemas de la sociedad que de una forma u otra no han sido investigados o su investigación se ha conducido en otra dirección.

La Investigación Científica surge de la necesidad del hombre de dar solución a los problemas más acuciantes de la vida cotidiana, de conocer la naturaleza que lo rodea y transformarla en función de satisfacer sus intereses y necesidades. El carácter de la investigación científica es creativo e innovador aplicando lo último del conocimiento científico.

<sup>11</sup>Información obtenida <http://sistemas-humanos.webnode.com.ve/metodologia-de-checkland/>, vista por última vez el 19 de enero del 2013.

La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso.

Algunos aspectos a tomar en cuenta para realizar una investigación:

- a. Surgimiento de la IDEA, el TEMA o el AREA que se desea investigar.
- b. Seleccionar el lugar dónde desarrollar el estudio.
- c. Elección de los participantes en el proceso de estudio.
- d. Revisión del lugar de estudio.
- e. Realización del trabajo de campo de la investigación.
- f. Diseñar la Investigación. Bosquejo del conjunto de los componentes (Tema, problema, objetivos, etc. es la dimensión estratégica del proceso de investigación.)
- g. Confección o selección del Instrumento.
- h. Etapa de la Recopilación de la Información.
- i. Procesamiento de la Información para su posterior análisis.
- j. Método del Análisis de Datos.
- k. Confección Final de los Resultados de la Investigación.

El qué de la Investigación Científica es el llamado objeto de la investigación, es aquella parte de la realidad objetiva sobre la cuál va a actuar el investigador (sujeto) desde el punto de vista, tanto práctico como teórico, para lograr la solución del problema. El objeto debe precisarse en el momento que se determina la investigación.

Dentro del proceso de investigación, el investigador va precisando el objeto y de aquí surge el campo de acción, el cual es un concepto más estrecho que el objeto pues es una parte de éste, una



abstracción particular del primero donde el investigador va a trabajar más directamente su investigación.<sup>12</sup>

### **IMAGEN N° 09:** Metodología científica



Fuente: <http://contemplandolaverdad.wordpress.com/tag/cientifico/>

## **B) DISEÑO DE INVESTIGACION**

El diseño de investigación es **no experimental**, porque se pudo visualizar la realidad, diagnosticar y detectar los problemas vigentes a los cuales se les brinda las posibles soluciones.

Es **transaccional**, porque se recolectaron datos en su momento y en diferentes tiempos.

### **1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **a) Población**

<sup>12</sup>Información obtenida de [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf), visto por última vez el 25 de febrero del 2014.

La población de la investigación estará integrada por los comuneros del anexo de Llacuabamba y los colaboradores de las minas formales e informales.

**TABLA N° 04:** Población de la investigación

|                                   |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Comuneros                         | 670 personas          |
| Colaboradores de Minería Informal | 3 000 personas        |
| Colaboradores de Minería Formal   | 5 300 personas        |
| <b>Total</b>                      | <b>8 970 personas</b> |

Fuente: Elaboración propia.

### **b) Muestra**

En la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico de tipo Aleatorio simple para los comuneros y colaboradores de la minería formal e informal.

#### **Formula Aleatorio Simple:**

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

Datos:

**n** = El tamaño de la muestra que queremos calcular

**N** = Cantidad actual de comuneros y colaboradores de las minas formales e informales.

**Z** = 1,96

**e** = 10% (Por ser Investigación Exploratoria)

$p$  = Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=0.5$  que es la opción más segura.

**TABLA N° 05:** Estratos de la muestra

| <b>Estratos</b>                   | <b>Cantidad Actual</b> | <b>Cantidad Encuestada</b> | <b>Tipo de Muestreo</b> |
|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Comuneros                         | 670                    | 84                         | Aleatorio Simple        |
| Colaboradores de minería informal | 3000                   | 93                         | Aleatorio Simple        |
| Colaboradores de minería formal   | 5300                   | 94                         | Aleatorio Simple        |
| Total                             | <b>8970</b>            | <b>271</b>                 |                         |

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

##### A) TÉCNICAS

1. **Encuestas:** Consistió en obtener datos mediante cuestionarios previamente planificados, fueron dirigidas a los agentes, con el fin de obtener estados de opinión.
2. **Entrevistas:** consistió en una plática que se desarrolló a través de una serie de preguntas, esta herramienta permitió obtener respuestas para el desarrollo del proyecto de tesis.
3. **Observación:**  
Esta técnica fue útil para la observación de los hechos en los lugares que han sido analizados, ayudando a comprender la realidad de las situaciones que se encontraron en el anexo de Llacuabamba.

## **B) INSTRUMENTOS**

- **MICROSOFT EXCEL:** Este instrumento permitió la elaboración del sistema viable en el cual se pudo identificar los agentes de la investigación, así como las situaciones percibidas y la elaboración del mapa estratégico.
- **SPSS-20:** Este instrumento se utilizó para procesar, analizar las encuestas realizadas y establecer resultados a través de tablas estadísticas y gráficos estadísticos.

### **1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **A. JUSTIFICACIÓN:**

Es importante hacer notar que se escogió en primer lugar al distrito de Parcoy debido a que junto con el anexo de Llacuabamba constituyen los lugares de mayor crecimiento económico de la provincia de Patatz, se seleccionó esta zona porque es un área formada en gran parte de población económicamente activa y con un mayor nivel socioeconómico que los demás anexos de Parcoy.

Así se tiene que el 75% de la población trabaja en la minería, en la agricultura 15%, ganadería se dedican 5%, otras actividades 5% como comercio y servicios.

La población de la comunidad de Llacuabamba representa el 33% de la población total del Distrito de Parcoy, el 67% está constituido por los pobladores de dos poblados y 19 anexos. Según el área geográfica de la comunidad de Llacuabamba es categorizada como zona rural y según el género su mayor población se constituye por hombres (63%) y una menor proporción de mujeres (37%).

Adicional, de acuerdo al estudio previo de mercado existe un porcentaje muy grande de demanda insatisfecha por el centro nocturno existente.

El estudio de la creación de una discoteca en el anexo de Llacuabamba se ha creado por los siguientes factores que son beneficios para la propuesta:

- Alta demanda del servicio, la discoteca actual que existe no ofrece servicio de calidad.
- Crecimiento poblacional, debido a la migración de diferentes lugares del Perú en busca de empleo.
- Concentración de las mayores actividades económicas como es la minería.
- La existencia de entidades financieras como Interbank en el anexo de Llacuabamba y en Banco de la Nación en el distrito de Parcoy.

El estudio de viabilidad para la creación de una discoteca es importante, debido a que permitirá conocer las exigencias del cliente, con la finalidad de lograr originalidad, creando un ambiente atractivo y acogedor que llene sus expectativas; la presente investigación se realiza para conocer qué tan rentable es el proyecto.

Se colaborara en el desarrollo turístico, esparcimiento sano de los habitantes y será una fuente de ingresos económicos, tanto para sus propietarios como para las personas que directa o indirectamente laboren en el establecimiento.

## **B. IMPORTANCIA:**

Es así, que para desarrollar el presente estudio, se analiza las necesidades que tienen los pobladores del anexo de Llacuabamba de poder encontrar un centro nocturno que les permita hallar entretenimiento, diversión y servicio de calidad; considerando esta situación se realiza el presente estudio para poder colocar una discoteca, analizar la aceptación del mercado y rentabilidad que

generará esta propuesta de negocio en el anexo de Llacuabamba, considerando que la mayor parte de los habitantes de este lugar se dedican a la minería formal e informal y al comercio que se ha generado por ser zona minera, dándole paso como única fuente de ingresos económicos muy elevados; lo cual influye que estas personas busquen un servicio de calidad al gusto del cliente.

### **C. LIMITACIONES**

- El tema planteado se llevara a cabo en el distrito de Parcoy, la investigación está dirigida a las personas del anexo de Llacuabamba comprendidas entre los 18 y 50 años, de ambos sexos. Debido a que es nuestro mercado dirigido.
- El análisis sistémico de la propuesta de la creación de una discoteca se diseñó en base a las encuestas y el diagnostico situacional de los habitantes del anexo de Llacuabamba.
- El desarrollo de la propuesta no ha sido evaluada de manera estadística por los agentes pero si de manera conceptual-sistémica mediante entrevista.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio de viabilidad para la creación de una discoteca forma parte de la vida social del poblador lo cual va a generar importancia para el desarrollo económico de la comunidad campesina de Llacuabamba distrito de Parcoy provincia de Pataz, aportando como resultado una mejora en la calidad de vida del poblador de poder encontrar un lugar donde divertirse y pasar momentos agradables junto a su familia, amigos y seres queridos.

#### **A. En el Perú**

1. Bernal Fuentes, Víctor (2012), realizo un estudio de tesis para optar su título de LICENCIATURA DE INGENIERÍA INFORMÁTICA Y DE SISTEMAS, denominado “ Plan de Negocio para la Implementación de un Bar Discoteca Para Jóvenes y Adultos de la Ciudad de Chiclayo”, cuyo objetivo fue: identificar la naturaleza del proyecto Bar discoteca que será punto de encuentro para jóvenes y adultos que les gusta escuchar y bailar música de diferentes tipos de género, acompañados de los mejores tragos y del mejor ambiente en la ciudad de Chiclayo, en la cual se concluyó: que el Bar discoteca, brindara entretenimiento a jóvenes y a adultos de manera única, ofreciendo espectáculos en directo, atención personalizada, comida y bebida de calidad. Universidad Particular de Chiclayo.

2. Muñoz Cerna, Johan Ralph ( 2004), realizo un estudio de tesis para optar el título profesional de ECONOMISTA, denominado “ Estudio de Factibilidad Económica y Financiera para la Instalación de una Empresa Apícola en el Caserío de Uquíá- Huaraz”, cuyo objetivo fue: Determinar la viabilidad técnica económica para la instalación y ejecución de una empresa rural apícola. en la cual se concluyó: En cuanto al impacto social, la factibilidad del proyecto implica satisfacer la demanda local con la finalidad de convertir la producción Apícola en una actividad generadora de empleo e ingresos sostenibles en el tiempo, provocando un impacto social positiva en esta localidad. Universidad Nacional de Trujillo.
  
3. Narva Puris, Catalina Francisca (2007), realizo un estudio de tesis para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, denominado “El servicio al cliente como ventaja competitiva y la participación de mercado de la Empresa Oxígeno Narva E.I.R.L”, cuyo objetivo fue: Determinar qué tan importante es el servicio al cliente como ventaja competitiva en la empresa Oxígeno Narva E.I.R.L. para defender y mejorar su participación de mercado en la ciudad de Trujillo. Se concluyó: La Empresa Oxígeno Narva puede mantener o incluso incrementar su nivel de participación de mercado, gracias a su preocupación constante por el servicio al cliente; principal ventaja competitiva obtenida como resultado de la experiencia, cooperación estrecha y relaciones sociales cordiales con sus clientes durante muchos años. Universidad Nacional de Trujillo.
  
4. Rojas Castillo, Cristian David (2009), realizo un estudio de tesis para optar el grado de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, denominado “ Plan de Fidelización de Clientes y el posicionamiento en Caja Trujillo”, cuyo objetivo fue: Se desarrollara una propuesta de plan de fidelización de clientes en base a los resultados obtenidos de la investigación: Análisis del mercado, la competencia y de la empresa; a través de la utilización de herramientas, como la matriz FOD; permitiendo desarrollar y establecer las estrategias necesarias



para la realización de un plan de fidelización del cliente en la Caja Trujillo. Se concluyó: Con el uso de sistemas de información que apoyen la filosofía del CRM muchas empresas podrán incrementar su mercado y podrán seguir creciendo en este mercado global, ya no se puede pensar en clientes de año. Durante el proceso de recopilación de información para el presente trabajo se ha denotado el interés y la expectación que genera la implantación de nuevas herramientas para la Caja Trujillo. Donde se ha podido apreciar que el tiempo que se tome la tecnología en estacionarse definitivamente en la organización de la entidad será un factor muy importante que puede ser decisivo para la existencia y supervivencia futura en un entorno competitivo. Universidad Nacional de Trujillo.

5. Vargas López, Jender Armando (2012), realizo un estudio de tesis para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, denominado “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa “B&RINVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C”- TRUJILLO 2011”, cuyo objetivo fue: Determinar el nivel de calidad del servicio, con relación al grado de satisfacción del cliente de la empresa B&R INVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C-TRUJILLO. Se concluyó: La mayoría de los clientes de “B&RINVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C”, se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad en el servicio que reciben, tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualizaron y precisaron las fallas que tiene dicho servicio. Fallas que deberán ser corregidas para no originar un problema mayor o deteriorar la calidad del servicio. Universidad Nacional de Trujillo.

#### **B. En el Extranjero:**

1. Farinango Alquina, Jimmy Patricio (2012). Ecuador, realizo un estudio de Tesis previo a la obtención del Título de LICENCIADO EN GESTIÓN DE MICROEMPRESAS, “Plan de negocios para el centro de diversión: bar

Karaoke Discoteca - zona de encuentro - en la ciudad de Sangolquí”, cuyo objetivo fue: Elaborar un Plan de Negocios para la creación de un Centro de Diversión denominado “Zona de Encuentro” para jóvenes en la ciudad de Sangolquí; en la cual se concluyó: que Luego de realizar el Estudio de Mercado se establece que existe una gran demanda insatisfecha por parte de los 43.264 habitantes del Cantón Rumiñahui que buscan un sitio de diversión que les ofrezca entretenimiento sano y agradable. Para atender esta demanda se creará la microempresa “Zona de Encuentro”

2. Gómez Guevara, Jhonny S. (2010). Ecuador, realizo un estudio de Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de: INGENIERO COMERCIAL , “Proyecto de creación de una discoteca en Zumba provincia de Zamora Chinchipe”, cuyo objetivo fue: Determinar la factibilidad de una discoteca en Zumba, provincia de Zamora Chinchipe, a fin de alcanzar un crecimiento sostenido del cantón, entregando fuentes de trabajo y otorgar una imagen nueva de negocio; en la cual se concluyó: que según el estudio de mercado realizado se demostró que al 98.73% de las personas encuestadas les gustaría que en el Cantón Zumba exista un Centro de Diversión Nocturna, por lo tanto se prevé que Fogo Discotek será un proyecto viable.
3. Sánchez Ubidia, Juan Pablo (2008). Ecuador, realizo un estudio de tesis para optar su título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. “Plan de negocios para la creación de un bar-discoteca que ofrezca distracción y fomenta actividades culturales alternativas para jóvenes en el sector centro-norte de Quito”; cuyo objetivo fue: Determinar si la implementación del proyecto es factible o no y para hacer los respectivos cambios ante eventuales alteraciones de los factores, en donde concluyo que las actividades culturales que se van a realizar en el bar-discoteca como opciones alternativas de diversión Lo que se quiere lograr, es un acertado estudio y manejo de estos factores del entorno para poder ejecutar el proyecto sin ningún inconveniente y describir todas las actividades que se van a realizar en el proyecto.

4. Rodas Uzho, María Shirley y Vega Barrientos, Sully Lisbeth (2012). Ecuador, realizo un proyecto de grado previo a la obtención del título de: INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA, “Eestudio de factibilidad para la creación de un disco bar en el cantón naranjito”, cuyo objetivo fue: Analizar como incide el reducido número de lugares de esparcimiento en la Economía del Cantón Naranjito, a través de herramientas investigativas que con lleven a proporcionar alternativas productivas; en la cual se concluyó que : El reducido número de lugares de esparcimiento, incide en la Economía del Cantón Naranjito, a través de herramientas investigativas que conllevan a proporcionar alternativas productivas. La falta de infraestructura en el sector del entretenimiento, incide en el desarrollo Micro empresarial del Cantón Naranjito. La débil creatividad e innovación por parte de la población, influye en la participación de estos lugares de entretenimiento en el mercado. Los procesos de legalización tienen importancia en la creación e implementación de un negocio.
  
5. Vivas Venegas, Nelson Ramiro (2009). Ecuador, realizo un estudio de Tesis presentada para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras, “Plan de Negocios del Bar Discoteca “Proyecto de creación de una discoteca kendaya”, cuyo objetivo fue: ofrecer a nuestro cliente un bar discoteca. Donde la idea de divertirse vaya más allá de salir de la rutina. Ofreciendo noches temáticas, música actual, gran variedad de licores y cócteles; en la cual se concluyó: que según el estudio de mercado justifica la instalación del bar discoteca “Ken Daya”, con la finalidad de poder ofrecer algo diferente a los clientes de Ambato: 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 a Ken Daya, y haga de este establecimiento uno de sus favoritos. El proyecto plantea que el servicio sea uno de nuestros puntos fuertes al momento de compararnos, es decir, personalizado, con la confianza de saber

que el cliente es importante para nuestro establecimiento con un trato cortés, amable y educado.

## **2.2. PERFIL DEL ANEXO DE LLACUABAMBA – PARCOY**

### **A. Historia de la Comunidad Campesina de Llacuabamba.**

No se sabe con exactitud la fecha de fundación de la Comunidad de Llacuabamba, sin embargo se le reconoce oficialmente desde 1964. Se tiene como referencia el poblado de Pataz cuya fundación se remonta a 1564. Su nombre se deriva de las palabras quechuas YACU y BAMBA que significan Agua y Pampa respectivamente, lo que quiere decir Pampa de Agua; según cuentan sus pobladores antiguamente la zona era un totoral húmedo por los puquiales y las escorrentías de las lagunas existentes y al secarse se dio un cambio en su geomorfología abriéndose un desaguadero a la altura del puente la Tahona y por efecto de la erosión de las aguas se formó lo que hoy se conoce como el río Llacuabamba.

Los primeros pobladores de Llacuabamba fueron las familias: Silva, Castañeda, Mora y Torrealva, algunas de las cuales fueron de origen español y radicaban en Chachapoyas, que llegaron a este lugar atraídos por las riquezas auríferas de la zona.

Actualmente sus pobladores están organizados constituyendo una comunidad campesina inscrita y reconocida con fecha de 19 de octubre del año 1964, su administración está a cargo de una Junta Directiva que vela por sus intereses sociales y económicos.

### **B. Factores económicos**

#### **1. Empleo**

La principal fuente generadora de empleo de las distintas actividades económicas que se desarrolla en la comunidad de Llacuabamba es

la actividad minera formal, siendo la empresa MARSA la que brinda más trabajo tanto directo e indirecto. La Población Económicamente Activa (PEA) en relación a la población en edad de trabajar, se dedica a trabajar en la minería formal, seguida de otro grupo de personas que se dedica a la minería informal. Así se tiene que el 75% de la población trabaja en la minería, en la agricultura 15% y ganadería se dedican 5%; otras actividades 5% son en menor medida, el comercio y los servicios, a diferencia de otras zonas mineras del país.

## 2. La Actividad Agrícola

La Actividad Agrícola es de menor extensión territorial e importancia económica, es orientada principalmente para el autoconsumo familiar y con algunos excedentes para la venta local a las empresas mineras, se estima que solo el 1,52% del territorio está dedicado a la agricultura.

### **IMAGEN N° 10:** Siembra de Ciprés.



Fuente: Elaboración propia.

## 3. La actividad Pecuaria

La actividad pecuaria en Llacuabamba se realiza en las partes altas de la comunidad en Tres Lagunas; Castilla, Laguna Blanca, Vaquerías, Cerro Negro, el lugar denominado la Jalca; todos presentan condiciones topográficas que permiten la mayor extensión para la actividad pecuaria, por la disponibilidad de pastos naturales sirven de alimento para el ganado vacuno que en su mayoría es

dejado en abandono sin ningún control, otras crianzas de ganado como ovinos, caprinos y cerdos es mucho menor.

#### **4. La Actividad Comercial y Bancaria**

La actividad comercial en el pueblo es activa favorecida por la cercanía de las minas de MARSA y Consorcio Minero Horizonte, existe una actividad comercial minorista. Algunas tiendas pueden ser consideradas como mayoristas por la diversidad de productos que ofrecen incluido artefactos eléctricos. Existe el comercio de venta de licores y diversión que han proliferado en el pueblo. La capacidad hotelera del pueblo está formada por cuatro hostales con gran capacidad para atender a los viajeros y turistas ocasionales que se presentan en la zona. Asimismo, se cuenta con una Agencia del Banco Interbank, para atención de las operaciones bancarias de los pobladores locales y trabajadores de la empresa minera y otras instituciones de Llacuabamba.

#### **IMAGEN Nº 11: Banco Interbank en Llacuabamba.**



Fuente: Elaboración propia.

#### **5. Minería Formal e Informal**

Así como se desarrolla la actividad formal de MARSA, también se ha podido identificar actividades informales realizadas por pobladores locales y/o foráneos que instalan sus operaciones en los lugares que

ellos consideren más apropiados, esta minería usa el proceso de amalgamación<sup>13</sup> así como cianuración.

## C. Factores tecnológicos

### 1. Infraestructura de Salud

La comunidad campesina de Llacuabamba cuenta con una moderna infraestructura de salud, un Centro de Salud cuya construcción ha sido financiada por Minera Aurífera Retamas S.A. MARSA, el pago del personal médico es subvencionado por MARSA. Actualmente el Centro de Salud ofrece los servicios de pediatría, obstetricia, servicio de partos enfermería, farmacia, tópico, tiene un consultorio de odontología que cuenta con todo el equipamiento.

#### **IMAGEN N° 12:** Nuevo hospital de Llacuabamba.



Fuente: Elaboración propia.

### 2. Infraestructura Educativa

El crecimiento poblacional de la comunidad en los últimos años ha significado aumentar la infraestructura educativa, se han aperturado nuevos centros educativos privados tales como:

- Colegio nacional José Carlos Mariátegui. (Inicial, Primaria y Secundaria)

---

<sup>13</sup>Extracción de los metales preciosos de los minerales que los contienen mediante la utilización del mercurio. Información obtenida en <http://es.thefreedictionary.com/amalgamaci%C3%B3n>, visitado por última vez el día 17 de abril del 2015.

- Colegio particular Cesar Acuña Peralta (inicial y Primaria )
- Colegio particular Apóstol San Pablo (Inicial, Primaria y Secundaria)

La infraestructura educativa está creciendo, se tiene previsto la construcción de nuevas instalaciones con tecnología actualizada.

### **3. Comunicaciones Radio, Televisión, Internet y Prensa**

Llacuabamba tiene muy buena infraestructura de telecomunicaciones, existe telefonía satelital en la misma comunidad, encontrándose en varias tiendas teléfonos públicos y además locutorios disponibles.

#### **D. Factores políticos**

La organización social y política en el ámbito rural está dado por la organización de comunidades campesinas, que son formas de organizaciones sociales, económica, cultural y política que cuentan en su mayoría, con existencia legal y reconocimiento como personas jurídicas; su estructura organizacional se rige por la Ley de Comunidades Campesinas N° 24656, El estatuto de comunidades campesinas y su reglamento interno, siendo la autoridad máxima la asamblea general.

En la comunidad de Llacuabamba el poder judicial está representado por el Juzgado de Paz de Tercera Nominación y sus oficinas se encuentran en el local comunal, se encarga de ver casos menores simples de conciliación. Otros casos como penales, civiles, tienen que ser procesados en el centro poblado donde tiene una sede el poder judicial en el distrito de Tayabamba que es el más cercano.

En lo político Llacuabamba posee una política democrática, existen diversos patrones que disputan por la presidencia de la comunidad cada 2 años.



Nuestro actual órgano de Gobierno Local, Periodo 2015- 2016 lo conforman las siguientes personas:

- Presidente: Elías Villanueva.
- Vicepresidente: Níger Caseda Domínguez
- Secretario: Radicheo Bailón Samanes
- Tesorera: María Salinas Castañeda
- Vocales:
  - Marino Humberto Vázquez
  - Orlando Sevillano Murguía

## **E. Factores sociales.**

### **1. Desnutrición Infantil en Llacuabamba**

MARSA a través de Asociación MARSA desarrolla desde el año 2007 el programa nutricional en Lucha contra la Desnutrición Infantil “Madre, Niño, Vida”, con los fondos del Programa Minero de Solidaridad con el Pueblo. El programa nutricional está dirigido a 450 niños menores de cinco años, 36 gestantes y 28 madres lactantes en el centro poblado de Llacuabamba. Las acciones desarrolladas en el programa nutricional “Madre, Niño, Vida” muestran una reducción de la desnutrición infantil en 2.2 puntos porcentuales y una disminución de 25% en la prevalencia de anemia en la zona de intervención.

### **2. Esperanza de Vida**

Según el último censo del año 2007 la esperanza de vida al nacer en la Región La Libertad es de 72,7 años, la mayor esperanza de vida al nacer se encuentra en la provincia de Trujillo con 74; en la provincia de Pataz la esperanza de vida disminuye en comparación a otras provincias de la Libertad, siendo la esperanza de vida de 66,6 años, en el distrito de Parcoy 65,5 años y en la Comunidad de Llacuabamba de 66,5 años.

### **3. Pobreza**

Se tiene que el índice del quintil ponderado de carencia por la población, el distrito de Parcoy esta categorizado con 1 que significa el más pobre, sin embargo esto no refleja la verdadera situación de la pobreza en la comunidad de Llacuabamba.

### **4. Salud**

La comunidad campesina de Llacuabamba cuenta con un moderno centro de salud, su administración está a cargo del Ministerio de Salud, y atiende programas promovidos por el estado como: Salud mental, promoción de la salud, lucha contra la Malaria, Programa Nacional TBC, Bartonella y Leishmania.

### **5. Infraestructura y Servicios**

Los servicios que cuenta la comunidad como transportes terrestres y aéreos, comunicaciones telefonía fija y celular, entretenimientos entre otros, no indica el nivel de desarrollo que refleja la comunidad de Llacuabamba, y que permite medir el nivel de desarrollo que viene alcanzando.

### **6. Religión**

La comunidad cuenta con una Iglesia Católica, existiendo dos fiestas patronales vinculadas a las festividades de dos santos importantes de la comunidad, la festividad de la Virgen del Rosario y de Santo Toribio Mogrovejo. Así mismo la semana santa es muy festejada, todo el pueblo católico participa en las celebraciones organizadas, con mucho fervor religioso.

**IMAGEN N° 13:** Iglesia católica.



Fuente: Elaboración propia.

## F. Factores demográficos<sup>14</sup>

El presente estudio se ha realizado en el área de influencia directa de Minera Aurífera Retamas S.A. MARSA, que es la comunidad campesina de Llacuabamba, ubicada en el distrito de Parcoy, provincia de Pataz, región La Libertad. Se localiza en el vertiente del Marañón, en el extremo Nor-oriental de la Cordillera de los Andes a una altitud de 3.125 msnm. Tiene una superficie de 160.000 m<sup>2</sup>; limita al Norte con la Comunidad de la Soledad, al Sur con el distrito de Buldibuyo, al Este con la Comunidad Mariscal Cáceres y al Oeste con la capital del distrito de Parcoy, se considera el área de influencia directa a Llacuabamba por ser el centro de producción minera.

### 1. Población de Llacuabamba

según los datos de los últimos censos el movimiento poblacional hacia esta zona ha sido importante, de 1993 al año 2005 la población creció a razón de 218,42 personas por año y del año 2005 al 2007 la población creció a razón de 450 personas por año, esto se debe a los nacimientos y las personas que migran hacia esta comunidad atraídos por el trabajo en el sector minero. La población de la comunidad de Llacuabamba representa el 33% de la población total

---

<sup>14</sup>Información obtenida de <http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/dgaam/publicaciones/evats/parcoy/parcoy2.pdf>, visitada por última vez el día 17 de octubre del 2015.

del distrito de Parcoy, el 67% está constituido por los pobladores de dos poblados y 19 anexos. Según el área geográfica de la comunidad de Llacuabamba es categorizada como zona rural y según el género su mayor población se constituye por hombres (63%) y una menor proporción de mujeres (37%).

## **2. Ubicación y acceso**

Los principales centros poblados ubicados dentro de la cuenca son: Parcoy, Retamas, Llacuabamba y Pías.

El acceso por carretera se realiza siguiendo la siguiente ruta:

- Lima – Trujillo: Carretera asfaltada de 580 km.
- Trujillo – Chagual: Carretera afirmada de 340 km.

El acceso puede ser también por vía aérea desde las ciudades de Trujillo o Lima, hasta el aeropuerto de Chagual con tiempos de vuelo de 50 minutos y 1 hora 25 minutos, respectivamente.

## **3. Clima y meteorología**

El clima de la zona es el típico de la Cordillera de los Andes. En general, la temperatura ambiental disminuye con la altitud, mientras que la precipitación aumenta.

### **2.3. BASES TEÓRICAS DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.3.1. BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

##### **A. TEORÍA DEL LIENZO DEL NEGOCIO<sup>15</sup>**

La implementación de las teorías se facilita enormemente con la utilización del lienzo para emprendimiento magro. Este lienzo

---

<sup>15</sup> Información obtenida de la tesis denominada “La Aplicación del Emprendimiento Magro en Países en Vías de Desarrollo del Autor Andrés Eduardo Sáenz Salazar, revisado por última vez el 28 de abril del 2015 ”

consiste de 9 áreas en las cuales se detallan elementos claves para el modelado de un negocio, el resultado debería ser una guía muy clara de cómo llevar a cabo el proyecto.

1. Propositiones de Valor:

La propuesta de valor debe ser el corazón del proyecto, no se puede generar un negocio sin una propuesta de valor, cada propuesta de valor es distinta y debe ser capaz de generar valor para el cliente, resolver un problema, segmentar un mercado, y principalmente satisfacer una necesidad. Determinar que necesidades existen, como satisfacerlas, y que segmento del mercado estaría interesado es el primer paso hacia un negocio. Se cree que Henry Ford una vez dijo que si él hubiera preguntado a los clientes que querían, en lugar de decir un vehículo motorizado hubieran pedido caballos más rápidos (Vlaskovits, 2013).

2. Segmento de Clientes:

Una vez determinada la propuesta de valor, es necesario determinar exactamente cuáles son los posibles clientes. Puede que se esté comercializando un producto muy exclusivo o con fines muy específicos cuyo segmento sea muy delimitado.

3. Canales:

En el caso de los canales debemos determinar a través de que canales se debe llegar a los segmentos anteriormente delimitados. Adicionalmente los proveedores, los empleados y en general todos los involucrados en el proyecto deben ser alcanzados por los canales utilizados, esto quiere decir que no solo debemos determinar los canales de venta como lo sería una tienda o una

página Web, sino también delimitar los canales de comunicación, canales de abastecimiento, de transporte etc.

4. Relaciones con el Cliente:

La relación con el cliente es un punto fundamental para cualquier negocio, este trato con los clientes debe ser una calle de dos vías, no se puede dar y dar al cliente sin que haya una retroalimentación por parte del mismo, esa comunicación con el cliente es la que permite a una empresa ser sensible y tener una rápida capacidad de respuesta. Las necesidades de los clientes no son estáticas, y si la empresa no es versátil corre el riesgo de estancarse.

5. Actividades Clave :

Este es un punto un tanto tedioso en la planificación de un proyecto. Existe gente que vive su día a día en base a cronogramas y objetivos mientras que otros prefieren el ir determinando sus acciones sobre la marcha, sin embargo es importante determinar cuáles son las actividades clave que debemos realizar para conseguir cristalizar un proyecto. Este cronograma no es estático y puede requerir cambios a lo largo de la ejecución, pero siempre debe ser una guía para mantener claro cuál es el norte del proyecto, cuales son los objetivos y cuáles son los pasos a seguir.

6. Recursos Claves:

Los recursos clave deben ser bien identificados ya que sin estos no sería posible o se dificultaría enormemente el funcionamiento del proyecto. Estos recursos pueden ser de distintos tipos, desde las relaciones con los clientes y proveedores, la infraestructura adecuada o un software específico hasta el flujo de efectivo

mínimo para el funcionamiento, todos estos son recursos que pueden tener un gran impacto en un emprendimiento.

#### 7. Socios clave:

Como otras secciones del lienzo de negocios, esta está fuertemente correlacionada a otras secciones. Los socios en algunos casos son parte de los recursos clave y están definidos como todos los actores cuya colaboración es indispensable para la realización del emprendimiento.

Michael Porter habla de este tema ampliamente en su publicación en el Harvard Business Review, "How competitive forces shape strategy". En el habla de las 5 fuerzas que afectan constantemente a cualquier industria. Las fuerzas que el menciona son: la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, y la intensidad de la competencia. Las relaciones con nuestros socios pueden ser lo que nos dé una ventaja competitiva en el mercado para poder aguantar el embate de estas fuerzas.

#### 8. Fuente de ingresos:

La fuente de ingresos de un negocio es sin duda un factor clave en el mismo, incluso en una fundación sin fines benéficos las fuentes de ingresos son de vital importancia. Dado que el mundo funciona en base a un modelo capitalista, la necesidad de generar ingresos es ya intrínseca para el ser humano, pero para poder lograrlo debemos determinar el precio que están dispuestos a pagar nuestros clientes, cuál será la forma de pago, el tiempo que transcurre entre que se realiza la venta y se cobra, y como se mantendrá el precio con respecto a la competencia. Este punto

junto a la estructura de costos que lo sigue resumen la parte contable del junto a la estructura de costos que lo sigue resumen la parte contable del negocio.

## 9. Estructura de Costos:

Es fundamental determinar cómo estos inciden sobre el margen de utilidad y cuanto se debe vender para cubrir costos, también es importante determinar que recursos clave y cuales actividades claves van a tener una repercusión en los costos.

La buena proyección de los costos es fundamental no solo para garantizar el buen funcionamiento del emprendimiento sino también para atraer inversionistas, el demostrar cuales son los costos y como estos se relacionan con las fuentes de ingreso.

### **IMAGEN N° 14:** Lienzo del modelo de negocio



Fuente: Google académico

## **B. TEORÍA DE INCUBADORAS**

La incubación de empresas es una industria que nació en EE.UU. aproximadamente en el año de 1942, su importancia radica en la capacidad para desarrollar economías regionales, la creación de



empleo y el incremento de la capacidad tecnológica de las empresas. A esto se puede sumar su gran posibilidad de adaptación a diversas economías lo cual ha permitido que esta industria haya sido implementada de forma exitosa por varios países alrededor del mundo. Según Servantie (2004), las incubadoras tienen un ciclo de vida compuesto por tres tiempos:

1. **Fase de creación o planeación:** Por lo general dura dos años, es la etapa en la que se elabora el estudio de factibilidad y se definen las estrategias de la incubadora para: la consecución de recursos para la inversión inicial, la conformación de una red de contactos, de un equipo de gestión, de las políticas y de los principios de funcionamiento.
2. **Fase de desarrollo o de arranque:** Esta fase es la más delicada del proceso porque es en la que surgen los errores estructurales, por ende, se hace muy importante el monitoreo de los indicadores de gestión, la estrategia de mercadeo y comunicación tanto de los emprendedores potenciales (para atraer un flujo permanente de proyectos) como de la comunidad para mantener su interés en apoyar la incubadora.
3. **Fase de maduración:** Se llega a esta etapa cuando el equipo de gestión de la incubadora ha acumulado suficiente experiencia para consolidar las operaciones y logra un modelo de negocio auto sostenible. En esta etapa ya se reciben reconocimientos de sus aportes por parte de la comunidad.

Las incubadoras universitarias de empresas, al igual que los parques o polos científicos y tecnológicos, se han constituido a lo largo de las últimas dos décadas en instrumentos de promoción de

la innovación altamente difundidos en el ámbito internacional. En el caso de las incubadoras gestionadas por una universidad, ello es así en tanto son concebidas conceptualmente como arreglos institucionales que facilitan y promueven la utilización productiva del conocimiento generado en el ámbito académico a través del apoyo que brindan para la creación de pequeñas empresas innovadoras.

## **2.3.2 BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **A. TEORÍA DEL OCIO Y TIEMPO LIBRE**

El concepto de animación sociocultural está muy unido al desarrollo histórico del ocio y del tiempo libre, autores como Puig (1985) consideran, por ejemplo, a Platón el primer animador sociocultural de la historia. A fin de realizar una primera aproximación consideramos conveniente revisar algunas concepciones que se han originado a lo largo de la historia, y de esta manera reflexionar acerca de la evolución del concepto de ocio como un concepto previo y originario de los anteriores.

"El tiempo libre es esencial para la civilización y en épocas pasadas, sólo el trabajo de los más hacia posible el tiempo libre de los menos y con la técnica moderna sería posible distribuir el ocio sin menoscabo para la civilización. En un mundo sensato, todos los implicados en la fabricación de alfileres pasarían a trabajar cuatro horas en lugar de ocho, y todo lo demás continuaría como antes. Pero en el mundo real esto se juzgaría desmoralizador, los hombres aún trabajan ocho horas hay demasiados alfileres; algunos patronos quiebran y, la mitad de los hombres anteriormente empleados son despedidos.

La importancia de tener tiempo libre y ocuparlo en actividades que nos ayuden a formarnos como personas, tiene además un carácter

preventivo de algunos de los males que aquejan a la sociedad: depresión, soledad, aislamiento, alcoholismo, drogadicción, enfermedades por sedentarismo, enfermedades crónicas, etc. En esta línea Peralta (1990) afirma que liberar el tiempo y generar el espacio para que la recreación contribuya al perfeccionamiento del hombre, es un reto para éste, pero significa también un reclamo de la sociedad al estado y al gobierno para que las estructuras productivas y de distribución del ingreso garanticen tiempo y recursos adicionales para el recreo del cuerpo, la mente y el espíritu.

Desde este punto de vista, el ocio se conforma como una actitud, un comportamiento, algo que tiene lugar durante el tiempo libre y que no importa tanto lo que se haga sino el cómo se haga, el ocio, independientemente de la actividad concreta de que se trate, es una forma de utilizar el tiempo libre mediante una ocupación libremente elegida y realizada cuyo mismo desarrollo resulta satisfactorio o placentero para el individuo (Trilla, 1989).

Para Sue (1982), el ocio es un fenómeno social, ya que se ha convertido en una reivindicación fundamental. Esto es debido, según él, a tres factores:

1. La progresión lenta del tiempo libre, que favorece un cierto equilibrio entre trabajo y ocio, a la utilización del tiempo de ocio que provoca una mayor demanda de ocio, al aumento del presupuesto económico para las diversiones de forma más rápida que la de otros gastos.
2. El aumento de los salarios y del tiempo libre. En un sondeo realizado por Sofres en 1978, el 55% de los franceses activos prefería trabajar la mitad de tiempo a recibir el doble de salario. Actualmente, se debate una reducción de la semana laboral a cuatro días y una reducción del salario del 5% con el

consiguiente aumento del tiempo libre y la disminución del paro.

3. Ciertas actividades de esparcimiento desempeñan un papel social indispensable para la colectividad.

Hoy en día, el ocio es una industria organizada en la cual, la inversión y el negocio son sus ingredientes básicos. Esta concepción del ocio dictada por el simple valor del mercado, refleja el proceso mediante el cual, los valores cuantitativos reemplazan a los cualitativos.

## **2.4. MARCO LEGAL**

La Discoteca será una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L., por lo cual se detallará a continuación, que se necesita para la constitución de la empresa.

### **PASOS PARA CONSTITUIR UNA E.I.R.L.**

#### **PASO 1: Reunión del titular y los interesados**

- Discutir y presentar los aspectos generales y ventajas sobre la decisión de constituir una E.I.R.L.

#### **PASO 2: Identificación de la razón social**

- Seleccionar el nombre
- Identificar el nombre propuesto
- Tramitar identificación de razón social en la oficina de los Registros Públicos, previo pago.
- Recibir constancia de búsqueda (CERTIFICADO DE BÚSQUEDA MERCANTIL), que señala si hay o no otra empresa con ese nombre.

- Resultado: Negativo: Nombre procede; Positivo: Escoger otro nombre y reiniciar el trámite.

### **PASO 3: Elaboración de la minuta**

- Datos personales del titular, domicilio legal de la empresa, aportes del capital social.
- Discutir el contenido del estatuto, para esto contar con asesoría legal.
- Un abogado redacta la minuta con el fin de entender cada uno de los términos del compromiso.
- Aprobar la minuta.
- Suscribir la minuta, con la firma del abogado.

### **PASO 4: Escritura Pública**

- Realizar un depósito bancario en cuenta corriente a nombre de la empresa por el 25% del capital declarado en la minuta.
- Pagar al fondo mutual del abogado el 1/1000 del capital social suscrito. Este pago se deposita en la cuenta del Colegio de Abogados.
- Llevar a la notaria la minuta, los comprobantes de los pagos anteriores para que el notario elabore el testimonio de constitución.
- El titular irá a la notaria para firmar y poner su huella digital.

### **PASO 5: Inscripción SUNAT (RUC)**

- Presentar documento de identidad del titular o representante legal.
- Reunir documentos con respecto a la sociedad:
  1. Recibo de agua, luz, teléfono, o declaración jurada de predios.
  2. Contrato de alquiler o cesión de uso de predio con firmas legalizadas notarialmente.
  3. Acta probatoria levantada por el fedetario fiscalizador de la Sunat donde se señale el domicilio.
  4. Testimonio de constitución de la empresa, donde conste la inscripción ante la Sunarp.

5. Constancia de numeración emitida por la municipalidad.

#### **PASO 6: Autorización de impresión de comprobantes de pago Formulario 806**

- Régimen Especial.
- Régimen General del Impuesto a la Renta.

#### **PASO 7: Licencia de funcionamiento municipal**

- Formato de solicitud.
- Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Certificado de compatibilidad de uso.
- Copia certificada notarial o legalizada por el fedatario de la Municipalidad del Testimonio de Constitución de la empresa.
- Declaración Jurada de ser microempresa o pequeña empresa.
- Recibo de pago por los derechos correspondientes.

#### **PASO 8: Autorización del libro de planillas ante el MTPS**

- Solicitud según formato debidamente llenada.
- Comprar el libro de planillas.
- El mismo libro u hojas sueltas.
- Copia del RUC.
- Pago del derecho del trámite.

#### **PASO 9: Legalización de libros contables ante notario**

- Solicitud requiriendo la legalización respectiva.
- Copia del RUC.
- Copia del DNI del representante legal de la empresa.
- Pago por el derecho de trámite.



## SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI°  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante ) domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución

Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

| <b>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA<br/>OBLIGATORIO</b> | <b>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA<br/>OPCIONAL</b> |
|---|---|
| 1. _____<br>_____   | 1. _____<br>_____   |
| 2. _____<br>_____   | 2. _____<br>_____   |
| 3. _____<br>_____   | 3. _____<br>_____   |

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A  ASOCIACIÓN  S.R.L  COMITÉ  S. CIVIL

S.A.C  E.I.R.L  COOPERATIVA  OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Trujillo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE TÍTULO**

Sírvase completar con letra imprenta y mayúscula  
(Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)

Señor Registrador Público de la Oficina Registral de: .....

Marcar con un aspa (x) el casillero que corresponda ( 1 )

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Registro de Propiedad Inmueble <input type="checkbox"/> | Registro de Personas Jurídicas <input type="checkbox"/> | Registro de Personas Naturales <input type="checkbox"/> | <b>Bienes Muebles</b><br>RPV, RMC, Embarcaciones Pesqueras, Buques, Naves, Aeronaves, Registro de Bienes Muebles vinculados a la Pequeña Minería y Minería Artesanal y otros <input type="checkbox"/> |
|   |   |   |   |   |

|   |   |                  |               |
|---|---|------------------|---------------|
| 2 | Apellido paterno  | Apellido materno | Nombre(s) (2) |
|   | Identificado (a) con: DNI/ C.E. / Pasaporte / Otro: _____ |                  |               |
|   | Correo Electrónico: _____                                 |                  |               |
|   | Domiciliado (a) en: _____                                 |                  |               |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| 3   | En representación de: (llenar cuando corresponda) (3) |  |   |
|   | Persona Natural: _____                                | Sector Público: <input type="checkbox"/> |   |
|   | Persona Jurídica: _____                               | Sector Privado: <input type="checkbox"/> |   |
|   | RUC: _____  |  |   |
| Todos los Intervinientes <input type="checkbox"/> |   | Algún(os) <input type="checkbox"/>       | Tercero interesado <input type="checkbox"/> |
| Especificar: _____                                |   |  |   |

|   |   |
|---|---|
| 4 | Solicito la inscripción * (4)   |
|   | Formulando Reserva de ( señale los actos o derechos que no desee inscribir) |

|   |                      |
|---|----------------------|
| 5 | Intervinientes:* (5) |
|---|----------------------|

| Documentos que se adjuntan (6):                    |   |       |
|--|---|-------|
| Naturaleza del Documento                           | Nombre y Cargo del Notario o Funcionario que autoriza o autentica | Fecha |
| Escritura Pública <input type="checkbox"/>         |   |       |
| Parte Judicial <input type="checkbox"/>            |   |       |
| Resolución Administrativa <input type="checkbox"/> |   |       |
| Otros (*): <input type="checkbox"/>                |   |       |

|   |  |  |                   |
|---|--|--|-------------------|
| 7   | <b>Antecedente Registral (7) consignar EL QUE CORRESPONDA:</b> |  |                   |
|   | Partida Electrónica  | Ficha Registral  | Partida SARP      |
|   | Tomo: _____  | Folio: _____   | Asiento N°: _____ |
|   | Nro. de Placa de rodaje: _____                                 | Nro. de Matricula (Aeronave, Buque, Nave, Embarcación Pesquera): _____ |                   |
| Si el bien no cuenta con Antecedente Registral: _____ |  |  |                   |
| Nro. de Motor: _____                                  |  |  |                   |
| Nro. de serie (chasis): _____                         |  |  |                   |
| Nro DUA/DAM: _____                                    |  |  |                   |

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_\_\_\_

Firma y huella digital del presentante

(\* Si el espacio fuera insuficiente, sírvase anexar la información adicional, en hoja bond A4 (original y copia).

Nota: Los reingresos de títulos para subsanar observación o el pago de mayor derecho registral, se admitirán solo hasta el sexto día anterior al vencimiento del asiento de presentación.

Los títulos tachados que deben ser entregados a los presentantes se conservarán durante 06 meses posteriores a la notificación de la tacha.

Nº Q 000390141



**REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO:**

1. Solicitud de Trámite
2. Pago por Derecho a Inspección Ocular. (S/.80.00)
3. Copia de DNI del Titular.
4. Copia de RUC del Establecimiento (Empresa Formalizada).
5. Declaración Jurada de Autovaluo o Contrato de Alquiler según corresponda.
6. Declaración Jurada de Observancias de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica en Defensa Civil.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. 2 Fotos tamaño Carnet del Titular del establecimiento.
9. Pago por Licencia de Funcionamiento según Área y el tipo de licencia:
  - 1º Categoría: 30 m2 - 42 m2
  - 2º Categoría: 42 m2 - 72 m2
  - 3º Categoría: 72 m2 a más

**A. CERTIFICADO DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL**

1. Solicitud de Trámite
2. Derecho de inspección ocular (S/. 30.00).
3. Pago por certificado según actividad.
  - Vivienda S/. 10.00
  - Comercio Mayor S/. 45.00
  - Servicios S/. 60.00
  - Industrias S/. 75.00
  - Grifos S/. 79.97
4. Copia de DNI del Titular del establecimiento.

**B. CERTIFICACION DE SANEAMIENTO:**

1. Solicitud dirigida al alcalde.
2. Pago por inspección ocular S/. 30.00
3. Certificado de saneamiento ambiental según actividad:
  - Vivienda S/. 20.81
  - Comercio Mayor S/. 46.82
  - Servicios S/. 62.43
  - Industrias S/.78.04
  - Grifos S/. 83.24
  - Agronomía y afines S/. 20.81
4. Descuento que acrediten la propiedad o posición del predio.
5. (02) fotos tamaño carnet.

**C. CARNET SANITARIO**

1. Solicitud dirigida al alcalde.
2. Pago por Derecho a Carnet (S/. 15.00 c/u).
3. Copia de DNI del Titular.
4. 2 Fotos tamaño Carnet del Titular.
5. Certificado Médico (privado, ESSALUD, ministerio de salud)



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE  
**PARCOY**  
 PROVINCIA DE PATAZ - DEPARTAMENTO LA  
 LIBERTAD

SOLICITUD N°

SOLICITA:


"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

**SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PARCOY**

\_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ AÑOS DE EDAD  
 DE ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_ DE OCUPACIÓN \_\_\_\_\_  
 NATURAL DE \_\_\_\_\_  
 DOMICILIADO (A) EN \_\_\_\_\_ CON DNI \_\_\_\_\_  
 TELÉFONO, PARA COMUNICACIÓN N° \_\_\_\_\_  
 ANTE USTED CON TODO RESPETO ME PRESENTO Y EXPONGO:

QUE DESEANDO: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**RECURRO A USTED PARA QUE DISPONGA A QUIEN CORRESPONDA SE ME EXPIDA:**

**PARA LOS FINES QUE HAGO REFERENCIA.**

**POR LO EXPUESTO:**

**A UD. SEÑOR ALCALDE PIDO ACCEDER A MI SOLICITUD POR SER DE JUSTICIA**

PARCOY, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 201\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma y Huella Digital**

## 2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

### A. Innovación<sup>16</sup>

Se denomina innovación al fenómeno mediante el cual un determinado cambio técnico logra cambios significativos tanto en el área económica como social. De esta aseveración se deduce que no cualquier variación tecnológica puede alcanzar el norte de innovación, sino solamente aquella que de una mejor solución a las necesidades de espectro social que las previamente vigentes.

### B. Comunidades campesinas<sup>17</sup>

Son grupos a los que llamamos comunidad como unidades que combinan funciones de regulación económica y social sobre sus integrantes, que comparten una propiedad y que interactúan como colectividad ante la sociedad.

### C. Estructura organizacional<sup>18</sup>

La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común.

### D. Hábitos de Consumo<sup>19</sup>

Es un estado de satisfacer una necesidad en forma periódica, continua o excesiva, es decir hay personas que no pueden de dejar de comer

---

<sup>16</sup> Información obtenida de <http://www.indracompany.com/sostenibilidad-e-innovacion/neo/blog/articulo/que-es-innovacion>, visitada por última vez el 19 de noviembre del 2015

<sup>17</sup> Información obtenida de [https://www.sunarp.gob.pe/PDFs/Guia\\_Campesino\\_Castellano.pdf](https://www.sunarp.gob.pe/PDFs/Guia_Campesino_Castellano.pdf), visitada por última vez el 19 de noviembre del 2015

<sup>18</sup> Información obtenida de <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>, visitada por última vez el 19 de noviembre del 2015

<sup>19</sup> Información obtenida de <http://www.gestiopolis.com/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-marketing/>, visitada por última vez el 19 de noviembre del 2015

chocolates todos los días, hay otras que no pueden dejar de fumar todos los días y así sucesivamente, estas necesidades al ser periódicas o continuas se transforman en una necesidad imperiosa para el consumidor y no les importa si el costo de su necesidad es alto ellos siempre se las arreglarán para satisfacer sus necesidades.

#### **E. Marca<sup>20</sup>**

La marca, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

#### **F. CRM<sup>21</sup>**

El CRM consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

#### **G. Competitividad<sup>22</sup>**

Es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado (European Management Forum, 1980).

---

<sup>20</sup> Información obtenida de <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>, visitada por última vez el 19 de noviembre del 2015

<sup>21</sup> Información obtenida de <http://www.inescrm.es/nuestras-soluciones/que-es-un-crm.88.html>, visitada por última vez el 19 de noviembre del 2015

<sup>22</sup> Información obtenida de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>, visitada por última vez el 19 de noviembre del 2015

## **CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **3.1. ESTUDIO TECNICO**

El objetivo de este estudio es verificar la viabilidad de la creación de una discoteca que pretende realizarse en el anexo de Llacubamba distrito de Parcoy provincia de Pataz. Además, de analizar y determinar el tamaño, la localización, las inversiones y la organización requerida para realizar del proyecto. En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

#### **1. Tamaño del Proyecto**

La importancia de definir el tamaño se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación, la decisión que se tome respecto al tamaño determinará el nivel de operación de la discoteca.

La discoteca contará con un local propio de aproximadamente 2 020 m<sup>2</sup>, espacio suficiente para toda la instalación y diseño arquitectónico de este nuevo negocio, del cual se pretende tener una capacidad de atención para 19 440 usuarios durante el año.

#### **A. El mercado**

El factor más importante y determinante dentro del mercado para definir el tamaño del proyecto es la demanda insatisfecha y el porcentaje de captación que el proyecto tenga hacia esta demanda. A continuación se analizara la interrogante: ¿Frecuenta a alguna discoteca que ofrezca diversión y entretenimiento?

**TABLA N°06:** Pregunta N° 2 de la encuesta

| <b>PREGUNTA2_COMUNEROS</b> |       |            |            |                   |                      |
|----------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                            |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                    | SI    | 75         | 89,3       | 89,3              | 89,3                 |
|                            | NO    | 9          | 10,7       | 10,7              | 100,0                |
|                            | Total | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

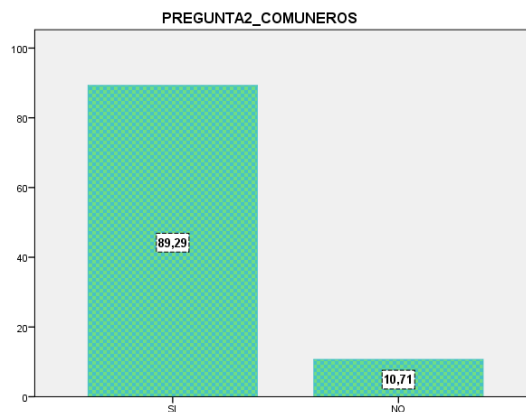
| <b>PREGUNTA2_M.FORMALES</b> |       |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                     | SI    | 90         | 95,7       | 95,7              | 95,7                 |
|                             | NO    | 4          | 4,3        | 4,3               | 100,0                |
|                             | Total | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

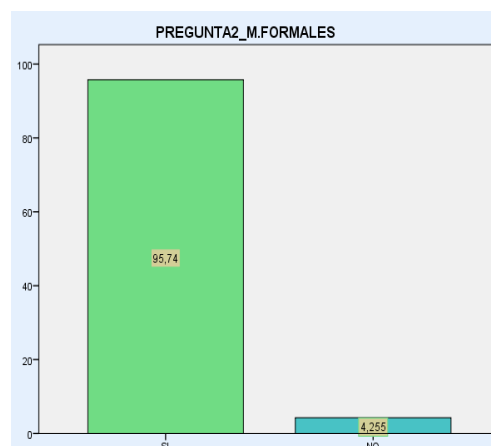
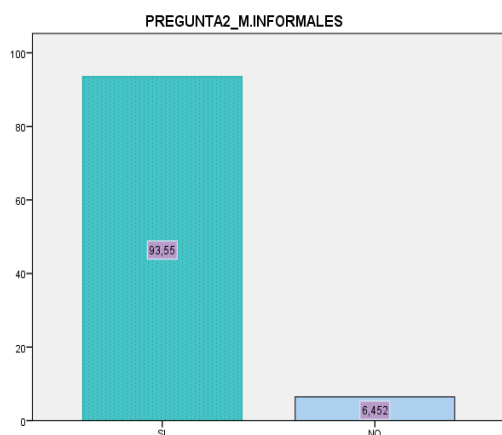
±

| <b>PREGUNTA2_M.INFORMALES</b> |       |            |            |                   |                      |
|-------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                               |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                       | SI    | 87         | 93,5       | 93,5              | 93,5                 |
|                               | NO    | 6          | 6,5        | 6,5               | 100,0                |
|                               | Total | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

**IMAGEN N° 15:** Frecuenta a alguna discoteca que ofrezca diversión y entretenimiento





Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### Interpretación:

- a) El 10.7% de los comuneros no frecuenta ninguna discoteca.
- b) El 6.5%) de los mineros informales no frecuenta ninguna discoteca.
- c) El 4.3% mineros formales no frecuenta ninguna discoteca.

Siendo el resultado final que los encuestados no asisten a la discoteca del anexo de Llacuabamba, en una demanda insatisfecha del 21.5% en promedio que equivalente a 1929 personas del total de la población, por consiguiente es una demanda que se puede captar con la nueva propuesta.

**TABLA N°07:** Captación de la demanda Insatisfecha

| Demanda insatisfecha | Captación de la demanda insatisfecha | Número de eventos por semana | Numero de eventos por año |
|----------------------|--------------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 1929 personas        | 22%                                  | 3                            | 144 <sup>23</sup>         |

Fuente: Elaboración propia.

<sup>23</sup> Número de metas por año según autorización de la comunidad campesina de Llacuabamba en horarios desde la 6pm a 4am.

## 2. Sistema de Ejecución

La inversión para la ejecución de la discoteca es mediante la administración directa, utilizando al 100% los recursos financieros propios.

## 3. Inversión en Activos Fijos- edificación

### ➤ Inversión en terreno

El terreno que se requiere para la construcción de la discoteca es aproximadamente de 2 020m<sup>2</sup>, el cual el terreno es propio y no se considera costo de compra.

### ➤ Inversión en edificación

La inversión en edificación es el costo por la construcción del área del perímetro de la discoteca, las áreas de oficina, y demás instalaciones de la discoteca.

Para determinar el costo unitario por metro cuadrado del área techada, se consulta a un ingeniero civil para realizar el presupuesto del costo.

**TABLA Nº 08:** Costo por m<sup>2</sup> del área techada de las instalaciones en S/.

| Elementos de edificación |                    | Descripción   | Costo/ m <sup>2</sup><br>(s/.) | Costo total |
|--------------------------|--------------------|---|--------------------------------|-------------|
| Estructura               | Columnas y muros   | Columnas, vigas y muros de adobe reforzado                          | 25,00                          | 45 000,00   |
|                          | Techos             | Sementó concretado, pandereta y adecuación                          | 22,00                          | 39 600,00   |
| Acabados                 | Pisos              | Loseta vinílica, cemento bruñido coloreado.                         | 20, 50                         | 36 900,00   |
|                          | Puertas y ventanas | Madera, metálicas, con marco en puertas y ventanas de pvc o madera. | 25 000,00                      | 25 000,00   |
|                          | Revestimiento      | Tarrajeo y/o yeso moldurado, pintura lavable                        | 44,32                          | 79 776, 00  |



|               |                         |   |            |             |
|---------------|-------------------------|---|------------|-------------|
|               | Baños                   | Baños con mayólica blanca parcial                     | 15, 5      | 18 000, 00  |
| Instalaciones | Eléctricas y sanitarias | Agua fría y/o caliente, corriente trifásica, teléfono | 25 000, 00 | 20 000, 00  |
|               |                         | Total   |            | 264 276, 00 |

Fuente: cuadro de valores unitarios oficiales de edificaciones – elaboración propia

#### 4. Disponibilidad de Colaboradores

Dentro del mercado en el cual el negocio se va a desenvolver se encuentra personas altamente calificadas para incorporarse en este nuevo negocio.

**TABLA N°09:** Requerimiento de mano de obra

| Cargo                          | Cantidad de Personas | Salario Mensual (S/.- Primer Año) | Pago Anual en S/. |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Área de Cocina                 |                      |                                   |                   |
| Cocinero                       | 2                    | 3 000.00                          | 3 600.00          |
| Ayudante                       | 4                    | 3 000.00                          | 3 600.00          |
| Mozo                           | 12                   | 5 760.00                          | 6 9120.00         |
| Área Administrativa            |                      |                                   |                   |
| Administrador                  | 1                    | 2 500.00                          | 30 000.00         |
| Contador                       | 1                    | 1 000.00                          | 12 000.00         |
| Cajera                         | 2                    | 2 000.00                          | 24 000.00         |
| Área de seguridad              |                      |                                   |                   |
| Vigilante                      | 12                   | 7 200.00                          | 86 400.00         |
| Área de bebidas                |                      |                                   |                   |
| Barman                         | 1                    | 1100.00                           | 13 200.00         |
| Encargado del bar              | 2                    | 1 600.00                          | 19 200.00         |
| Área de manteniendo y limpieza |                      |                                   |                   |
| Limpieza                       | 5                    | 450.00                            | 5 400.00          |
| Mantenimiento                  | 2                    | 1 600.00                          | 19 200.00         |
| Área de música                 |                      |                                   |                   |
| Diyei                          | 1                    | 1 500.00                          | 18 000.00         |
| Animador                       | 2                    | 1 600.00                          | 19 200.00         |
| Total                          | 47                   | 32 310.00                         | 322 920.00        |

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Disponibilidad de Materia Prima

Bajo los estándares que la discoteca va a administrar, las materias primas seleccionadas serán de alta calidad, en cuanto a los alimentos y bebidas que se pretenden vender serán de marcas reconocidas, considerando el segmento de mercado a atender y las expectativas generadas por el mismo.

**TABLA N° 10:** Requerimiento de materia prima.

| <b>BEBIDAS</b>          |                     |                         |                         |                            |                          |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>      | <b>UNID. MEDIDA</b> | <b>PRECIO UNID. S/.</b> | <b>CANTIDAD MENSUAL</b> | <b>IMPORTE MENSUAL S/.</b> | <b>IMPORTE ANUAL S/.</b> |
| Cristal en Lata         | Paquete             | 12.00                   | 8                       | 120.00                     | 1 440.00                 |
| Pilsen Trujillo en Lata | Paquete             | 14.00                   | 10                      | 140.00                     | 1 680.00                 |
| Pilsen Trujillo         | Caja                | 41.00                   | 30                      | 1230.00                    | 14 760.00                |
| Cuzqueña Negra          | Caja                | 50.00                   | 20                      | 1 000.00                   | 12 000.00                |
| Pilsen Callao           | Caja                | 50.00                   | 20                      | 1 000.00                   | 12 000.00                |
| Cuzqueña de Trigo       | Caja                | 50.00                   | 20                      | 1 000.00                   | 12 000.00                |
| Wuisky                  | unidad              | 110.00                  | 5                       | 550.00                     | 6 600.00                 |
| Sangría                 | Caja                | 105.00                  | 1                       | 105.00                     | 1 260.00                 |
| Ron                     | caja                | 76.00                   | 1                       | 76.00                      | 912.00                   |
| tequila                 | Caja                | 500.00                  | 1                       | 500.00                     | 6 000.00                 |
| vinos                   | caja                | 115.00                  | 1                       | 115.00                     | 1 380.00                 |
| Inka Cola ½             | paquete             | 18.00                   | 15                      | 270.00                     | 3 240.00                 |
| Coca Cola½              | paquete             | 18.00                   | 15                      | 270.00                     | 3 240.00                 |
| Agua Mineral ½          | Paquete             | 14.00                   | 20                      | 280.00                     | 3 360.00                 |

|                    |                     |                         |                         |                            |                          |
|--------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Sprite ½           | Paquete             | 18.00                   | 15                      | 270.00                     | 3 240.00                 |
| Inka Cola 1½       | Paquete             | 27.00                   | 10                      | 270.00                     | 3 240.00                 |
| Coca Cola 1½       | Paquete             | 27.00                   | 10                      | 270.00                     | 3 240.00                 |
| Sporade            | Paquete             | 15.00                   | 15                      | 225.00                     | 2 700.00                 |
| Fanta ½            | Paquete             | 18.00                   | 15                      | 270.00                     | 3 240.00                 |
| Red Bull           | caja                | 84.00                   | 5                       | 420.00                     | 5 040.00                 |
| Cigarrillos        | Paquete             | 28.00                   | 50                      | 1 400.00                   | 16 800.00                |
| chiclets           | caja                | 7.50                    | 40                      | 300.00                     | 3 600.00                 |
| <b>PICADAS</b>     |                     |                         |                         |                            |                          |
| <b>DESCRIPCION</b> | <b>UNID. MEDIDA</b> | <b>PRECIO UNID. S/.</b> | <b>CANTIDAD MENSUAL</b> | <b>IMPORTE MENSUAL S/.</b> | <b>IMPORTE ANUAL S/.</b> |
| Pollo              | Kilo                | 10.00                   | 35                      | 350.00                     | 4200.00                  |
| Alitas de pollo    | Kilo                | 8.00                    | 35                      | 280.00                     | 3360.00                  |
| Cangrejo           | Kilo                | 12.00                   | 40                      | 480.00                     | 5 760.00                 |
| Corazón            | kilo                | 13.00                   | 40                      | 520.00                     | 6240.00                  |
| Hot dog            | Paquete             | 10.00                   | 30                      | 300.00                     | 3 600.00                 |
| Choclos            | Unidad              | 1.00                    | 150                     | 150.00                     | 1 800.00                 |
| Camote             | Arroba              | 12.00                   | 24                      | 288.00                     | 3 456.00                 |
| Yuca               | Arroba              | 15.00                   | 24                      | 360.00                     | 4 320.00                 |
| papa               | Arroba              | 12.00                   | 30                      | 360.00                     | 4 320.00                 |
| Arroz              | Saco                | 145.00                  | 3                       | 435.00                     | 5 220.00                 |
| Cremas             |                     | 20.00                   | 30                      | 600.00                     | 7 200.00                 |
| Ensalada           |                     | 15.00                   | 35                      | 525.00                     | 6 300.00                 |
| Condimentos        |                     | 25.00                   | 30                      | 750.00                     | 9 000.00                 |
| Sal                | Unidad.             | 1.00                    | 20                      | 20.00                      | 240.00                   |
| Palitos            | Paquete             | 5.00                    | 10                      | 50.00                      | 600.00                   |
| Aceite             | Caja                | 65.00                   | 5                       | 325.00                     | 3 900.00                 |

|       |      |       |    |           |            |
|-------|------|-------|----|-----------|------------|
| Queso | Kilo | 15.00 | 28 | 420.00    | 5 040.00   |
| Total |      |       |    | 16 006.00 | 189 588.00 |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Localización del Proyecto

La localización de la discoteca comprende el estudio de la ubicación. Refiriéndose a la determinación de las zonas o regiones del lugar donde convendrá elegir la ubicación exacta de la discoteca, para lo cual se realizó un análisis de ubicación estadístico, a continuación se analizara la interrogante: ¿Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentre ubicada las instalaciones de esta nueva discoteca?

**TABLA N° 11:** Pregunta N°10 de la encuesta

| PREGUNTA10_COMUNEROS  |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos               |            |            |                   |                      |
| NORTE DE LLACUABAMBA  | 11         | 13,1       | 13,1              | 13,1                 |
| CENTRO DE LLACUABAMBA | 57         | 67,9       | 67,9              | 81,0                 |
| SUR DE LLACUABAMBA    | 16         | 19,0       | 19,0              | 100,0                |
| Total                 | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

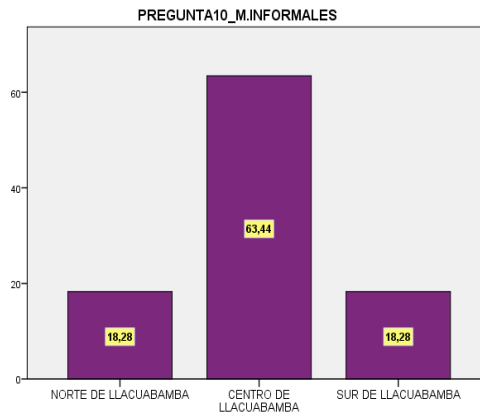
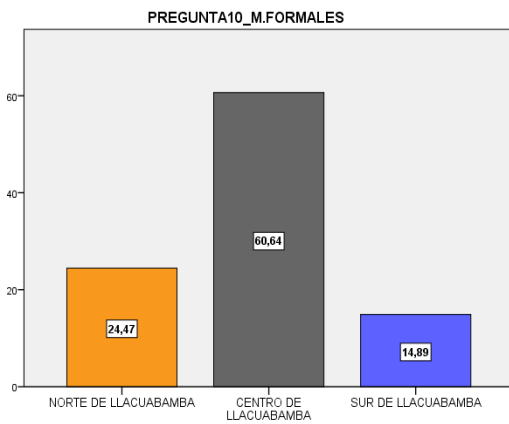
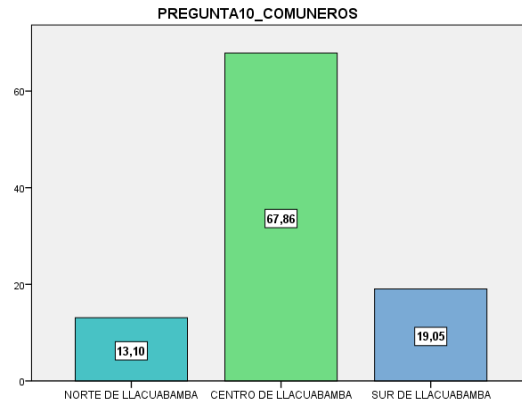
| PREGUNTA10_M.FORMALES |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos               |            |            |                   |                      |
| NORTE DE LLACUABAMBA  | 23         | 24,5       | 24,5              | 24,5                 |
| CENTRO DE LLACUABAMBA | 57         | 60,6       | 60,6              | 85,1                 |
| SUR DE LLACUABAMBA    | 14         | 14,9       | 14,9              | 100,0                |
| Total                 | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

| PREGUNTA10_M.INFORMALES |            |            |                   |                      |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                 |            |            |                   |                      |
| NORTE DE LLACUABAMBA    | 17         | 18,3       | 18,3              | 18,3                 |
| CENTRO DE LLACUABAMBA   | 59         | 63,4       | 63,4              | 81,7                 |
| SUR DE LLACUABAMBA      | 17         | 18,3       | 18,3              | 100,0                |
| Total                   | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

**IMAGEN N° 16:** Ubicación para la discoteca



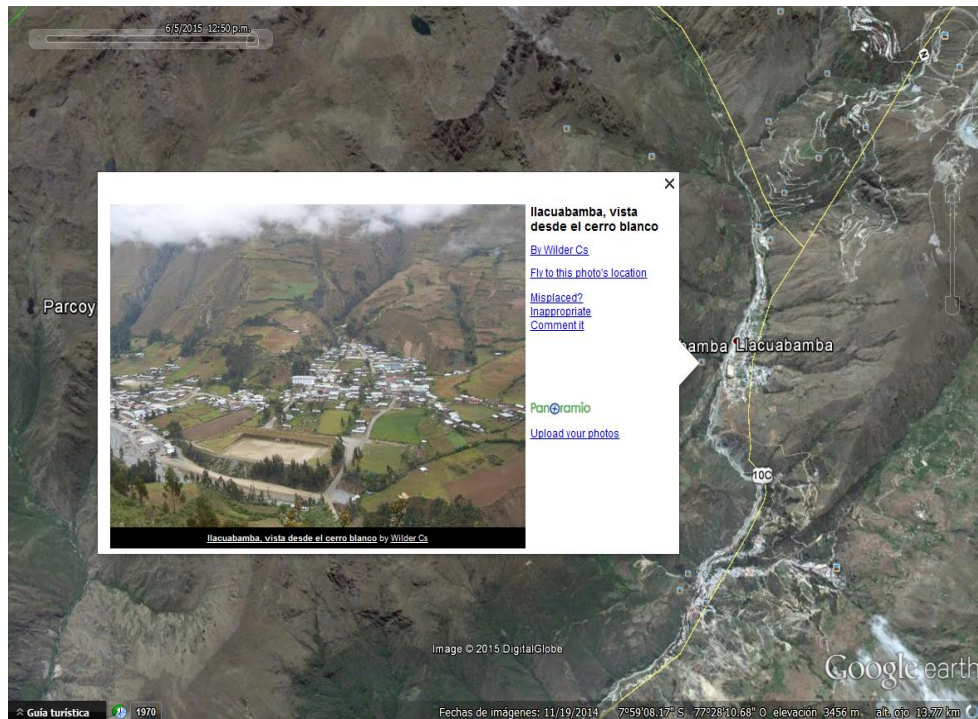
Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### Interpretación:

- El 67.9% de los comuneros,
- El 63.4% de los mineros informales,
- El 60.6% de los mineros formales;

Consideran que el lugar más adecuado para la ubicación de la discoteca sería en el centro del anexo de Llacuabamba.

### IMAGEN N° 17: Ubicación para la discoteca



Fuente: Google Earth – elaboración propia.

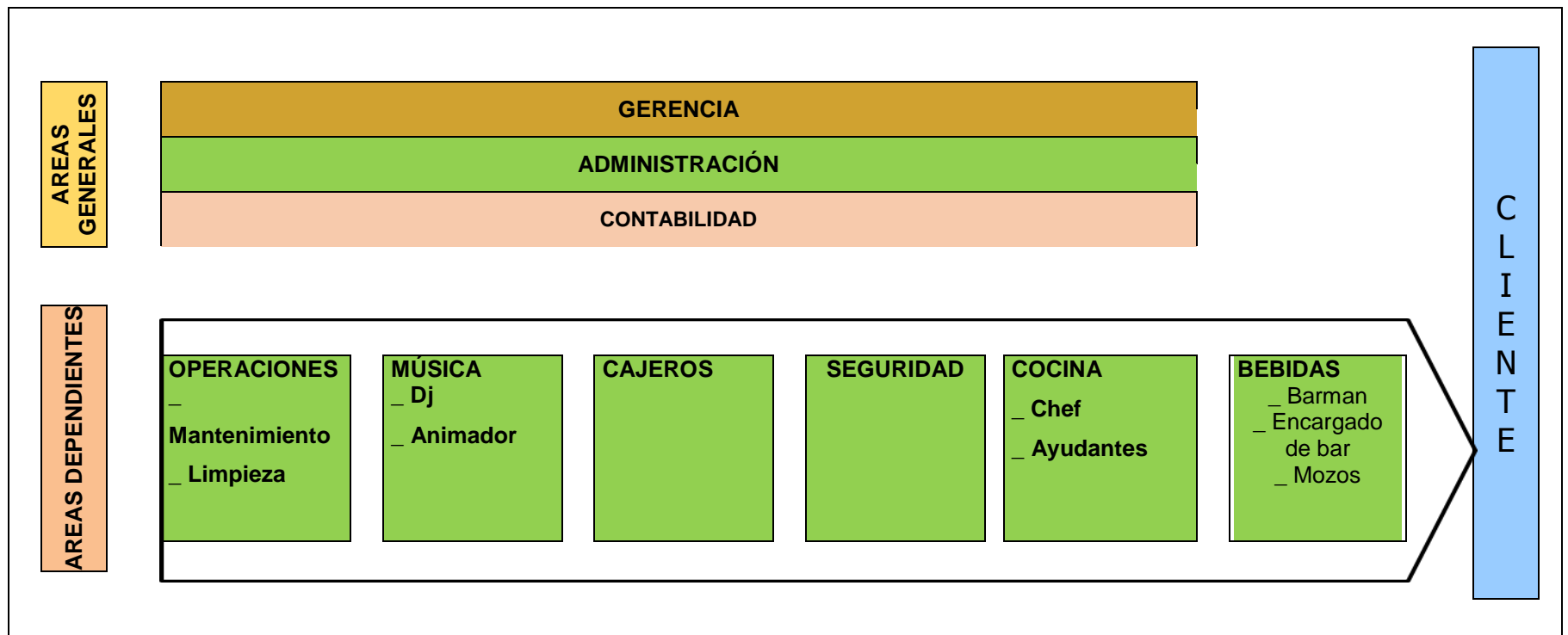
### 3.3. Ingeniería del Proyecto

Permite crear los procesos indispensables que se necesitan cumplir, que abarcan toda la actividad económica que realiza la discoteca y que le agregan valor.

## A. Cadena de valor

La cadena de valor empresarial o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

**IMAGEN N°18:** Cadena de valor



Fuente: elaboración propia

#### **D. Distribución de espacios de la discoteca**

La infraestructura de la discoteca será preferentemente edificada con materiales acordes para que el sonido no salga mucho de las instalaciones y evitar la contaminación sonora , considerando los espacios adecuados para una buena distribución de la misma y tener un agradable ambiente. La discoteca contara con los siguientes ambientes: (ver anexo N° 08)

- \_ Área de dirección & administración.
- \_ Área de seguridad.
- \_ Área de bebidas.
- \_ Área gastronómica.
- \_ Área de música.
- \_ Área de limpieza - mantenimiento.
- \_ Sección de caja.

#### **E. Requerimiento de Materiales Directos para la creación de la discoteca.**

Para iniciar las actividades, la discoteca deberá abastecerse de materiales directos y otros que son necesarios para el normal funcionamiento del servicio que se desea prestar. Se ha tomado como punto referencial que la discoteca deberá estar en condiciones de atender hasta 19 440 personas por año.

**TABLA N° 12 : Requerimiento de materiales**

| <b>Materiales</b> | <b>Unidades</b> | <b>Precio Unitario S/.</b> | <b>Precio Total S/. por año</b> |
|-------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------------|
| Cubiertos         | 500             | 0.50                       | 250.00                          |
| Platos            | 450             | 10.00                      | 4 500.00                        |
| Ollas             | 40              | 45.00                      | 1 800.00                        |
| Cuchillos         | 10              | 25.00                      | 250.00                          |
| Vasos             | 1000            | 1.50                       | 1 500.00                        |
| Copas             | 900             | 2.5                        | 2 250.00                        |



|                     |      |       |           |
|---------------------|------|-------|-----------|
| Luces de emergencia | 20   | 18.00 | 360.00    |
| Extintores          | 15   | 35.00 | 525.00    |
| Escobas             | 10   | 8.00  | 80.00     |
| Recogedores         | 10   | 7.00  | 70.00     |
| Trapeadores         | 10   | 12.00 | 120.00    |
| Diseño para tragos  | 2000 | 0.25  | 500.00    |
| Baldes              | 12   | 5.00  | 60.00     |
| Total               |      |       | 12 265.00 |

Fuente: Elaboración propia

### C. Requerimiento de Suministros y otros gastos

A demás de los materiales directos y la mano de obra que la discoteca requiere para iniciar el funcionamiento, existen otros gastos que aunque no se relacionan directamente con la actividad de la discoteca, son importantes tomarlos en cuenta, puesto que contribuyen a que la discoteca pueda desarrollar sus actividades diarias y dar cumplimiento a los requerimientos de sus clientes.

**TABLA N° 13:** Suministros, materiales y otros gastos

| Detalle            | Gasto   | Valor Mensual S/. | Valor Anual S/. |
|--------------------|---------|-------------------|-----------------|
| Agua               | Mensual | 10.00             | 100.00          |
| Luz                | Mensual | 500.00            | 6 000.00        |
| Teléfono           | Mensual | 50.00             | 600.00          |
| Gas                | Mensual | 42.00             | 504.00          |
| Útiles de Oficina  | Mensual | 100.00            | 1 200.00        |
| Útiles de Limpieza | Mensual | 200.00            | 2 400.00        |
| Uniformes          | Anual   | 3 000.00          | 3 000.00        |
| Publicidad         | Mensual | 300.00            | 3 600.00        |
| Internet           | Mensual | 120.00            | 1 440.00        |
| Total              |         | 4 322.00          | 18 844.00       |

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 14:** Activos Fijos- Mobiliario

| <b>Detalle</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario S/.</b> | <b>Valor Anual S/.</b> |
|-------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Pcs                     | 4               | 1 800.00                  | 7 200.00               |
| Impresora               | 3               | 250.00                    | 750.00                 |
| Sillas de Oficina       | 4               | 240.00                    | 960.00                 |
| Archivadores            | 10              | 20.00                     | 200.00                 |
| Muebles                 | 20              | 45.00                     | 900.00                 |
| Parlantes               | 3               | 800.00                    | 2 400.00               |
| Micrófonos              | 3               | 50.00                     | 150.00                 |
| Mescladora de sonido    | 1               | 1 400.00                  | 1 400.00               |
| Juego de Luces          | 2               | 3 000.00                  | 6 000.00               |
| Teléfono Fijo           | 2               | 70.00                     | 140.00                 |
| Escritorios             | 3               | 270.00                    | 810.00                 |
| Sillas para escritorios | 3               | 150.00                    | 450.00                 |
| Licadoras               | 2               | 150.00                    | 300.00                 |
| Congeladora             | 1               | 2 000.00                  | 2 000.00               |
| Mezclador de Dj         | 1               | 3 200.00                  | 3 200.00               |
| Sillas                  | 156             | 12.00                     | 1 872.00               |
| Mesas                   | 40              | 20.00                     | 800.00                 |
| Cocina                  | 1               | 800.00                    | 800.00                 |
| Lustradora              | 2               | 250.00                    | 500.00                 |
| Cámaras de seguridad    | 5               | 429.00                    | 2 145.00               |
| Barras para tragos      | 2               | 1 200.00                  | 2 400.00               |
| Total                   | 268             | 16 156.00                 | 35 377.00              |

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 15:** Activos diferidos

| <b>Detalle</b>         | <b>Monto Total en S/.</b> |
|------------------------|---------------------------|
| Estudio Técnico        | 3 500.00                  |
| Gastos de Constitución | 5 500.00                  |
| Total                  | 9 000.00                  |

Fuente: Elaboración propia

#### D. Determinación de las inversiones

Para determinar la inversión a realizarse en la presente investigación de creación de una discoteca, se toman en cuenta los requerimientos que la empresa debe tener y cumplir como: mano de obra, materia prima, materiales, suministros, activos fijos, activos diferidos y los adicionales para poner en marcha las actividades.

**TABLA N° 16:** Resumen Requerimiento

| <b>Concepto</b>                        | <b>Valor Anual S/. (Primer Año de Funcionamiento)</b> |
|--|---|
| Requerimiento de mano de obra          | 322 920.00  |
| Requerimiento de materia prima         | 189 588.00  |
| Requerimiento de Materiales            | 12 265.00   |
| Suministros, Materiales y otros Gastos | 18 844.00   |
| Activos Fijos - mobiliario             | 35 377.00   |
| Activos Fijos – edificación            | 264 276.00  |
| Activos Diferidos                      | 9 000.00  |
| Adicional <sup>24</sup> para:          |   |
| Requerimiento de mano de obra          | 16 146.00   |
| Requerimiento de materia prima         | 9 479.40  |
| Requerimiento de Materiales            | 613. 25   |
| Suministros, Materiales y otros Gastos | 942.20  |
| Activos Fijos – mobiliario             | 1 768.85  |
| Activos Fijos- edificación             | 13 213.80   |
| Activos Diferidos                      | 450.00  |
| <b>Total de Inversión</b>              | <b>894 883.5</b>                                      |

Fuente: Elaboración propia

<sup>24</sup> Para este proyecto el adicional se considera el 5% de cada requerimiento para el primer año de funcionamiento.

Lo que significa que para empezar el funcionamiento de la discoteca se deberá contar con una inversión inicial de S/.894 883.5, esto incluye adecuaciones, compra de equipo, materiales e insumos que son necesarios para que la discoteca preste de manera óptima sus servicios.

### 3.4. Estudio del Impacto Ambiental

El impacto ambiental abarca las consecuencias que pueden provocar las actividades realizadas por la discoteca, ya sea en contra de la sustentabilidad de un ecosistema, por esta razón es de suma importancia evitar cualquier tipo de daño que afecte el medio ambiente y a la sociedad en la cual el presente proyecto se desenvolverá.

Una discoteca no tiene mayor impacto ambiental ya que no afecta al medio ambiente, pero tampoco existe un beneficio directo para el caso del uso de sonidos y desperdicios orgánicos que se obtendrán. El manejo de desperdicios consistirá básicamente en clasificar en cuatro grupos la basura.

**TABLA N° 17:** Control de basura

| Tipo            | Recipiente  | Color    |
|-----------------|---|----------|
| Basura Orgánica |  | Verde    |
| Vidrio/Metales  |  | Gris     |
| Papel y Cartón  |  | Celeste  |
| Plásticos       |  | Amarillo |

Fuente: Elaboración propia

### **3.5. La discoteca y su organización**

#### **A. Estudio de Mercado:**

La propuesta de una discoteca en el anexo de Llacuabamba, es la creación de un “servicio” de diversión y entreteniendo nocturno que tiene por finalidad satisfacer las necesidades de los agentes, a la cual está dirigido este servicio.

Una discoteca es una institución donde se permite participar eventos particulares ya sea de la comunidad, empresa formal y de los mineros informales, bajo previos contratos, evitando los días que son de funcionamiento de la propia empresa; para estos eventos particulares la empresa se encargara de preparar el evento de acuerdo a lo que el cliente lo solicite, respetando la normatividad de la comunidad campesina.

La discoteca contara con los siguientes ambientes: 2 pistas de baile, un escenario, playa de estacionamiento, cocina bien implementada, una barra de tragos, una barra de bebidas como cervezas entre otros, sección de cajas, área de seguridad, área de oficinas de dirección y administración, área de mozos, área de música, área de limpieza- mantenimiento y servicios higiénicos para damas y caballeros. Entre las actividades que se podrán realizar en la discoteca para su sustentabilidad será los servicios que ofrecerá, como por ejemplo estacionamiento para vehículos, servicio de comida rápida o piqueos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, productos como cigarrillos y chicles, pistas de baile, escenario para artistas, variedad de música y el alquiler de los espacios para actividades particulares.

#### **1. Las modalidades de ingreso a la discoteca pueden ser:**

- Ingresos por pago de entrada.

- Ingresos por ser cliente fijo.
- Ingreso por el monto de consumo.
- Ingreso de damas entran gratis
- Ingreso 2\*1
- Ingreso por la compra de paquetes.

## 2. Diagnóstico del área de estudio

Se inicia con la identificación del área de estudio, definiendo el “factor productivo de diversión”.

- **Producto:** Servicio de una discoteca (en el anexo de Llacuabamba distrito de Parcoy).
- **Centro de soporte:** Anexo de Llacuabamba.
- **Accesibilidad entre ellos:** Las principales vías de accesos, desde el distrito de Parcoy son las siguientes:
  - A través de la carretera del anexo de Retamas.
  - A través del distrito de Parcoy.
  - A través de la empresa minera Marsa.

**TABLA N° 18:** Características de la discoteca.

| CARACTERÍSTICAS                           |                        |
|---|------------------------|
| <b>Nombre:</b>                            | Discoteca              |
| <b>Clasificación:</b> Centro de diversión |                        |
| <b>Categoría:</b>                         | Discoteca              |
| <b>Tipo:</b>                              | E.I.R.L                |
| <b>Subtipo:</b>                           | Administración directa |

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se analizará las siguientes interrogantes:

- Los fines de semana y feriados ¿Dónde suele usted pasar el día?
- ¿Cuánto suele gastar en promedio por persona cuando sale a bailar a una discoteca?
- ¿Por qué motivos acude usted a una discoteca?

**TABLA N° 19:** Pregunta N° 1 de la encuesta

| PREGUNTA1_COMUNEROS                  |            |            |                   |                      |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| EN CASA                              | 12         | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
| EVENTUALMENTE FUERA DE CASA          | 31         | 36,9       | 36,9              | 51,2                 |
| Válidos FRECUENTEMENTE FUERA DE CASA | 26         | 31,0       | 31,0              | 82,1                 |
| SIEMPREFUERA DE CASA                 | 15         | 17,9       | 17,9              | 100,0                |
| Total                                | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

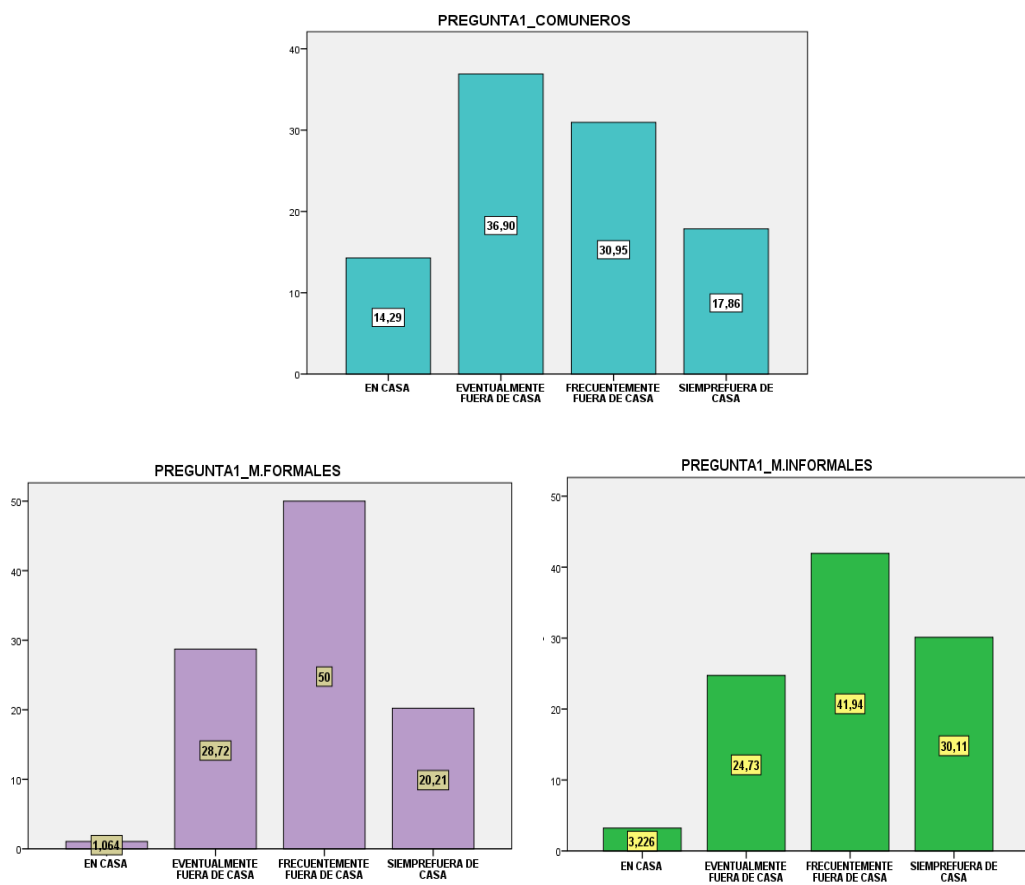
| PREGUNTA1_M.FORMALES                 |            |            |                   |                      |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| EN CASA                              | 1          | 1,1        | 1,1               | 1,1                  |
| EVENTUALMENTE FUERA DE CASA          | 27         | 28,7       | 28,7              | 29,8                 |
| Válidos FRECUENTEMENTE FUERA DE CASA | 47         | 50,0       | 50,0              | 79,8                 |
| SIEMPREFUERA DE CASA                 | 19         | 20,2       | 20,2              | 100,0                |
| Total                                | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

| PREGUNTA1_M.INFORMALES               |            |            |                   |                      |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| EN CASA                              | 3          | 3,2        | 3,2               | 3,2                  |
| EVENTUALMENTE FUERA DE CASA          | 23         | 24,7       | 24,7              | 28,0                 |
| Válidos FRECUENTEMENTE FUERA DE CASA | 39         | 41,9       | 41,9              | 69,9                 |
| SIEMPREFUERA DE CASA                 | 28         | 30,1       | 30,1              | 100,0                |
| Total                                | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

**IMAGEN N° 19:** Donde suele pasar los fines de semana y feriados.



Fuente: Resultados de encuesta para los agentes

## Interpretación:

- El 36.9% de los comuneros eventualmente suelen pasar los fines de semana fuera de casa.
- El 41.9% de los mineros informales eventualmente suelen pasar los fines de semana fuera de casa.
- El 50% de los mineros formales frecuentemente están fuera de casa los fines de semana.

El cual es favorable para la nueva propuesta, se tendría una buena acogida de mercado.

**TABLA N° 20:** Pregunta N° 5 de la encuesta

| PREGUNTA5_COMUNEROS |                  |            |                   |                      |
|---------------------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
|                     | Frecuencia       | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos             | S/.50 a S/. 100  | 25         | 29,8              | 29,8                 |
|                     | S/.100 a S/. 150 | 25         | 29,8              | 59,5                 |
|                     | S/.150 a S/. 200 | 14         | 16,7              | 76,2                 |
|                     | S/.200 a mas     | 20         | 23,8              | 100,0                |
|                     | <b>Total</b>     | <b>84</b>  | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

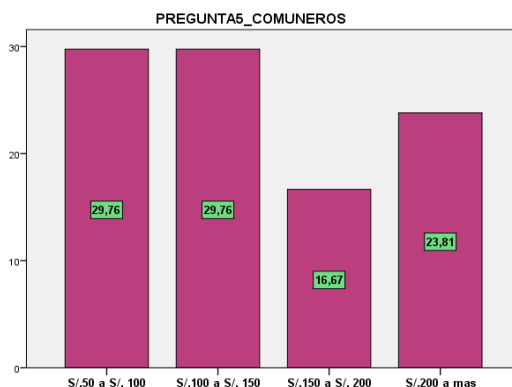
| PREGUNTA5_M.FORMALES |                  |            |                   |                      |
|----------------------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
|                      | Frecuencia       | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos              | S/.50 a S/. 100  | 11         | 11,7              | 11,7                 |
|                      | S/.100 a S/. 150 | 22         | 23,4              | 35,1                 |
|                      | S/.150 a S/. 200 | 27         | 28,7              | 63,8                 |
|                      | S/.200 a mas     | 34         | 36,2              | 100,0                |
|                      | <b>Total</b>     | <b>94</b>  | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

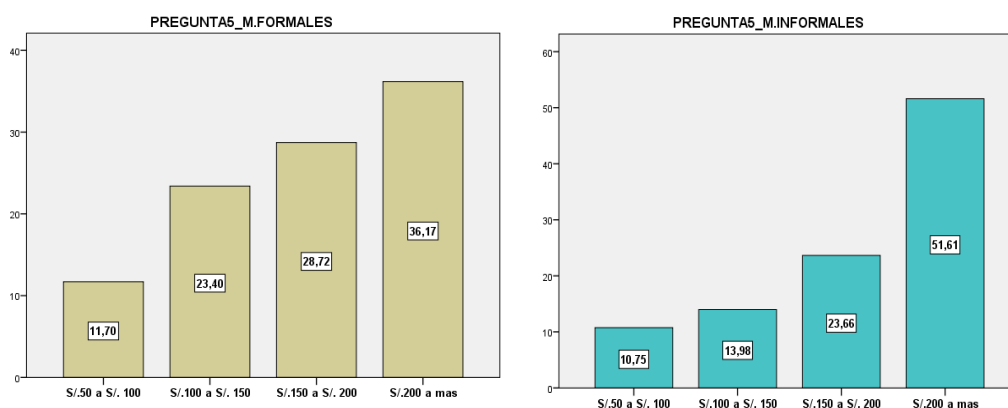
| PREGUNTA5_M.INFORMALES |                  |            |                   |                      |
|------------------------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
|                        | Frecuencia       | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                | S/.50 a S/. 100  | 10         | 10,8              | 10,8                 |
|                        | S/.100 a S/. 150 | 13         | 14,0              | 24,7                 |
|                        | S/.150 a S/. 200 | 22         | 23,7              | 48,4                 |
|                        | S/.200 a mas     | 48         | 51,6              | 100,0                |
|                        | <b>Total</b>     | <b>93</b>  | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

**IMAGEN N° 20:** Gasto en promedio cuando sale a bailar a una discoteca.







Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### Interpretación:

- El 29.8% de los comuneros gastan en promedio de 100 -150 soles.
- El 51.6% de los mineros informales gastan en promedio de S/. 200 a más
- El 36.2% de los mineros formales gastan en promedio de S/. 200 a más.

**TABLA N° 21:** Pregunta N° 6 de la encuesta

| PREGUNTA6_COMUNEROS   |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos RECOMENDACION | 26         | 31,0       | 31,0              | 31,0                 |
| CERCANIA              | 13         | 15,5       | 15,5              | 46,4                 |
| PUBLICIDAD            | 32         | 38,1       | 38,1              | 84,5                 |
| OTROS                 | 13         | 15,5       | 15,5              | 100,0                |
| Total                 | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

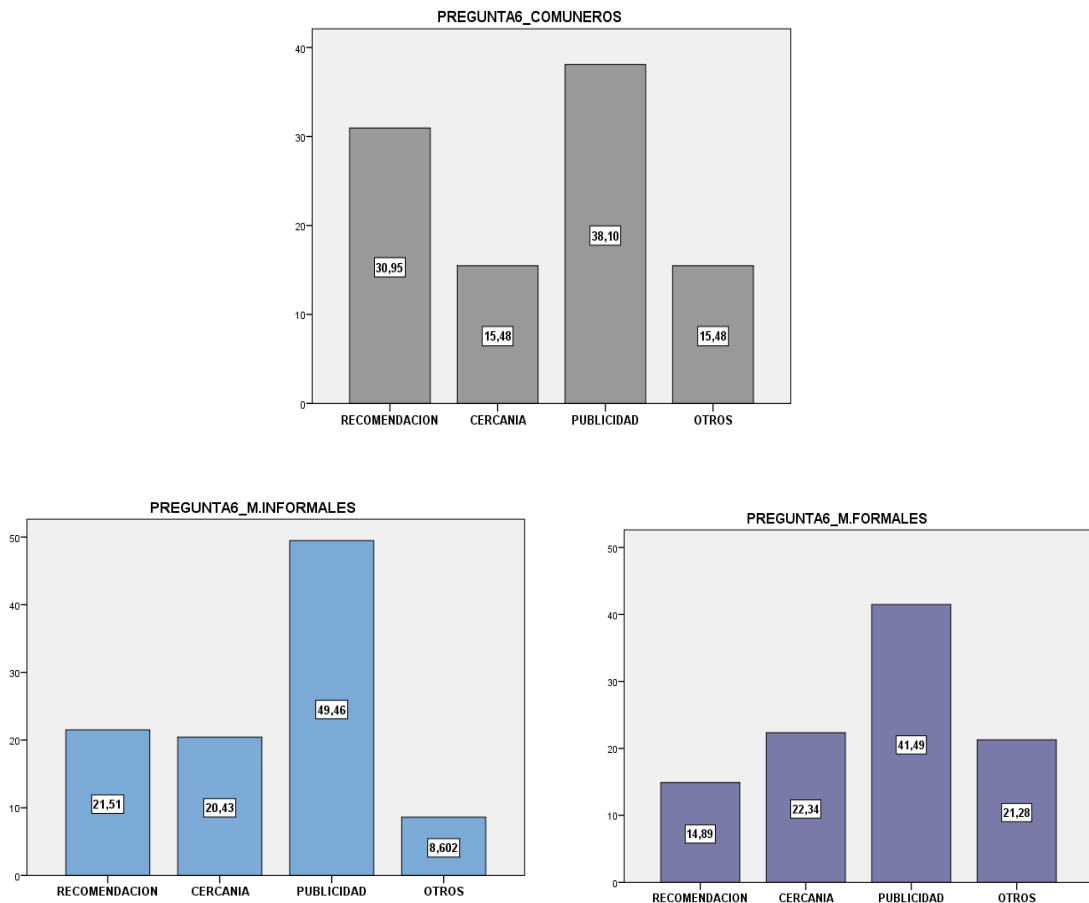
+

| PREGUNTA6_M.FORMALES  |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos RECOMENDACION | 14         | 14,9       | 14,9              | 14,9                 |
| CERCANIA              | 21         | 22,3       | 22,3              | 37,2                 |
| PUBLICIDAD            | 39         | 41,5       | 41,5              | 78,7                 |
| OTROS                 | 20         | 21,3       | 21,3              | 100,0                |
| Total                 | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

| PREGUNTA6_M.INFORMALES |            |            |                   |                      |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos RECOMENDACION  | 20         | 21,5       | 21,5              | 21,5                 |
| CERCANIA               | 19         | 20,4       | 20,4              | 41,9                 |
| PUBLICIDAD             | 46         | 49,5       | 49,5              | 91,4                 |
| OTROS                  | 8          | 8,6        | 8,6               | 100,0                |
| Total                  | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

## **IMAGEN N° 21: Motivos para acudir a una discoteca.**



Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### **Interpretación:**

- El 38.1% de los comuneros,
  - El 49.5% de los mineros informales,
  - El 41.5% de los mineros formales;
- Acuden a una discoteca por publicidad.

## **B. Estudio de la Demanda**

### **1. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS AGENTES**

#### **➤ Perfil de los comuneros**

Personas que buscan escapar de la rutina, buscan algo nuevo que les llame la atención, como una discoteca que sea moderna y que brinde un servicio de calidad.

➤ **Perfil de los mineros formales.**

Para los mineros formales, cuya principal motivación, es una discoteca que ofrezca una variedad de bebidas y un adecuado servicio.

Entre otros temas importantes de interés que también influye en su motivación es la calidad de la comida, cabe señalar que este último aspecto es más preferido por los mineros formales.

➤ **Perfil de los mineros informales.**

Para los mineros informal, cuya principal motivación es una discoteca que ofrezca una variedad de bebidas, buena música, buen ambiente, eventos incluyendo a damas y un adecuado servicio que satisfaga sus expectativas.

## **2. SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA**

Con la finalidad de analizar la demanda actual más de cerca, se realizó encuestas dirigidas a tres segmentos específicos.

Para este diagnóstico tenemos las siguientes encuestas, basados en la muestra de la población. (Ver Tabla N° 05)

De estos datos obtenidos en las encuestas se ha extraído información relevante para el siguiente análisis, según comuneros, mineros formales y mineros informales.

### **Formulación de Encuestas a:**

- 84 encuesta a comuneros.
- 94 encuesta a mineros formales.
- 93 encuesta a mineros informales.

## **C. Nicho de Mercado**

La discoteca está orientada a satisfacer las necesidades de los comuneros, mineros formales y mineros informales que residen y/o trabajan en el anexo de Llacuabamba y que buscan esencialmente divertirse, entretenerse de acuerdo a sus expectativas buscando un buen servicio.

**TABLA N° 22:** Nicho de mercado

| Segmento           | Porcentaje |
|--------------------|------------|
| Comuneros          | 31%        |
| Mineros formales   | 35%        |
| Mineros Informales | 34%        |
| Total              | 100%       |

Fuente: Elaboración propia.

#### **D. Estudio de la oferta**

##### **1. Análisis cualitativo de la oferta de la competencia**

En la actualidad a nivel local, existe una discoteca, por lo tanto la oferta se determinara con la discoteca local, ubicada en el anexo de Llacuabamba distrito de Parcoy.

**TABLA N° 23:** Aspectos cualitativos

| NOMBRE DISCOTECA          | UBICACIÓN           | DESCRIPCIÓN   | HORARIOS DE ATENCIÓN               |
|---------------------------|---------------------|---|------------------------------------|
| <b>DISCOTECA LA RAMPA</b> | Jr. Azucenas<br>s/n | La discoteca la Rampa ofrece el servicio de diversión y entretenimiento, además ofrece bebidas como son cerveza en lata, y otras bebidas no alcohólicas, cuenta con una pista de baile y una barra que está cerca al escenario. | sábados:<br>8:00 pm. a<br>3:00 am. |

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se describe el tipo de productos que ofrecen:

- **Discoteca la Rampa**

La administración está a cargo del dueño de la discoteca, su infraestructura no es la más adecuada en tecnología, cuenta con un solo piso para el servicio que ofrece en el interior, tiene una pista de baile, un escenario, una barra, servicios higiénicos para damas y caballeros; la discoteca ofrece productos en bebidas alcohólicas como es la cerveza en lata, bebidas no alcohólicas, además de adicionales como cigarrillos entre otros productos básicos.

**TABLA N° 24:** Aspectos cuantitativos

| <b>NOMBRE DISCOTECA</b> | <b>TARIFAS</b>                                |
|-------------------------|---|
| DISCOTECA LA RAMP       | Caballeros: S/. 10.00<br>Damas: Ingreso libre |

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA N° 25:** Cantidad visitas a la discoteca la Rampa  
periodo 2013 - 2014

| <b>Características del visitante</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> |
|--------------------------------------|-------------|-------------|
| Hombres                              | 8400        | 8640        |
| Mujeres                              | 7000        | 7200        |
| Total                                | 15400       | 15840       |

Fuente: Sr. Lucio Roldan dueño de la discoteca la Rampa- anexo de Llacubamba - elaboración propia.

## **2. Demanda insatisfecha de la competencia**

A través de la observación directa se determina la existencia de una discoteca que ofrece diversión y entretenimiento al poblador

de Llacuabamba, ofreciendo diversos productos como bebidas alcohólicas y no alcohólicas; pero que sin embargo no cumple con las expectativas, gustos y preferencias que requiere el cliente, además las instalaciones no son tan adecuadas como para una buena discoteca y la infraestructura no es la más adecuada.

Actualmente no existe una fuerte competencia en este tipo de propuesta. Por lo tanto este mercado que ofrece este tipo de servicio, se orienta a captar la demanda insatisfecha, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del de los clientes del anexo de Llacuabamba.

**IMAGEN N° 22:** Discoteca la Rampa



Fuente: Elaboración propia.

**E. Determinación de Precios según los productos ofrecidos**

**1. Servicios ofrecidos**

- Estacionamiento para vehículos.
- Servicio de comida rápida o piqueos.
- Productos como bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Productos como cigarrillos y chicles.
- Pistas de baile.
- Escenario para artistas.
- Variedad de música.
- Alquiler de los espacios para actividades particulares

**TABLA N° 26:** Lista de precio de productos

| <b>BEBIDAS</b>                      |                |  |                |
|-------------------------------------|----------------|--|----------------|
| <b>CERVEZA</b>                      | <b>PRECIOS</b> | <b>WHISKY</b>  | <b>PRECIOS</b> |
| Cristal en Lata                     | 5.00           | Old Par  | 40.00          |
| Pilsen Trujillo en Lata             | 6.00           | Old Par Raya   | 10.000         |
| Pilsen Trujillo                     | 7.00           | Sandy Mac  | 50.00          |
| Cuzqueña Negra                      | 8.00           | Sandy Mac Raya   | 10.00          |
| Pilsen Callao                       | 8.00           | Chivas Regal   | 20.00          |
| Cuzqueña de Trigo                   | 8.00           | Chivas Regal Raya  | 12.00          |
| <b>GASEOSAS Y OTROS</b>             | <b>PRECIOS</b> | <b>OTRAS BEBIDAS</b>   | <b>Precios</b> |
| Inka Cola y Coca Cola<br>½          | 3.00           | Caipiriha Jarra  | 18.00          |
| Agua Mineral ½                      | 3.00           | Sangria Jarra  | 15.00          |
| Sprite ½                            | 3.00           | Darg Dog   | 10.00          |
| Inka Cola y Coca Cola<br>1 ½        | 8.00           | Ron  | 10.00          |
| Sporade                             | 3.00           | Tequila  | 18.00          |
| Fanta ½                             | 3.00           | Tragos Varios  | 15.00          |
| Red Bull                            | 10.00          | Cigarrillo 20  | 6.00           |
|                                     |                | Chicles 3 unid.  | 1.00           |
| <b>PICADAS</b>                      |                |  |                |
| <b>PICADAS</b>                      | <b>PRECIOS</b> | <b>MENU</b>  |                |
| Croquetas de cangrejo<br>con choclo | 30.00          | Croquetas de cangrejo,<br>choclo, yuca dorada,<br>ensalada y cremas. |                |
| Rollitos arroceros                  | 18.00          | Arroz con pollo acompañado<br>de crema huancaína y                   |                |

|                       |       |  |  |
|-----------------------|-------|--|--|
|                       |       | criollita.   |  |
| Croquetas de pollo    | 20.00 | Trozos de pollo dorado, papas fritas, ensalada y cremas.       |  |
| Alitas picantes       | 25.00 | Alitas de pollo doradas con sumo picante, papa y ensalada.     |  |
| Anticuchos de corazón | 22.00 | Tres palitos de anticuchos, camote, choclo, ensalada y cremas. |  |
| Yuquitas dos texturas | 15.00 | Boli yucas doradas con queso, ensalada y cremas.               |  |
| Salchipapas peruanas  | 15.00 | Papas fritas, hot dog, huevo frito, ensalada y cremas.         |  |
| <b>Guarniciones</b>   |       |  |  |
| Arroz                 | 5.00  |  |  |
| Papas fritas          | 8.00  |  |  |
| Ensalada              | 6.00  |  |  |
| Camote                | 5.00  |  |  |
| Yuca                  | 5.00  |  |  |

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Características de compra de la entrada en puerta.

Para la determinación del precio, se opta por fijarlo en base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los agentes como son los comuneros, mineros formales y mineros informales, el monto máximo que estarían dispuestos a pagar por ingresar a la discoteca



**TABLA N° 27:** Costo de servicios<sup>25</sup>

| Servicio                 | Precio   |
|--------------------------|----------|
| <b>Venta de entradas</b> |          |
| Caballeros               | S/. 5.00 |
| Damas                    | gratis   |

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Proyección de la demanda

**TABLA N° 28:** Número de clientes proyectados que llegaran a la discoteca.

| AÑO      | DIA | SEMANTAL | MENSUAL | ANUAL |
|----------|-----|----------|---------|-------|
| 2017 (1) | 100 | 300      | 1200    | 14400 |
| 2018 (2) | 105 | 315      | 1260    | 15120 |
| 2019 (3) | 110 | 330      | 1320    | 15840 |
| 2020 (4) | 115 | 345      | 1380    | 16560 |
| 2021 (5) | 125 | 375      | 1500    | 18000 |

Fuente: Elaboración propia.

## F. Estructura Organizacional

### 1. Organigrama de la Discoteca

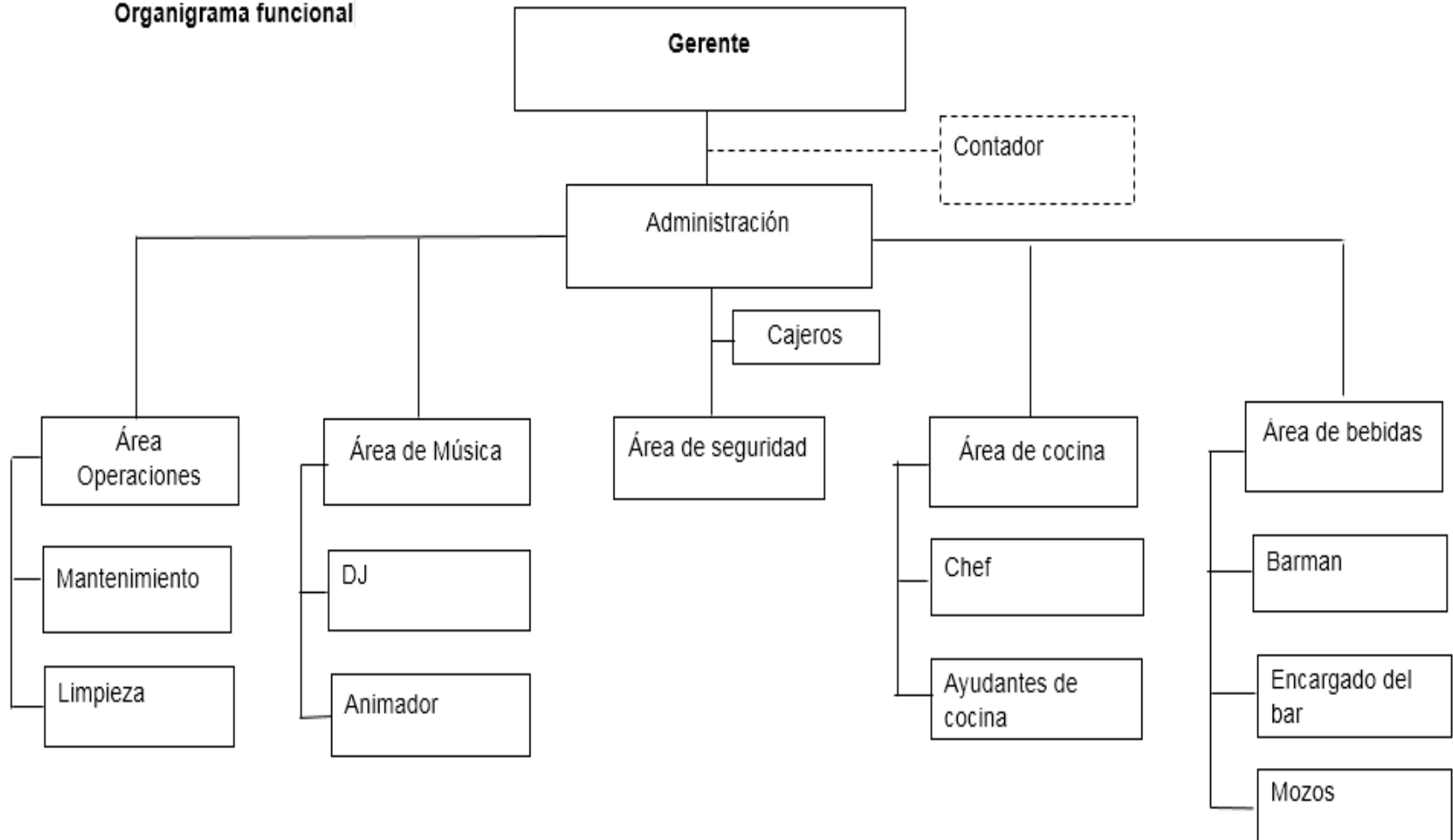
Para determinar la estructura orgánica del personal de la discoteca, se ha creído conveniente la división en distintas áreas que a la vez trabajan conjuntamente para el buen funcionamiento de dicha institución.

Estos serán los siguientes: área dirección, área administración, área de operaciones (limpieza, manteniendo), área de música, área de seguridad, y el área de cocina.

---

<sup>25</sup> Como estrategia de precios se cobrara a 50% del costo de entrada del costo de la competencia.

### Organigrama funcional



### **1.1. Área de dirección & administración de la discoteca.**

Será el responsable de todas las actividades llevadas a cabo en la discoteca.

- Lugar donde estará el personal administrativo
- Espacio para las reuniones o capacitaciones para el personal.

### **1.2. Área de operaciones**

- Espacio para el personal de limpieza y para el personal de manteniendo
- En este lugar se encontraran los implementos, herramientas e insumos de limpieza y mantenimiento de las áreas públicas y privadas.

### **1.3. Área de música.**

- Espacio para el Dj el encargado de la música.
- En este lugar se encontraran los implementos, herramientas y discos necesarios para el operador de la música.

### **1.4. Área de seguridad**

- Espacio para el personal de seguridad.
- En este lugar se encontraran los implementos, herramientas de seguridad.

### **1.5. Área de cocina**

- Espacio para una cocina bien implementada.
- En este lugar se encontraran los utensilios necesarios para la preparación de los piqueos que se venderán.

### **1.6. Área de bebidas.**

- Espacio para una cocina bien implementada.
- En este lugar se encontraran las herramientas necesarias para la para la preparación de bebidas y la venta de ella misma.

### **1.7. Sección de Cajas.**

- Espacio para cajas bien diseñadas.
- En esta sección se hará el pago respectivo del consumo de los clientes, y este emitirá un respectivo comprobante de pago.

## **G. Perfil de funciones.**

Los requerimientos para ocupar cada puesto de trabajo son los siguientes:

### **1. Perfil del Gerente.**

Será el responsable de todas las actividades llevadas a cabo en la discoteca, sus funciones son las siguientes:

- Dirigir y coordinar los trabajos de carácter administrativo y técnico de fondos.
- Organizar y gestionar los servicios de la discoteca.
- Elaborar y proponer el plan anual de actividades relativas a las áreas de la discoteca.
- Gestionar las relaciones con la administración, la comunidad, asociaciones para el interés de la discoteca.
- Supervisión y control de las relaciones inter- departamentales dentro de la discoteca.

### **2. Perfil del Administrador encargado de la gestión de la discoteca.**

- Especialista en gestión administrativa para un centro de diversión.
- Presentar referencias personales que acrediten su buen comportamiento y honradez
- Poseer experiencia de por lo menos 2 años en el desempeño de este cargo.

- Tener don de mando de liderazgo para dirigir con autoridad y respeto.

**Sus funciones son:**

- Funciones relativas al tratamiento de administrativo de los fondos de la discoteca, a la seguridad de los mismos y las derivadas de la gestión económica – administrativa y el régimen interior de la disco.
- Informe de planes, programas y proyectos de carácter jurídico o técnico que afectan los bienes de la discoteca.
- La gestión financiera de la discoteca, presupuesto, compras, contratos, salarios, seguros e impuestos.

**3. Perfil del Contador**

- Licenciado o contador público
- Experiencia 2 años en el área contable.
- Serio, preciso, confiable, responsable.

**Sus funciones son**

- Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con la contabilidad y de impuestos con el fin de obtener la consolidación de los Estados Financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Coordina las políticas de la Entidad y las normas fiscales vigentes.
- Elaborar estados financieros mensuales con información oportuna y verídica
- Verificar y depurar cuentas contables.
- Colaborar con el Área Administrativa para mantener estable las mejoras prácticas contables

#### **4. Perfil del Cajero**

- Experiencia mínima 1 año.
- Cursos sobre manejo y arqueo de caja

##### **Sus funciones son:**

- Recibe el dinero del pago de la consumición realizada por los clientes.
- Emite boleta o factura de venta.
- Completa el registro de concepto y monto.
- Realiza el arqueo con el jefe administrativo.
- Informa junto al jefe administrativo al gerente general del monto recaudado para su posterior depósito bancario.

#### **5. Perfil del Chef**

- Experiencia anterior en restaurante o bares mínimos 2 años
- Cursos de capacitación en cocina.
- Sexo femenino o masculino

##### **Sus funciones son:**

- Maneja el inventario total y diario de la cocina.
- Es responsable de la pérdida de algún utensilio sustraído.
- Recibe el pedido de picadas entregada por el mozo.
- Elabora el pedido
- Envía el pedido de insumos los lunes y entrega al jefe administrativo.
- Mantiene la calidad en la preparación de las comidas.

#### **6. Perfil del barman**

- Experiencia anterior en pub o discotecas 1 año
- Ágil, preciso.
- Conocimiento en preparación de tragos

**Sus funciones son:**

- Organizar el Bar o salón de Bar.
- Preparar y servir los tragos ordenados.
- Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- Debe conocer el almacenamiento correcto de los vinos.
- Debe conocer la preparación de bebidas compuestas.
- Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- Levanta inventarios para solicitar lo faltante al área administrativa.
- Cerrar el bar y proteger todos los artículos.

**7. Perfil del encargado de bebidas.**

- Experiencia en bar (mínimo de 6 meses).
- responsable

**Sus funciones son:**

- Controlar el stock de Bar y solicitar su reposición.
- Despachar las bebidas de acuerdo a lo solicitado por el cliente
- Organizar el bar
- Mantener las bebidas en refrigeración con una temperatura adecuada.

**8. Perfil de DJ**

- Experiencia mínima de 1 año como DJ.
- Facilidad para la selección de música.

**Sus funciones son:**

- Manejar creatividad, coordinación motora y la concentración como toda actividad artística.
- Seleccionar música de diferentes temas.

## **9. Perfil del animador**

- Facilidad de palabra
- Creativo, dinámico, solucionador, actitud positiva y perseverante

### **Sus funciones son:**

- El animador debe conocer todos los detalles de la discoteca y el tipo de clientes que están en ella.
- Utilizar el lenguaje correcto y las actividades que deberá utilizar para atraer la atención de los clientes.
- Durante la actuación no redunda en los mismos temas, sino que tiene los recursos de palabras suficientes para darle variedad al espectáculo.

## **10. Perfil del personal de seguridad**

- Presentar referencias personales que acrediten su buen comportamiento y honradez.
- Ser responsable
- Contar con licencia de portar armas

### **Sus funciones:**

- Monitoreo de las instalaciones de la discoteca
- Seguridad a los clientes, personal y demás personas que se encuentren en las instalaciones de la discoteca
- Manejo y seguimiento de los sistemas de vigilancia.
- Mantenimiento del sistema de alarma de seguridad.
- Planificación y ejecución de respuestas ante emergencias de cualquier tipo

## **11. Perfil de los mozos**

- Deberá ser cortés y de buenos modales
- Contar con espíritu de servicio, simpatía y personalidad



- Conocer los conceptos básicos de servicio a clientes.

**Sus funciones:**

- Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme.
- Conoce el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas.
- Limpia mesas, pendiente de los ceniceros, encendedores, llevar la bebida y/o piqueos al cliente.
- Conoce el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas.
- Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía.

**12. Perfil del ayudante de cocina**

- Educación Básica
- Destrezas en el Manejo y mantenimiento de utensilios de cocina.
- Manipulación de alimentos.

**Sus funciones:**

- Prepara condimentos y especies según los requerimientos del cocinero.
- Limpia verduras, frutas, hortalizas, aves, carnes y pescados para su preparación.
- Lava, seca, esteriliza y organiza en estantes los utensilios e implementos de cocina.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

**13. Perfil del personal de mantenimiento**

- Buen estado físico, Capacidad de atención, Organización y planificación.

- Conocimiento contra incendios, Prevención de riesgos laborales y Primeros auxilios.

**Sus funciones:**

- Mantenimiento preventivo de instalaciones a su cargo.
- Trabajos técnicos de reparación en las instalaciones.
- Transporte de material y equipos, utilizando para ello los medios adecuados.
- Control, conservación y limpieza del material a su cargo.

**14. Perfil del personal de limpieza**

- Experiencia anterior mínima 1 año
- Detallista
- Iniciativa propia

**Sus funciones:**

- Se requiere que retire los tapices y encere los pisos, según la programación.
- Quitar el polvo de las otras áreas de la discoteca, así como el polvo de las rejillas de ventilación, las luces y otras áreas altas
- Limpiar los lavabos, los inodoros, las barras de bebidas, espejos y las paredes.

**H. Razón Social**

De acuerdo al resultado de las encuestas la discoteca tendrá como nombre **SOL Y LUNA E.I.R.L.**

A continuación se analizara las siguiente interrogante: ¿Si usted fuera el gerente del proyecto, que nombre de las siguientes opciones escogería para el nombre de la nueva discoteca?

**TABLA N° 29:** Pregunta N° 9 de la encuesta

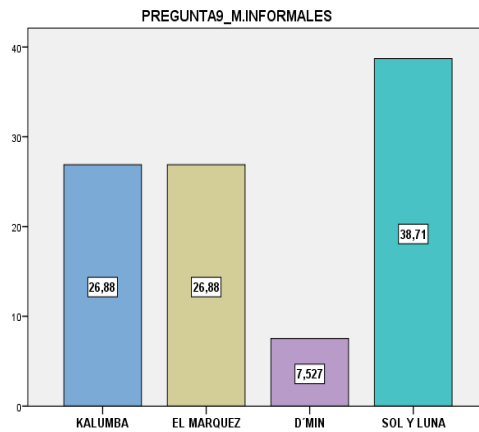
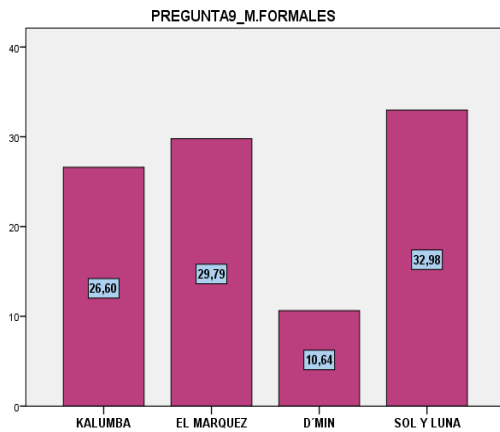
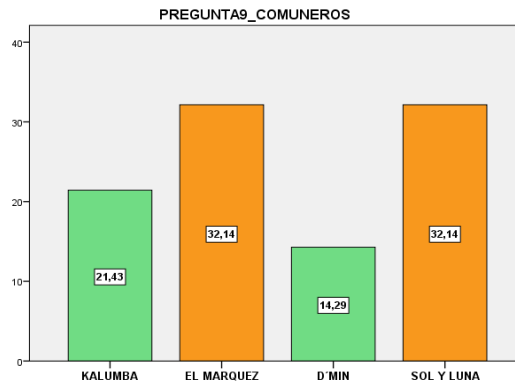
| PREGUNTA9_COMUNEROS |            |            |                   |                      |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos             | KALUMBA    | 18         | 21,4              | 21,4                 |
|                     | EL MARQUEZ | 27         | 32,1              | 53,6                 |
|                     | D'MIN      | 12         | 14,3              | 67,9                 |
|                     | SOL Y LUNA | 27         | 32,1              | 100,0                |
|                     | Total      | 84         | 100,0             | 100,0                |

| PREGUNTA9_M.FORMALES |            |            |                   |                      |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos              | KALUMBA    | 25         | 26,6              | 26,6                 |
|                      | EL MARQUEZ | 28         | 29,8              | 56,4                 |
|                      | D'MIN      | 10         | 10,6              | 67,0                 |
|                      | SOL Y LUNA | 31         | 33,0              | 100,0                |
|                      | Total      | 94         | 100,0             | 100,0                |

| PREGUNTA9_M.INFORMALES |            |            |                   |                      |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                | KALUMBA    | 25         | 26,9              | 26,9                 |
|                        | EL MARQUEZ | 25         | 26,9              | 53,8                 |
|                        | D'MIN      | 7          | 7,5               | 61,3                 |
|                        | SOL Y LUNA | 36         | 38,7              | 100,0                |
|                        | Total      | 93         | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

**IMAGEN N° 23:** Nombre de la nueva discoteca.



Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

## Interpretación:

- El 32.1% de los comuneros optaron por la opción sol y luna o el Márquez.
- El 33% de los mineros formales optaron por la opción sol y luna.
- El 38.7% de los mineros informales optaron por la opción sol y luna.

El nombre de la discoteca de acuerdo a los resultados de la encuesta será Sol y Luna.

### I. Evaluación de Logotipo

Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto o un servicio, con una capacidad para comunicar el mensaje que se desea, como por ejemplo: Ser una empresa responsable / Este producto y/o servicio es de calidad. Para ello se ha analizado el resultado de las encuestas para crear el logotipo adecuado para la discoteca.

**IMAGEN N°24:** Logotipo



Fuente: Elaboración propia

A continuación se analizará las siguientes interrogantes:

- ¿Le gustaría que en el anexo de Llacuabamba se instale una nueva discoteca, con infraestructura moderna?
- ¿Qué le gustaría que esta nueva discoteca ofrezca a diferencia de la competencia que ya existe en el mercado?.
- ¿Califique usted, que factores considera elementales dentro de una discoteca?

- \_ Rapidez en el servicio
  - \_ Calidad en la comida
  - \_ Ambiente moderno
  - \_ Precios, promociones y descuentos
  - \_ Formas de Pago Estacionamiento
- ¿Con quienes acostumbra a salir a divertirse a una discoteca?

**TABLA N° 30:** Pregunta N° 7 de la encuesta

**PREGUNTA7\_COMUNEROS**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 84         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**PREGUNTA7\_M.FORMALES**

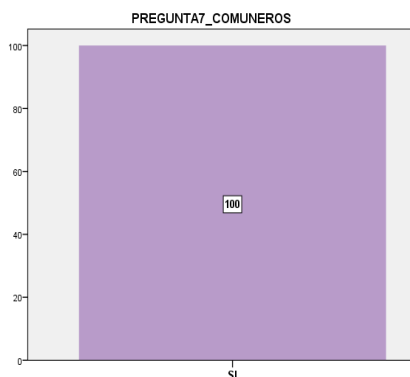
|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI         | 92         | 97,9       | 97,9              | 97,9                 |
| Válidos NO | 2          | 2,1        | 2,1               | 100,0                |
| Total      | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

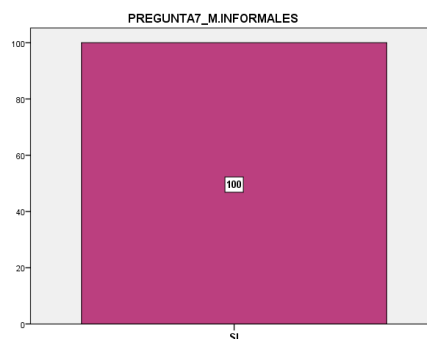
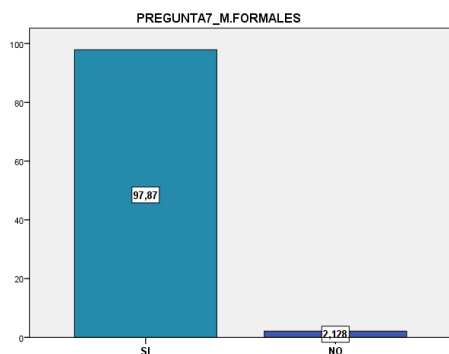
**PREGUNTA7\_M.INFORMALES**

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 93         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

**IMAGEN N° 25:** Discoteca con infraestructura moderna.





Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### Interpretación:

- El 100% de los comuneros,
- El 100% de los mineros informales,
- El 97.9% de los mineros formales;

Consideran que se debe instalar una discoteca moderna en infraestructura en el anexo de Llacuabamba.

**TABLA N° 31:** Pregunta N° 8 de la encuesta

| PREGUNTA8_COMUNEROS         |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                     |            |            |                   |                      |
| BUENA ATENCION              | 35         | 41,7       | 41,7              | 41,7                 |
| SEGURIDAD                   | 33         | 39,3       | 39,3              | 81,0                 |
| AMBIENTES MODERNOS          | 13         | 15,5       | 15,5              | 96,4                 |
| EVENTOS LOS FINES DE SEMANA | 3          | 3,6        | 3,6               | 100,0                |
| Total                       | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

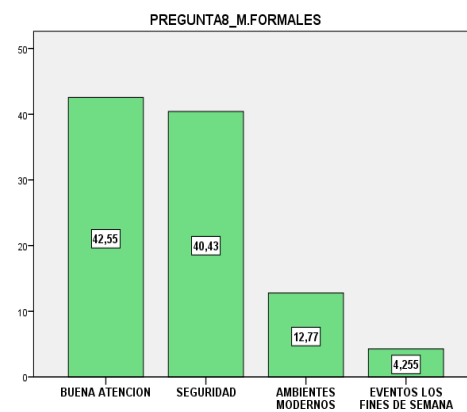
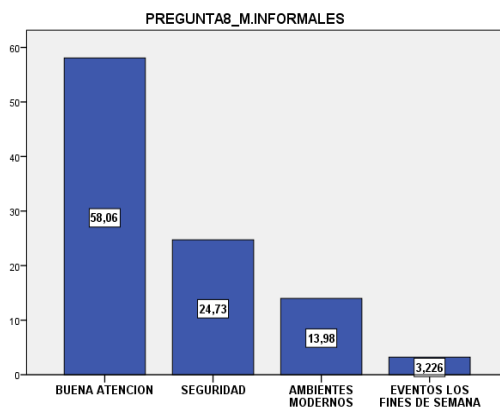
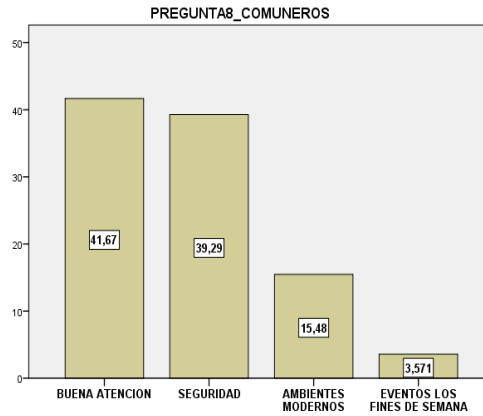
| PREGUNTA8_M.FORMALES        |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                     |            |            |                   |                      |
| BUENA ATENCION              | 40         | 42,6       | 42,6              | 42,6                 |
| SEGURIDAD                   | 38         | 40,4       | 40,4              | 83,0                 |
| AMBIENTES MODERNOS          | 12         | 12,8       | 12,8              | 95,7                 |
| EVENTOS LOS FINES DE SEMANA | 4          | 4,3        | 4,3               | 100,0                |
| Total                       | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

| PREGUNTA8_M.INFORMALES      |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                     |            |            |                   |                      |
| BUENA ATENCION              | 54         | 58,1       | 58,1              | 58,1                 |
| SEGURIDAD                   | 23         | 24,7       | 24,7              | 82,8                 |
| AMBIENTES MODERNOS          | 13         | 14,0       | 14,0              | 96,8                 |
| EVENTOS LOS FINES DE SEMANA | 3          | 3,2        | 3,2               | 100,0                |
| Total                       | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

**IMAGEN N° 26:** Diferencia de la competencia



Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### Interpretación:

- \_ El 41.7% de los comuneros,
  - \_ El 58.1% de los mineros informales,
  - \_ El 42.6% de los mineros formales;
- Opinan que la buena atención en una discoteca es lo primordial.

**TABLA N° 32:** Pregunta N° 3.1 de la encuesta

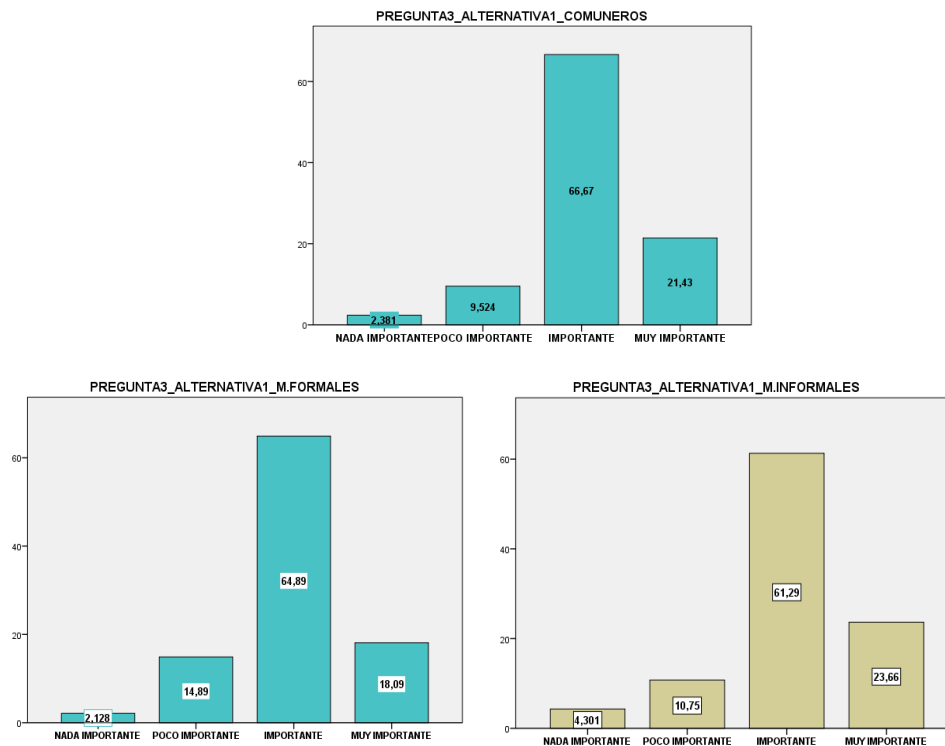
| PREGUNTA3_ALTERNATIVA1_COMUNEROS |            |            |                   |                      |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| NADA IMPORTANTE                  | 2          | 2,4        | 2,4               | 2,4                  |
| POCO IMPORTANTE                  | 8          | 9,5        | 9,5               | 11,9                 |
| Válidos IMPORTANTE               | 56         | 66,7       | 66,7              | 78,6                 |
| MUY IMPORTANTE                   | 18         | 21,4       | 21,4              | 100,0                |
| Total                            | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

| PREGUNTA3_ALTERNATIVA1_M.FORMALES |            |            |                   |                      |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| NADA IMPORTANTE                   | 2          | 2,1        | 2,1               | 2,1                  |
| POCO IMPORTANTE                   | 14         | 14,9       | 14,9              | 17,0                 |
| Válidos IMPORTANTE                | 61         | 64,9       | 64,9              | 81,9                 |
| MUY IMPORTANTE                    | 17         | 18,1       | 18,1              | 100,0                |
| Total                             | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

| PREGUNTA3_ALTERNATIVA1_M.INFORMALES |            |            |                   |                      |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| NADA IMPORTANTE                     | 4          | 4,3        | 4,3               | 4,3                  |
| POCO IMPORTANTE                     | 10         | 10,8       | 10,8              | 15,1                 |
| Válidos IMPORTANTE                  | 57         | 61,3       | 61,3              | 76,3                 |
| MUY IMPORTANTE                      | 22         | 23,7       | 23,7              | 100,0                |
| Total                               | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

## IMAGEN Nº 27: Rapidez en el servicio



Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.



## Interpretación:

- El 66.7% de los comuneros,
- El 61.3% de los mineros informales,
- El 64.9% de los mineros formales;

Consideran que la rapidez en el servicio es importante con respecto a la atención que se brindara.

**TABLA N° 33:** Pregunta N° 3.2 de la encuesta

| PREGUNTA3_ALTERNATIVA2_COMUNEROS |            |            |                   |                      |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                          |            |            |                   |                      |
| NADA IMPORTANTE                  | 3          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
| POCO IMPORTANTE                  | 7          | 8,3        | 8,3               | 11,9                 |
| IMPORTANTE                       | 14         | 16,7       | 16,7              | 28,6                 |
| MUY IMPORTANTE                   | 60         | 71,4       | 71,4              | 100,0                |
| Total                            | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

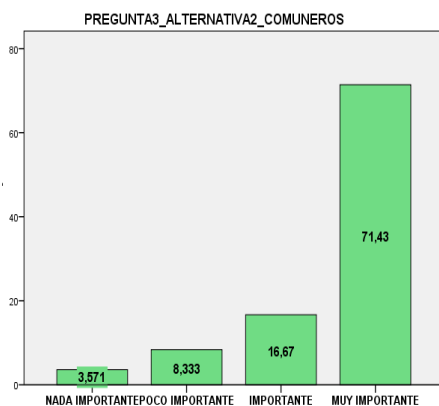
| PREGUNTA3_ALTERNATIVA2_M.FORMALES |            |            |                   |                      |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                           |            |            |                   |                      |
| NADA IMPORTANTE                   | 3          | 3,2        | 3,2               | 3,2                  |
| POCO IMPORTANTE                   | 3          | 3,2        | 3,2               | 6,4                  |
| IMPORTANTE                        | 25         | 26,6       | 26,6              | 33,0                 |
| MUY IMPORTANTE                    | 63         | 67,0       | 67,0              | 100,0                |
| Total                             | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

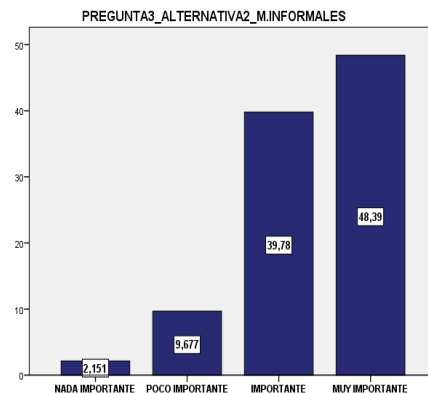
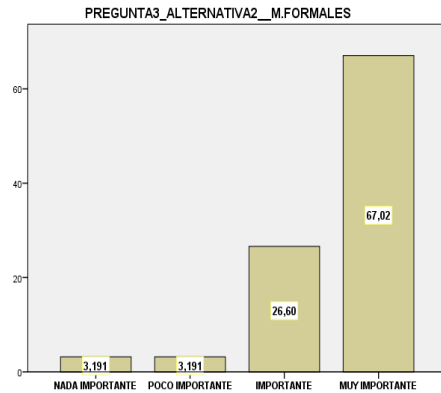
  

| PREGUNTA3_ALTERNATIVA2_M.INFORMALES |            |            |                   |                      |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                             |            |            |                   |                      |
| NADA IMPORTANTE                     | 2          | 2,2        | 2,2               | 2,2                  |
| POCO IMPORTANTE                     | 9          | 9,7        | 9,7               | 11,8                 |
| IMPORTANTE                          | 37         | 39,8       | 39,8              | 51,6                 |
| MUY IMPORTANTE                      | 45         | 48,4       | 48,4              | 100,0                |
| Total                               | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

**IMAGEN N° 28:** Calidad en la Comida





Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### Interpretación:

- El 71.4% de los comuneros,
- El 48.4% de los mineros informales,
- El 67% de los mineros formales;

Consideran que la calidad en la comida es un factor muy importante dentro de una discoteca.

**TABLA N° 34:** Pregunta N° 3.3 de la encuesta

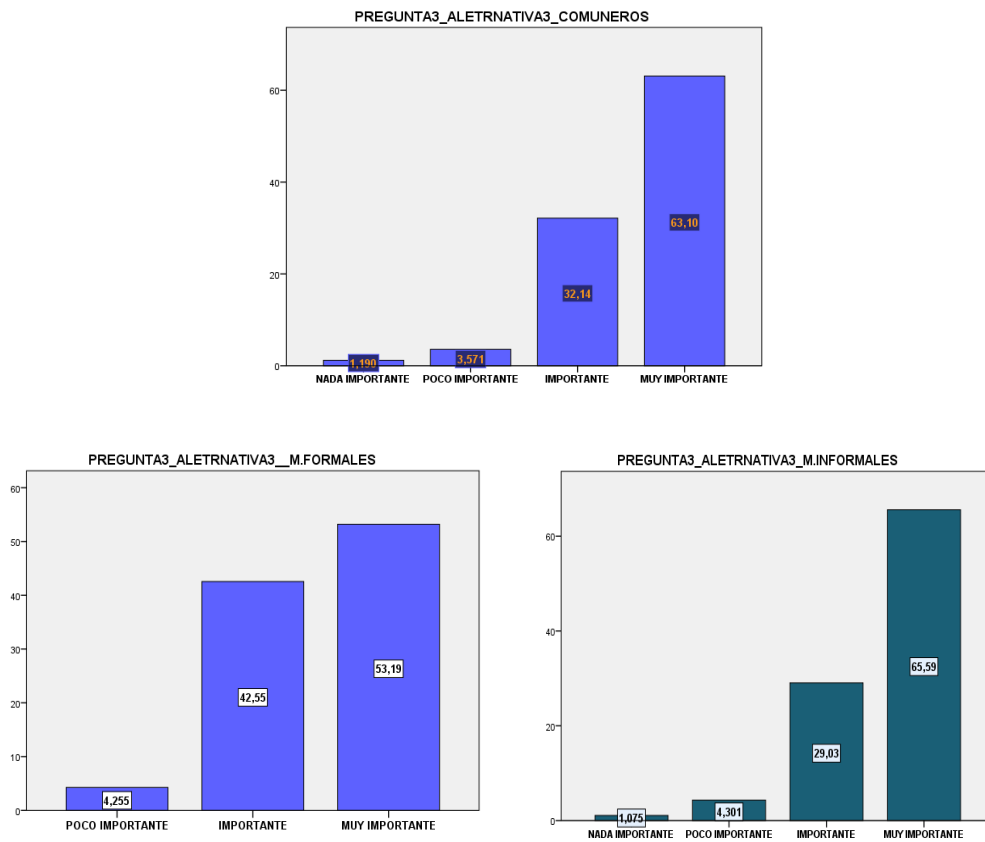
|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NADA IMPORTANTE    | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| POCO IMPORTANTE    | 3          | 3,6        | 3,6               | 4,8                  |
| VALIDOS IMPORTANTE | 27         | 32,1       | 32,1              | 36,9                 |
| MUY IMPORTANTE     | 53         | 63,1       | 63,1              | 100,0                |
| Total              | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| POCO IMPORTANTE    | 4          | 4,3        | 4,3               | 4,3                  |
| VALIDOS IMPORTANTE | 40         | 42,6       | 42,6              | 46,8                 |
| MUY IMPORTANTE     | 50         | 53,2       | 53,2              | 100,0                |
| Total              | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NADA IMPORTANTE    | 1          | 1,1        | 1,1               | 1,1                  |
| POCO IMPORTANTE    | 4          | 4,3        | 4,3               | 5,4                  |
| VALIDOS IMPORTANTE | 27         | 29,0       | 29,0              | 34,4                 |
| MUY IMPORTANTE     | 61         | 65,6       | 65,6              | 100,0                |
| Total              | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

## **IMAGEN N° 29:** Ambiente moderno



Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### **Interpretación:**

- El 63.1% de los comuneros,
- El 65.6% de los mineros informales,
- El 53.2% de los mineros formales;

Consideran que un ambiente moderno es un factor muy importante dentro de una discoteca.

## **TABLA N° 35:** Pregunta N° 3.4 de la encuesta

PREGUNTA3\_ALTERNATIVA4\_COMUNEROS

|                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos POCO IMPORTANTE | 12         | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
| Válidos IMPORNATE       | 48         | 57,1       | 57,1              | 71,4                 |
| Válidos MUY IMPORNATE   | 24         | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
| Total                   | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

PREGUNTA3\_ALTERNATIVA4\_M.FORMALES

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos NADA IMPORNTANTE | 1          | 1,1        | 1,1               | 1,1                  |
| Válidos POCO IMPORTANTE  | 17         | 18,1       | 18,1              | 19,1                 |
| Válidos IMPORNATE        | 52         | 55,3       | 55,3              | 74,5                 |
| Válidos MUY IMPORNATE    | 24         | 25,5       | 25,5              | 100,0                |
| Total                    | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

+

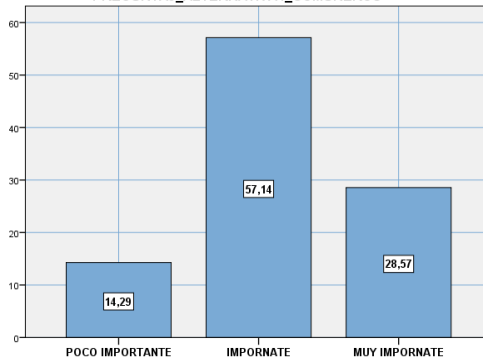
PREGUNTA3\_ALTERNATIVA4\_M.INFORMALES

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos NADA IMPORNTANTE | 3          | 3,2        | 3,2               | 3,2                  |
| Válidos POCO IMPORTANTE  | 21         | 22,6       | 22,6              | 25,8                 |
| Válidos IMPORNATE        | 52         | 55,9       | 55,9              | 81,7                 |
| Válidos MUY IMPORNATE    | 17         | 18,3       | 18,3              | 100,0                |
| Total                    | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

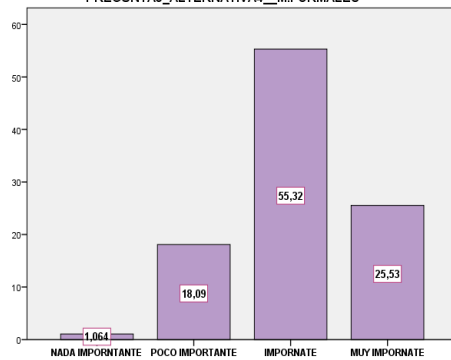
Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### IMAGEN Nº 30: Precios, promociones y descuentos

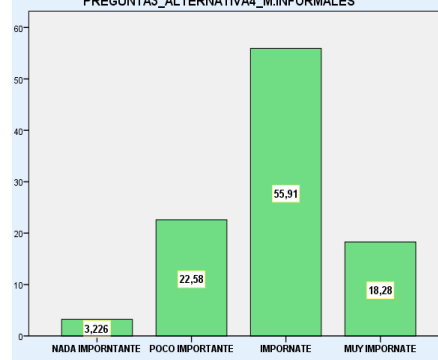
PREGUNTA3\_ALTERNATIVA4\_COMUNEROS



PREGUNTA3\_ALTERNATIVA4\_M.FORMALES



PREGUNTA3\_ALTERNATIVA4\_M.INFORMALES



Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

## Interpretación:

- el 57.1% de los comuneros,
- El 55.9 % de los mineros informales,
- El 55.3% de los mineros formales;

Consideran que los precios, promociones y descuentos es un factor importante dentro de una discoteca.

**TABLA N° 36:** Pregunta N° 3.5 de la encuesta

| PREGUNTA3_ALTERNATIVAS5_COMUNEROS |            |            |                   |                      |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| NADA IMPORTANTE                   | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| POCO IM PORTANTE                  | 21         | 25,0       | 25,0              | 26,2                 |
| Válidos IMPORNATANTE              | 35         | 41,7       | 41,7              | 67,9                 |
| MUY IMPORTANTE                    | 27         | 32,1       | 32,1              | 100,0                |
| Total                             | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

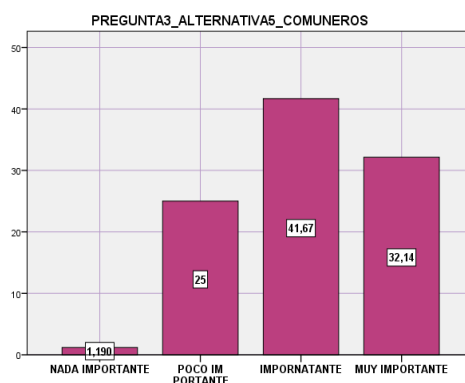
| PREGUNTA3_ALTERNATIVAS5_M.FORMALES |            |            |                   |                      |
|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| NADA IMPORTANTE                    | 2          | 2,1        | 2,1               | 2,1                  |
| POCO IM PORTANTE                   | 20         | 21,3       | 21,3              | 23,4                 |
| Válidos IMPORNATANTE               | 46         | 48,9       | 48,9              | 72,3                 |
| MUY IMPORTANTE                     | 26         | 27,7       | 27,7              | 100,0                |
| Total                              | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

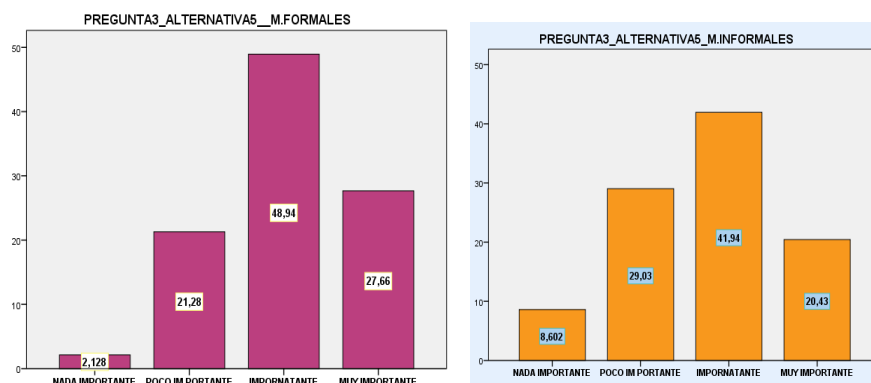
  

| PREGUNTA3_ALTERNATIVAS5_M.INFORMALES |            |            |                   |                      |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| NADA IMPORTANTE                      | 8          | 8,6        | 8,6               | 8,6                  |
| POCO IM PORTANTE                     | 27         | 29,0       | 29,0              | 37,6                 |
| Válidos IMPORNATANTE                 | 39         | 41,9       | 41,9              | 79,6                 |
| MUY IMPORTANTE                       | 19         | 20,4       | 20,4              | 100,0                |
| Total                                | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

**IMAGEN N° 31:** Formas de pago





Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### Interpretación:

- El 41.7% de los comuneros,
- El 41.9% de los mineros informales,
- El 48.9% de los mineros formales;

Consideran que las formas de pago es un factor importante dentro de una discoteca.

**TABLA N° 37:** Pregunta N° 3.6 de la encuesta

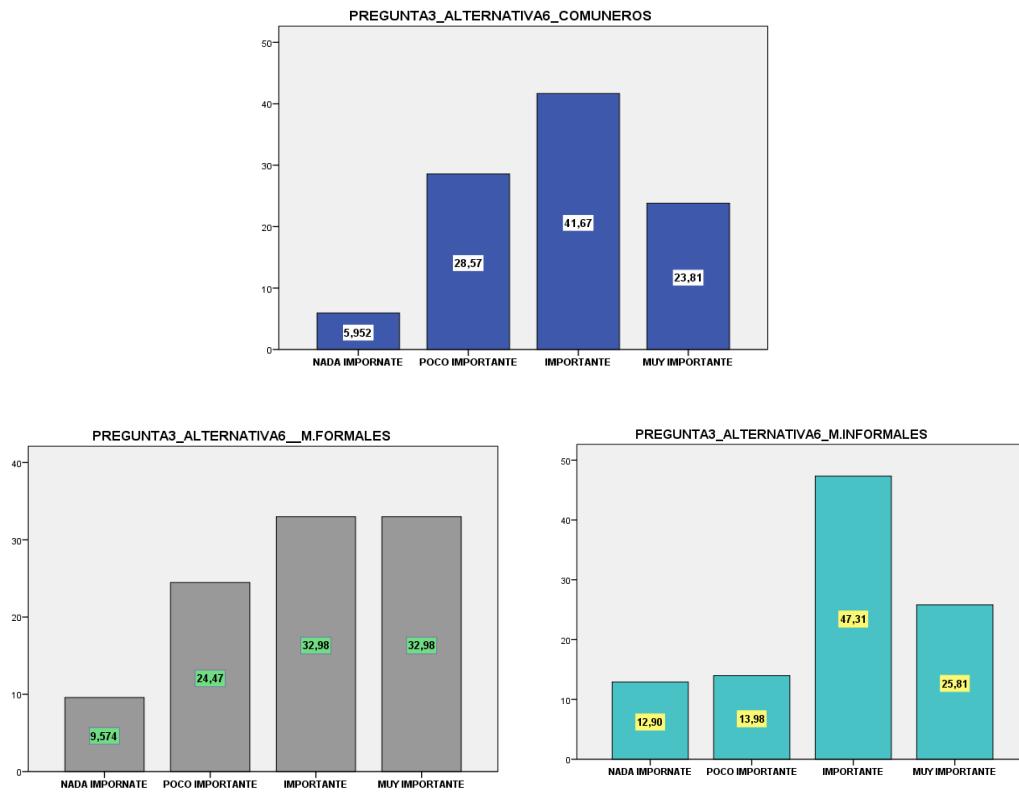
|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NADA IMPORNATE     | 5          | 6,0        | 6,0               | 6,0                  |
| POCO IMPORTANTE    | 24         | 28,6       | 28,6              | 34,5                 |
| Válidos IMPORTANTE | 35         | 41,7       | 41,7              | 76,2                 |
| MUY IMPORTANTE     | 20         | 23,8       | 23,8              | 100,0                |
| Total              | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NADA IMPORNATE     | 9          | 9,6        | 9,6               | 9,6                  |
| POCO IMPORTANTE    | 23         | 24,5       | 24,5              | 34,0                 |
| Válidos IMPORTANTE | 31         | 33,0       | 33,0              | 67,0                 |
| MUY IMPORTANTE     | 31         | 33,0       | 33,0              | 100,0                |
| Total              | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NADA IMPORNATE     | 12         | 12,9       | 12,9              | 12,9                 |
| POCO IMPORTANTE    | 13         | 14,0       | 14,0              | 26,9                 |
| Válidos IMPORTANTE | 44         | 47,3       | 47,3              | 74,2                 |
| MUY IMPORTANTE     | 24         | 25,8       | 25,8              | 100,0                |
| Total              | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

## **IMAGEN N° 32: Estacionamiento**



Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

### **Interpretación:**

- El 41.7% de los comuneros,
- El 47.3% de los mineros informales,

Consideran que una playa de estacionamiento, sería un factor importante en una discoteca por otra parte otros 33% de los mineros formales consideran este factor muy importante.

## **TABLA N° 38: Pregunta N° 4 de la encuesta**

| PREGUNTA4_COMUNEROS   |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| SOLO (A)              | 7          | 8,3        | 8,3               | 8,3                  |
| AMIGOS                | 49         | 58,3       | 58,3              | 66,7                 |
| COMPañEROS DE TRABAJO | 13         | 15,5       | 15,5              | 82,1                 |
| FAMILIARES            | 15         | 17,9       | 17,9              | 100,0                |
| Total                 | 84         | 100,0      | 100,0             |                      |

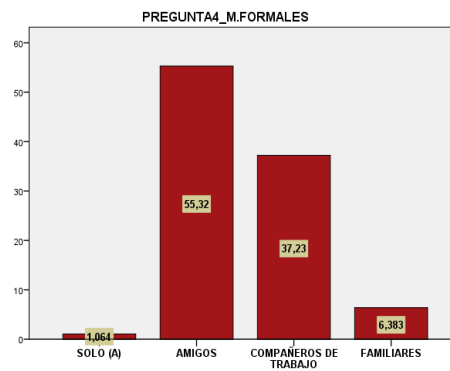
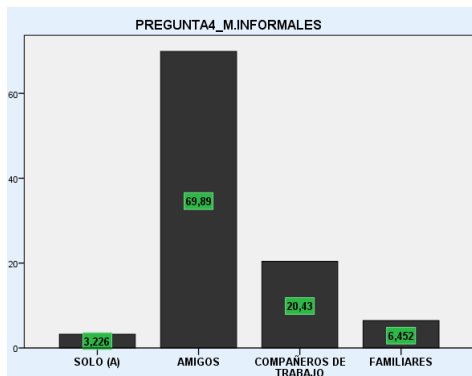
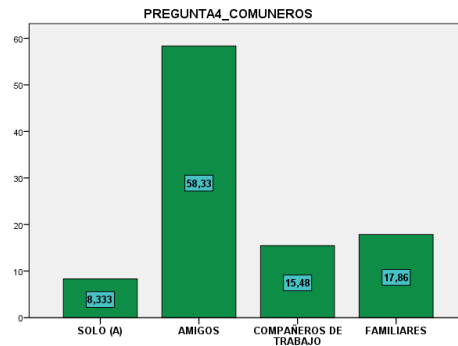
| PREGUNTA4_M.FORMALES  |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| SOLO (A)              | 1          | 1,1        | 1,1               | 1,1                  |
| AMIGOS                | 52         | 55,3       | 55,3              | 56,4                 |
| COMPañEROS DE TRABAJO | 35         | 37,2       | 37,2              | 93,6                 |
| FAMILIARES            | 6          | 6,4        | 6,4               | 100,0                |
| Total                 | 94         | 100,0      | 100,0             |                      |



| PREGUNTA4_M.INFORMALES |            |            |                   |                      |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| SOLO (A)               | 3          | 3,2        | 3,2               | 3,2                  |
| AMIGOS                 | 65         | 69,9       | 69,9              | 73,1                 |
| COMPañEROS DE TRABAJO  | 19         | 20,4       | 20,4              | 93,5                 |
| FAMILIARES             | 6          | 6,5        | 6,5               | 100,0                |
| Total                  | 93         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.

**IMAGEN Nº 33:** Con quienes acostumbra salir a una discoteca.



Fuente: Resultados de encuesta para los agentes.



## **Interpretación:**

- El 58.3% de los comuneros,
  - El 69.9% de los mineros informales,
  - El 55.3% de los mineros formales;
- Acostumbran salir a divertirse con sus amigos.

## **J. Base Filosófica de la Discoteca**

### **1. Misión**

Calidad, buen servicio y entretenimiento a un precio justo.

### **2. Visión**

En el año 2020 consolidados como la mejor DISCOTECA del pueblo con las mejores comodidades.

### **3. Valores**

- Puntualidad: En los servicios brindados.
- Responsabilidad: En las actividades y programas que se realiza en nuestro ambiente.
- Seguridad: En el bienestar y tranquilidad de nuestros clientes.
- Respeto: Entre nuestro personal y nuestros clientes
- Empatía: Realizar encuestas y sondeos para conocer sus gustos y necesidades, porque eres la razón de nuestro trabajo.
- Calidad: Proporcionar siempre un trato amable y honesto al cliente ofreciéndole nuestros productos y servicios oportunos, cumpliendo siempre con las expectativas requeridas.

## **4 Objetivos Estratégico**

### **4.1. Estrategias de capacitación**

La estrategia de capacitación, está relacionada con el personal que estará en contacto directo e indirecto con el cliente; la cual está compuesta por dos programas de acción, todo esto para alcanzar los siguientes objetivos.

**Objetivo General:**

- Poseer en el mediano plazo, un recurso humano calificado, cualificado y proactivo; y junto a ello crear en el anexo de Llacuabamba una discoteca que ofrece un servicio de calidad.

**Objetivos Específicos:**

- Lograr capacitar a la totalidad del recurso humano, a través de programas de capacitación.
- Obtener en el mediano plazo personal totalmente capacitando con respecto a la atención al cliente.

**TABLA N° 39:** Estrategia de capacitación.

| Imagen Objetivo   | Nombre Estrategia   | Programa  | Acciones                                       | Metas   |
|---|---|---|--|---|
| "Lograr capacitar a todo el personal de la empresa contribuyendo al bienestar de la misma." | Estrategia de Capacitación. Poseer en el mediano plazo, un recurso humano calificado, cualificado y proactivo; y junto a ello crear una buena imagen de la discoteca. | Programa de Capacitación. (Lograr capacitar a la totalidad de recurso humano, existente actualmente). | Capacitar al personal operativo de la empresa. | <b>Meta 01:</b> Reducir en el año 2020; la cantidad de reclamos por parte de los clientes en un 1%. |
|   |   |   | Capacitar al personal administrativo.          |   |
|   |   |   | Capacitar al personal de apoyo.                |   |

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Estrategias de organización y gestión

Tiene la finalidad de que la empresa este bien organizada y cuenta con buena gestión administrativa que ayude al desarrollo de la empresa.

### Objetivo General:

- Contar en el corto plazo y mediano plazo con gestiones bien organizadas velando por el desarrollo de la discoteca.

### Objetivo Específicos:

- Lograr organizar un buen servicio hacia el cliente en el mediano plazo.
- Contar en el mediano plazo con planes y proyectos que permitan lograr la estrategia de organización.
- Poder contar en el corto plazo con instrumentos que permitan ordenar y organizar la empresa.

**TABLA Nº 40:** Estrategia de organización y gestión.

| Imagen Objetivo   | Nombre Estrategia  | Programa   | Acciones   | Metas  |
|---|--|--|--|--|
| "La nueva discoteca del anexo de Llacubamba poseerá una organización y Gestión capaz de mejorar el desarrollo de la empresa." | Estrategia de Organización y Gestión.<br>Contar en el corto plazo y mediano plazo con una buena organización y gestión administrativa. | Programa de Organización.<br>(Lograr organizar el un buen ambiente de diversión para el poblador del anexo de Llacubamba.)                 | Crear dos pistas de baile en ambientes atractivos.<br>Creación de oficinas para la administración de la misma.   | Meta 01: Organizar en el año 2019; buenos ambientes de diversión y entretenimiento logrando el desarrollo de la empresa en un 95%. |
|   |  | Programa de Gestión.<br>(Contar en el mediano plazo con planes y perfiles de proyectos que permitan lograr la estrategia de organización.) | Implementación de la publicidad en diferentes anexos del distrito de Parcoy.<br>Gestionar el diseño de un manual de funciones, para determinar el rol y perfil del personal que trabajara en la discoteca. | Meta 02: Aumentar a finales del año 2020; planes y proyectos que permitan lograr con los objetivos propuestos, en un 100%.         |

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Estrategias de seguridad

La estrategia de Seguridad está compuesta de dos programas de acción, todo esto para alcanzar los siguientes objetivos:

#### Objetivo General:

- Garantizar la seguridad y el bienestar de la integridad física de todas las personas que visiten la discoteca.

#### Objetivo Específicos:

- Lograr en mediano plazo capacitar al personal de seguridad con respecto a la discoteca en el anexo de Llacuabamba.
- Proponer seguridad al personal operativo de apoyo y estratégico de la empresa como a los clientes.

**TABLA N° 41:** Estrategia de seguridad

| Imagen Objetivo  | Nombre Estrategia  | Programa  | Acciones  | Metas  |
|--|--|---|---|--|
| “La nueva discoteca del anexo de Llacuabamba será un lugar de diversión seguro, brindando bienestar al personal y clientes de la discoteca”. | <b>Estrategia de Seguridad.</b><br>Garantizar la seguridad y el bienestar de la integridad física de todo el personal y clientes de la discoteca del anexo de Llacuabamba. | <b>Programa de Seguridad.</b><br>(Lograr en el mediano plazo con personal capacitado en seguridad y equipos que nos permitirán una mejor organización.) | Fortalecimiento de la empresa con respecto a la seguridad.<br>Capacitación en seguridad y los movimientos de seguridad en la discoteca.<br>Gestionar el equipamiento de material necesario para una mejor organización del personal de seguridad. | <b>Meta 01:</b> Ser una discoteca con mayor seguridad y con equipos altamente calificados. |

Fuente: Elaboración propia

## 5 Estrategias de Marketing

### 1. Estrategias de promoción y marketing

La estrategia de promoción y marketing está compuesta de dos programas de acción, todo esto para alcanzar los siguientes objetivos.

#### Objetivo General:

- Lograr en el mediano plazo la promoción del servicio de la discoteca en el anexo de Llacubamba a nivel del distrito de Parcoy.

#### Objetivos Específicos:

- Lograr que el servicio de diversión y entreteniendo que se ofrece al cliente sea de calidad.
- Obtener a través de una página web, la difusión de la oferta de la discoteca; generando medios de promoción (gigantografías, volantes, etc.

**TABLA N° 42:** Estrategia de promoción y marketing.

| Imagen Objetivo  | Nombre Estrategia   | Programa   | Acciones  | Metas  |
|--|---|--|---|--|
| "La discoteca será reconocida a nivel del anexo de Llacubamba y del distrito de Parcoy; mediante la Promoción y Marketing, contribuyendo al desarrollo de la empresa." | <b>Estrategia de Promoción y Marketing.</b><br>Lograr en el mediano plazo la promoción del servicio que ofrece en la discoteca a nivel del anexo como del distrito. | <b>Programa de Promoción del servicio.</b><br>(Lograr a través de la promoción del servicio que ofrecerá la discoteca, acogida de mayor clientes desde distrito) | Diseñar fotografías, anuncios por la radio, a través de internet, gigantografías, entre otras.<br><br>Captar clientes de otros anexos del distrito de Parcoy.<br><br>Crear una página web didáctica, ofreciendo todos los productos y paquetes que ofrecerá la discoteca. | <b>Meta 01:</b> Aumentar para el año 2018 el 80% de conocimiento del servicio y productos que ofrece la discoteca en los anexos cercanos del distrito de Parcoy. |

Fuente: Elaboración propia

## 2. Producto- Diversión y Entretenimiento.

Es una discoteca que brinda un servicio de diversión y entretenimiento; donde lo primordial es que el cliente pueda pasar gratos momentos en compañía de sus amistades y seres queridos, en el cual podrá encontrar una variedad de bebidas, comida (piqueos), eventos, shows, pistas de baile, y un escenario para cuando se presente grupos de su interés.

### ➤ Descripción del servicio

El servicio que se brindara al momento de la llegada de los clientes:

- ✓ Se da la bienvenida por parte de la seguridad que está en la entrada de la discoteca.
  - ✓ Los encargados de seguridad realizaran una inspección general tanto para damas como para caballeros consolidado una mayor seguridad de esta manera evitar que se ingrese armas, navajas, cuchillos, entre otros.
  - ✓ El cliente ingresa a la discoteca y escoge el lugar donde se sentara.
  - ✓ El mozo se acerca al cliente con un saludo cordial, mostrándole la carta, para que este pueda hacer su pedido.
  - ✓ El mozo tomara su pedido del cliente y cobra por adelantado.
  - ✓ El mozo emite pedido en caja y con el tiket de venta o boleta solicita el pedido al barman o al encargado de bebidas.
  - ✓ El mozo procede a llevar el pedido al cliente.
- Marca: el nombre de la discoteca es “SOL Y LUNA”, que hace referencia el sol a una gran luz que alumbra, fuego y

una gran candela que vence a las tinieblas la Luna que representa lo invisible; con la finalidad de poder identificar al cliente con lo que siente en momentos de diversión y lo invisible que puede ser en este día.

- Logotipo: es un sol, luna y unas manos de diversión entre amigos y los colores hacen referencia la naturaleza de estas imágenes.
- Slogan: “No dejes pasar aquellos momentos que quieres celebrar”, es el lema que se utilizara para explicar el mensaje principal con el que sea identificado la discoteca.

**IMAGEN N° 34:** Slogan de la discoteca.



Fuente: Elaboración propia

### 3. Precio

Para la determinación del precio, se opta por fijarlo en base a la competencia a mitad de precio utilizando este factor como una estrategia.

**TABLA N° 43:** Precio por el servicio de entrada

| Servicio                 | Precio   |
|--------------------------|----------|
| <b>Venta de entradas</b> |          |
| Caballeros               | S/. 5.00 |
| Damas                    | gratis   |

Fuente: Elaboración propia

#### **4. Promoción**

- **La promoción y comercialización por internet.** Se creara una página web, con vínculo a portales web de interés de promoción de eventos, También se tendrá presencia en las redes sociales, con una cuenta de Facebook donde se publicará las actividades a realizarse y las promociones por temporadas.
- **Promoción con material escrito.** A través de volantes, afiches, estos materiales serán distribuidos a a pobladores del anexo y fuera del anexo.

#### **5. Plaza o distribución**

Los puntos de venta donde se ofrecerá el servicio que brindara la discoteca para los agentes del anexo de Llacuabamba es a través de:

- ✓ Canales directos: contacto directo con el cliente, que llega a la discoteca, contacto mediante las TIC, pagina web o Facebook.
- ✓ Contacto con colectivos de clientes; como son los taxista del distrito de Parcoy.
- ✓ Canales indirectos de comercialización; como son las radios.

### **K. Ciclo de Vida de la Discoteca**




#### **1. Identificación de los servicios a brindar de la discoteca y su volumen de ventas**

El estudio de mercado se realiza en el periodo 2015, sucesivamente el proceso de construcción continuara después del estudio de mercado durante el periodo 2016; y se apertura el servicio de la discoteca a partir del periodo 2017.



### Matríz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz BCG (Boston Consulting Group) cuyo objetivo consiste en mejorar los esfuerzos de una organización para formular estrategias y mostrar de forma gráfica las diferencias entre divisiones al manejar dos dimensiones. El índice de crecimiento de la industria (eje X) y la participación relativa en el mercado (eje Y). Se representa mediante cuatro cuadrantes donde se ubican divisiones o productos de acuerdo con su crecimiento – participación en el mercado: interrogantes, estrellas, vacas lecheras, perros. La participación relativa es la razón entre la participación de la división/producto en el mercado y la participación de la división o el producto rival más grande.

|  |      |  |  |
|--|------|--|--|
| Crecimiento de la demanda                | ALTA |   | <br>La discoteca se encuentra en etapa de introducción de nuevos productos, Seleccionar los productos interrogante en los que se va a invertir. |
|  | BAJA |  |    |
| 0%                                       |      | 50%  | 25%  |
|  |      | ALTA   | BAJA   |
| Participación relativa en el mercado (%) |      |  |  |

### 3.6. Evaluación Financiera

#### A. Estimación de ingresos

**TABLA Nº 44:** Ingresos por año

| Servicios   | Proyección de la demanda (Clientes) |        |        |        |         |        | Proyección de ingresos s/. |                   |                   |                   |                   |
|---|-------------------------------------|--------|--------|--------|---------|--------|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | Precio                              | año 1  | año 2  | año 3  | año 4   | año 5  | año 1                      | año 2             | año 3             | Año4              | año 5             |
| <b>Venta de entradas</b>                            |                                     |        |        |        |         |        |                            |                   |                   |                   |                   |
| Caballeros  | 5.00                                | 7 200  | 7 560  | 7 920  | 8 280   | 9 000  | 36 000.00                  | 37 800.00         | 39 600.00         | 41 400.00         | 45 000.00         |
| <b>Venta de productos ofrecidos en la discoteca</b> |                                     |        |        |        |         |        |                            |                   |                   |                   |                   |
| Promedio de cerveza por persona                     | 21.00                               | 5,760  | 6,048  | 6,336  | 6,624   | 7,200  | 120,960.00                 | 127,008.00        | 133,056.00        | 139,104.00        | 151,200.00        |
| Promedio de Whisky por persona                      | 71.00                               | 1,440  | 1,512  | 1,584  | 1,656   | 1,800  | 102,240.00                 | 107,352.00        | 112,464.00        | 117,576.00        | 127,800.00        |
| Promedio de gaseosas y otros por persona            | 16.50                               | 2,160  | 2,268  | 2,376  | 2,484   | 2,700  | 35,640.00                  | 37,422.00         | 39,204.00         | 40,986.00         | 44,550.00         |
| Promedio de otras bebidas por persona               | 46.50                               | 2,304  | 2,419  | 2,534  | 2,650   | 2,880  | 107,136.00                 | 112,483.50        | 117,831.00        | 123,225.00        | 133,920.00        |
| Promedio de picadas por persona                     | 72.50                               | 1,728  | 1,814  | 1,901  | 1,987   | 2,160  | 125,280.00                 | 131,515.00        | 137,822.50        | 144,057.50        | 156,600.00        |
| Promedio de guarniciones por persona                | 14.50                               | 1,008  | 1,059  | 1,109  | 1,159   | 1,260  | 14,616.00                  | 15,355.50         | 16 080.5          | 16 805.50         | 18,270.00         |
| <b>Subtotal</b>                                     |                                     | 14 400 | 15 120 | 15 840 | 165 560 | 18 000 | 505,872.00                 | 531,136.00        | 556,458.00        | 564,948.50        | 632,340.00        |
| <b>TOTAL</b>  |                                     |        |        |        |         |        | <b>541,872.00</b>          | <b>568,936.00</b> | <b>596,058.00</b> | <b>606,348.50</b> | <b>677,340.00</b> |

## B. Evaluación económica

**TABLA Nº 45:** Evaluación financiera

| TASA INTERNA DE RETORNO | INVERSION INICIAL | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      |
|-------------------------|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>TIR</b>              | -894, 883.50      | 541,872.00 | 568,936.00 | 596,058.00 | 606,348.50 | 677,340.00 |
| 57%                     |                   |            |            |            |            |            |

| VAN              | TASA DE DESCUENTO <sup>26</sup> | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      | INVERSION INICIAL |
|------------------|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| S/. 1,350,468.68 | 10%                             | 541,872.00 | 568,936.00 | 596,058.00 | 606,348.50 | 677,340.00 | -894,883.50       |

### Interpretaciones:

- La tasa interna de retorno es del 57%, lo cual si es viable
- Se obtuvo un VAN de S/. 1 350, 468.68 lo cual es positivo, puesto que se genera ganancias, sobre la inversión total.

<sup>26</sup> Riesgo del Proyecto (Valor Referencial : S/ .894, 883.50)

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **A. CONCLUSIONES**

- Según el estudio realizado se pudo apreciar que la instalación de una discoteca en el anexo de Llacuabamba es viable, con la cual se atiende la demanda insatisfecha de entretenimiento nocturno de los pobladores de esta zona.
- De acuerdo al estudio realizado a los pobladores del anexo de Llacuabamba para conocer sus expectativas relacionadas a esta empresa, ellos desean que una discoteca cuente con ambientes modernos, esmerada atención al cliente, alimentos diversos y seguridad constante.
- Se diseñó un logotipo y un slogan que permitirá diferenciar a la nueva discoteca de su actual competencia, dando una imagen positiva a la discoteca y de esta manera se espera captar mayor mercado.
- Se estableció un precio de ingreso de S/.5, de acuerdo a los resultados obtenidos, de esta manera poder captar una mayor cantidad de clientes.

### **B. RECOMENDACIONES**

- Ejecutar el plan establecido para la implementación de la discoteca “Sol y Luna”, tomando como referencia la distribución de áreas según el plano propuesto.
- La discoteca debe considerar que la población desea un servicio de mayor calidad a los existentes para poder satisfacer sus expectativas, con una infraestructura moderna y buenos servicios.

- Ejecutar el nombre que ellos han consignado como la más adecuada para esta discoteca, que lo diferenciara de la competencia existente en el mercado.
  
- Considerar el precio de ingreso a la discoteca y las modalidades por ingreso para mantener y poder captar nuevos clientes.
  
- Emplear los resultados de esta investigación en el desarrollo de nuevos servicios en anexos cercanos, así como en distintas regiones del país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### A) LIBROS:

1. Chiavenato Idalberto. **Introducción a la teoría general de la administración- México**, D.F., 2000.
2. Kanut, Leslie y Shiffman, Leon. **Comportamiento del consumidor** . 5° ed., 1997.
3. Castañeda Leopoldo, Ángel. **Plan Estratégico de Desarrollo del Anexo de Llacuabamba**.1 ed., Parcoy, Agosto-2011,50 pp.
4. Fernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. **Metodología de la investigación**., 4 ed.Julio-2008, 102 pp.
5. Pérez Altamirano, Luis Fernandes. **Monografía del Distrito de Parcoy**.1 ed., Lima, Perú, Octubre-2005, 320 pp.
6. Arostegui, **Evolución de la calidad de vida**. 1 Ed. Doyma.S.A -1993, 16 pp.

### B) TESIS:

#### Nacionales.

1. Bernal Fuentes, Víctor. **Plan de Negocio para la Implementación de un Bar Discoteca Para Jóvenes y Adultos de la Ciudad de Chiclayo**, 2012.
2. Muñoz Cerna y Johan Ralph. **Estudio de Factibilidad Económica y Financiera para la Instalación de una Empresa Apícola en el Caserío de Uquía- Huaraz**, 2004.

3. Narva Puris y Catalina Francisca. **El Servicio al Cliente Como Ventaja Competitiva y la Participación de Mercado de la Empresa Oxígeno Narva E.I.R.L - Trujillo, 2007.**
4. Rojas Castillo y Cristian David. **Plan de Fidelización de Clientes y el posicionamiento en Caja Trujillo, 2009.**
5. Vargas López y Jender Armando. **La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa “B&R INVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C”- Trujillo, 2012.**

#### **Internacionales.**

1. Farinango Alquina y Jimmy Patricio. **Plan de negocios para el centro de diversión: Bar karaoke discoteca - zona de encuentro - en la ciudad de Sangolquí - Ecuador, 2012.**
2. Gómez Guevara y Jhonny S. **Proyecto de creación de una discoteca en zumba provincia de Zamora Chinchipe - Ecuador, 2010.**
3. Sánchez Ubidia y Juan Pablo. **Plan de negocios para la creación de un bar-discoteca que ofrezca distracción y fomento actividades culturales alternativas para jóvenes en el sector centro-norte de Quito - Ecuador, 2008.**
4. Rodas Uzho, María Shirley Y Vega Barrientos, Sully Lisbeth. **Estudio de factibilidad para la creación de un disco bar en el Cantón Naranjito - Ecuador, 2012.**
5. Vivas Venegas, Nelson Ramiro. **Plan de negocios del bar discoteca “proyecto de creación de una discoteca KENDAYA” - Ecuador, 2009.**

### C) ARTICULOS DE INTERNET

1. Roa Pavón, Héctor. **Proyecto de Inversión de una discoteca denominada Pirámide S.R. en la ciudad de Mariano Roque Alonzo del Paraguay.** En <http://www.monografias.com/trabajos58/proyecto-inversion-disco-teca/proyecto-inversion-disco-teca.shtml#ixzz3dq2N2zVj>.
2. Anexo de Llacuabamba. <http://llacuabamba1.galeon.com/21.htm>, 2011.
3. Distrito de Parcoy. [https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_Parcoy](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Parcoy), 2013.
4. Minería - Llacuabamba. En <http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/dgaam/publicaciones/evats/parcoy/parcoy2.pdf>.



## **ANEXOS**

**ANEXO N° 01: Matriz de consistencia.**

| TITULO   | PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES   | INDICADORES  | MARCO TEÓRICO  | METODOLOGÍA  |
|--|---|--|---|---|--|--|--|
| <p>Estudio de viabilidad para la creación de una discoteca que ofrezca diversión y entretenimiento al poblador del anexo de Llacubamba - Parcoy. Periodo: 2015</p> | <p><b>Problema Principal</b><br/>¿De qué manera una discoteca formaría parte de la diversión y entretenimiento de los pobladores del Anexo de Llacubamba - Parcoy?</p> <p><b>Problema Secundarios</b></p> <p>A. ¿De qué manera una discoteca podría difundir la calidad de sus servicios a los pobladores del Anexo de Llacubamba - Parcoy?</p> <p>B. ¿Cómo se podría posicionar la marca en la mente de los pobladores migrantes en el Anexo de Llacubamba - Parcoy?</p> <p>C. ¿De qué manera se podría fidelizar a los clientes potenciales en el Anexo de Llacubamba - Parcoy?</p> | <p><b>Objetivo General.</b><br/>Evaluar la viabilidad para la instalación de una discoteca que permita cubrir la demanda Insatisfecha en cuanto a diversión nocturna en el anexo de Llacubamba distrito Parcoy, durante el año 2015</p> <p><b>Objetivos Específicos.</b><br/>A. Determinar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.<br/>B. Diseñar un logotipo para una discoteca con la finalidad de diferenciarse de la competencia.<br/>C. Determinar el nivel de ingresos de los potenciales clientes para definir qué precio están dispuestos a pagar por el servicio que se ofrecerá.</p> | <p><b>Hipótesis General</b><br/>De acuerdo al estudio realizado es viable la instalación de una discoteca en el anexo de Llacubamba - Parcoy.</p> | <p><b>Variable Independiente (X)</b><br/>La creación de una discoteca.</p> <p><b>Variable Dependiente (Y)</b><br/>Diversión y entretenimiento al poblador del anexo de Llacubamba - Parcoy.</p> | <p><b>Variable Independiente (X)</b><br/>_ Rapidez en el servicio.<br/>_ Calidad en la Comida<br/>_ Ambiente moderno<br/>_ Precios<br/>Promociones y descuentos.<br/>_ Formas de Pago<br/>_ Estacionamiento<br/>_ Rangos económicos en S/.<br/>_ Ubicación<br/>_ Opciones</p> <p><b>Variable Dependiente (Y)-</b><br/>Actividades de diversión y entretenimiento</p> | <p><b>Estudio de viabilidad para la creación de una discoteca:</b><br/>El estudio para la creación de una discoteca forma parte de la vida social del poblador lo cual va a generar importancia para el desarrollo económico de la comunidad campesina de Llacubamba y a la vez trae como resultado, una mejora en la calidad de vida del poblador de poder encontrar un lugar donde divertirse y pasar momentos agradables junto a su familia, amigos y seres queridos.</p> | <p>Tipo y nivel de investigación</p> <p>-Tipo de investigación</p> <p>-Descriptiva – Exploratoria- Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>- No Experimental – Transaccional</p> <p>Método y diseño de la investigación</p> <p>-Método Científico<br/>- Método de los sistemas blandos</p> |

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO N° 02:** Encuesta a agentes



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES – FILIAL TRUJILLO**

**ENCUESTA PARA AGENTES**

Esta encuesta es realizada para la elaboración de la Tesis denominada :  
**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA QUE  
OFREZCA DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO AL POBLADOR DEL ANEXO DE  
LLACUABAMBA – PARCOY.**

**INSTRUCCIONES**

Marque con una “X” el siguiente formulario indicando su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Nombre: -----

Sexo: M: ----- F: -----

Edad: -----

Ocupación: -----

Ingresos Promedio: -----

1. Los fines de semana y feriados ¿Dónde suele usted pasar el día?
  - b) En casa
  - c) Eventualmente fuera de casa
  - d) Frecuentemente fuera de casa
  - e) Siempre fuera de casa
  
2. ¿Frecuenta a alguna discoteca que ofrezca diversión y entretenimiento?
  - a) Si
  - b) No
  
3. ¿Califique usted, que factores considera elementales dentro de una discoteca?

|                                   | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|
| Rapidez en el servicio            |                 |                 |            |                |
| Calidad en la comida              |                 |                 |            |                |
| Ambiente moderno                  |                 |                 |            |                |
| Precios, promociones y descuentos |                 |                 |            |                |
| Formas de Pago                    |                 |                 |            |                |
| Estacionamiento                   |                 |                 |            |                |

4. ¿Con quienes acostumbra a salir a divertirse a una discoteca?
  - a) Sólo (a)
  - b) Amigos
  - c) Compañeros de Trabajo
  - d) Familiares
  
5. ¿Cuánto suele gastar en promedio por persona cuando sale a bailar a una discoteca?
  - a) S/.50 a S/.100
  - b) S/.100 a S/.150
  - c) S/.150 a S/. 200
  - d) S/. 200 a más
  
6. ¿Por qué motivos acude usted a una discoteca?
  - a) Recomendación
  - b) Cercanía
  - c) Publicidad
  - d) Otros: .....
  
7. ¿Le gustaría que en el anexo de Llacuabamba se instale una nueva discoteca, con infraestructura moderna?
  - a) Si
  - b) No
  
8. ¿Qué le gustaría que esta nueva discoteca ofrezca a diferencia de la competencia que ya existe en el mercado?

-----  
-----  
-----

9. ¿Si usted fuera el gerente del proyecto, que nombre de las siguientes opciones escogería para el nombre de la nueva discoteca?

- a) Kalumba
- b) El Marques
- c) D´ Min
- d) Sol y luna

10. ¿Cuál es para usted el sector más adecuado para que se encuentre ubicada las instalaciones de esta nueva discoteca?

- a) Norte de Llacuabamba
- b) Centro de Llacuabamba
- c) Sur de Llacuabamba

Gracias por su tiempo y colaboración, sus respuestas serán muy útiles para este trabajo de investigación.

**ANEXO N° 03: Entrevistas.**

| <b>INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO Y PREGUNTAS A CONSIDERAR</b>   |
|--|
| 1. Nombres y Apellidos : Fredy Bernabé Tapara  |
| 2. Cargo: Dueño del taller mecánico “Castañeda” del anexo de Llacuabamba.  |
| 3. Grado de instrucción: Superior Técnico completo.  |
| 4. Fecha de contacto: 22 Junio 2015  |
| 5. Fecha de entrevista: 23 junio 2015  |
| 6. Duración de la entrevista: 16 minutos   |
| 7. Preguntas de la investigación de tesis: <ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Le gustaría que se instale una nueva discoteca en el anexo de Llacuabamba?</li><li>- ¿Qué le gustaría que tuviera esta nueva discoteca a diferencia de la discoteca existente?</li><li>- ¿Qué factor considera más importante en una discoteca?</li><li>- ¿Qué le gustaría que esta discoteca le ofrezca para que sea de su preferencia?</li><li>- ¿Considera importante una infraestructura moderna en una discoteca?</li><li>- ¿Le agradaría que la nueva discoteca ofrezca una variedad de bebidas y piqueos?</li><li>- ¿Qué tipo de eventos le gustaría que esta nueva discoteca le ofrezca?</li><li>- ¿Considera elemental la seguridad en una discoteca?</li></ul> |

## ENTREVISTA N°01



El día 23 de junio del año 2015, a las 1:00 de la tarde se entrevistó al poblador y dueño del taller mecánico “Castañeda” del anexo de Llacuabamba para conocer su opinión sobre la creación de una discoteca en la comunidad

El señor Fredy Bernabé Tapara, respondió lo siguiente:

- Sería una buena alternativa que exista una nueva discoteca en este lugar.
- Señalo que esta nueva propuesta debe brindar una buena atención al cliente.
- Considera que hay muchos factores importantes dentro de una discoteca que se debería de tener en cuenta, pero lo primordial es el buen servicio.
- Para que una discoteca sea de su preferencia le gustaría que sea más llamativa con respecto a la animación y la variedad de música que se puede degustar dentro de ella.
- Considera que la infraestructura de una discoteca es elemental en ella, ya que es la parte que más llama la atención.
- Considera que la variedad de bebidas debe basarse en tragos y una variedad de cerveza para que ellos puedan tener alternativas a escoger,
- Una discoteca debe considerar una variedad de eventos de acuerdo a las fechas y ocasiones, considerando algunos grupos que puedan tocar en la discoteca.
- Es elemental la seguridad en una discoteca para evitar que haya peleas y conflictos mayores cuando una persona sale a divertirse.

## **ENTREVISTA N°02**



El día 24 de junio del año 2015, a las 7:30 de la noche se entrevistó al poblador y maestro perforista de la minería artesanal para conocer su opinión sobre la creación de una discoteca en el anexo de Llacuabamba.

El señor Milton García Vásquez, respondió lo siguiente:

- Si debe haber una nueva discoteca en el pueblo para salir a divertirse.
- La nueva discoteca debe tener una variedad de bebidas, diferentes tipos de música y ambientes modernos ya que una persona también lleva compañía y es agradable que la invitada también le guste.
- Considera que el factor más importante en una discoteca son las bebidas para tomar diferentes cervezas y tragos junto a los amigos.
- Considera que esta discoteca debe brindar una buena atención al cliente.
- La infraestructura que pueda tener una discoteca le dará mayor vida a este negocio y pueda llamar la atención.
- Es una buena alternativa ya que lo que se busca en una discoteca son variedades de bebidas y una buena comida de calidad que una persona lo pueda degustar en su momento de diversión.
- Los eventos a considerar en una discoteca debe ser con chicas hermosas que realicen algún espectáculo y sea llamativo.
- Considera que la seguridad es muy importante ya que las personas se sentirán seguros de poder tomar y llevar a las chicas y se sientan protegidas.



### **ENTREVISTA N°03**



El día 26 de junio del año 2015, a las 3:00 de la tarde se entrevistó la comunera y tesorera de la comunidad campesina de Llacuabamba para conocer su opinión sobre la creación de una discoteca en el anexo de Llacuabamba.

La señora María Salinas Castañeda, respondió lo siguiente:

- Considero que sería una buena alternativa que haya una nueva discoteca para todos los pobladores de la comunidad para poder salir a divertirse.
- Para que se diferencie de la discoteca la rampa debe mejorar todo lo que esta discoteca no tiene empezando por la infraestructura y variedad de bebidas.
- Todos los factores más importantes en una discoteca es la buena atención al cliente y buena seguridad.
- Para que una discoteca sea de su preferencia tiene que tener todo lo que una discoteca moderna tendría iniciando por una buena tecnología y buena música.
- La infraestructura en una discoteca es importante porque tiene mayor atracción visual.
- La variedad de bebidas debe basarse en tragos ya que no a todos les gusta la cerveza y los piqueos deben ser de calidad sobre todo en una discoteca.
- Los eventos que debe organizar una discoteca debe estar de acuerdo a las fechas festivas y traer pequeños grupos que animen la noche.
- La seguridad es importante para evitar que las personas se peleen y terminen cortándose, además se puede tomar con mayor tranquilidad.

## ENTREVISTA N°04



El día 28 de junio del año 2015, a las 9:00 de la mañana se entrevistó al trabajador de la empresa minera Marsa, para conocer su opinión sobre la creación de una discoteca en el anexo de Llacuabamba.

El señor Dubin Robles, respondió lo siguiente:

- Si me gustaría que haya una buena discoteca en Llacuabamba.
- La nueva discoteca debe ofrecer buena música, ambientes más llamativos, y buena atención.
- Uno de los factores que es importante en una discoteca es la infraestructura ya que debe ser de buena tecnología y moderna.
- Una discoteca diferentes cervezas, buenos juegos de tuces y una buena animación.
- Es muy importante los ambientes modernos que pueda tener una discoteca ya que todo lo que vemos llama la atención y la infraestructura en una discoteca debe ser la mejor.
- Considero que si sería bueno que se nos ofrezca una variedad de tragos y buena comida así se tendría todo lo necesario, pero que sea de calidad.
- Los eventos que debe ofrecer una discoteca deben ser por fechas especiales y tare a cantantes.
- La seguridad es importante ya que las personas que somos de lejos nos sentimos con falta de seguridad debido a que no somos de la misma zona y la seguridad debe ser para todos por igual.

**ANEXO N° 04:** Imágenes del desarrollo de la encuesta aplicada en el anexo de Llacubamba.



**ANEXO N° 05:** Artículo científico.

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA QUE  
OFREZCA DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO AL POBLADOR DEL ANEXO DE  
LLACUABAMBA - PARCOY. PERIODO: 2015**

**FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF AN OFFER TO DISCO FUN AND  
ENTERTAINMENT TO THE ANNEX SETTLER LLACUABAMBA - PARCOY. PERIOD:  
2015**

**Autora: Marleny Lili Ramos Reyes.**

**RESUMEN**

Una discoteca es un elemento importante para los pobladores de una determinada comunidad, debido a que les permite pasar agradables momentos disfrutando con sus amistades, familiares entre otros; así mismo genera desarrollo económico de la comunidad y de las zonas aledañas, ya que atrae a mayor pobladores de diferentes zonas o lugares cercanos desencadenándose servicios derivados del comercio que son beneficiosos para un pueblo.

Cabe señalar que, una discoteca es parte del sector de recreación y diversión nocturna, el cual permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y las particularidades ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a jóvenes. En forma particular, en los últimos años se ha venido desarrollando un fenómeno de centros de diversiones nocturnas a nivel regional que tiene como objetivo cubrir las necesidades de los pobladores y/o clientes, y que está dirigido a segmentos de demanda muy específicos y bien definidos.

No obstante, una discoteca no es la panacea para solucionar los problemas que plantea el desarrollo local, ni todas las comunidades tienen potencialidades reales para poder desarrollar una actividad como esta, o requieren de elementos del entorno que lo favorezcan tales como la accesibilidad, la demanda, un rentable ingreso per cápita o el poder de gasto.

Es en este contexto, la presente investigación denominada “**ESTUDIO DE VIABILIDAD**

**PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA QUE OFREZCA DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO AL POBLADOR DEL ANEXO DE LLACUABAMBA – PARCOY.**

**PERIODO: 2015**”, está orientada a entender la forma de divertirse del poblador del anexo de Llacuabamba – Parcoy mediante la creación de una discoteca que abarca un conjunto de estrategias y metas en relación a lo que busca el cliente de encontrar algo diferente a lo que ya existe y que brinde un servicio de calidad.

Esta investigación se desarrolló en el anexo de Llacuabamba donde se aplicaron encuestas a los habitantes entre los 18 y 50 años, de ambos sexos, con la finalidad de medir el grado de aceptación por los pobladores y la rentabilidad económica de la creación de la discoteca.

El Centro de diversión nocturna se ubicará en el centro del anexo de Llacuabamba - Parcoy. La discoteca contara con dos pisos de acuerdo al gusto del cliente, dos pistas de baile, un escenario, una playa de estacionamiento, barra de tragos y otra barra de cantina, una cocina bien implementada, baños para damas y caballeros y sus respectivas áreas; tendrá también empleados capacitados que atiendan al cliente en todas sus áreas. El objetivo de la creación de la discoteca es brindar un ambiente de diversión y entretenimiento para que los clientes se sientan cómodos y a gusto en el Centro de Diversión.

**Palabras Claves:** Nicho de mercado, estudio de la demanda, administración financiera y Estrategias.

**ABSTRACT**

A disco is important for the residents of a community element, because it allows them to spend pleasant moments enjoying with friends, family and others; likewise it generates economic development of the community and surrounding areas, as it attracts more people from different areas or places nearby triggering services from trade that are beneficial to the people.

Note that, a nightclub is part of recreation and nightlife sector, which it boosts traditional economic activities and characteristics while offering employment

opportunities to youth. In particular, in recent years it has been developing a phenomenon of centers of nocturnal regional amusement that aims to meet the needs of residents and / or customers, and is aimed at segments of very specific demand and well defined.

However, a nightclub is not the panacea to solve the problems of local development, not every community has real potential to develop an activity like this, or require environmental elements that favor such as accessibility, demand a cost per capita income or spending power.

It is in this context, this research called "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF AN OFFER TO DISCO FUN AND ENTERTAINMENT TO THE ANNEX POBLADOR Llacuabamba - Parcoy. PERIOD: 2015 "is aimed at understanding how to have fun settler Annex of Llacuabamba - Parcoy by creating a club that includes a set of strategies and goals in relation to what the client is looking to find something different from what already exists and that provides quality service.

This research was carried out in the annex to Llacuabamba where surveys were applied to the population between 18 and 50 years, of both sexes, in order to measure the degree of acceptance by the people and the economic profitability of the creation of the club.

The nightlife center is located in the center of the annex Llacuabamba - Parcoy. The club will have two floors according to the taste of the client, two dance floors, a stage, a parking lot, bar drinks and a canteen bar, a well-implemented kitchen, bathrooms for men and women and their respective areas; they have also trained employees that meet the client in all areas. The objective of the creation of the club is to provide an atmosphere of fun and entertainment for customers to feel comfortable and august in the Fun Center.

Keywords: Niche market demand study, financial management and strategies.

## INTRODUCCIÓN

Los centros de diversión nocturna como actividad económica enfrentan en la actualidad el paradigma del crecimiento sostenible en el mediano y largo plazo. Evolución, transformación y expansión son términos inherentes a las discotecas, que en los últimos años han ido evolucionando en el sector privado; haciendo que se abran nuevos horizontes en su quehacer y se implante en territorios distintos a los tradicionales.

Una discoteca tiene una significación económica y social evidenciándose en la contribución a la economía de un país, región y localidad a la cual va dirigida, siendo un factor para mejorar la calidad de vida de la población contribuyendo a generar nuevos puestos de trabajo; por otra parte satisface las expectativas de los pobladores que buscan un centro de diversión nocturna.

Así pues, los centros de diversiones nocturnas ahora son entendidos como una actividad económica y de servicios, que ha logrado un desarrollo vertiginoso a nivel mundial convirtiéndose en una alternativa más de progreso para países y ciudades donde las personas buscan una discoteca para divertirse.

Este proyecto tiene como fin analizar la viabilidad de una discoteca, la cual

estará ubicada en el centro del anexo de Llacuabamba. La idea de este negocio surge de la necesidad de crear un establecimiento en donde las personas puedan divertirse, siendo este un ambiente ameno, agradable y seguro para ellos.

El estudio de realizado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien y/o servicio que se piensa ofrecer dentro de un espacio definido y a qué precio están dispuestos a obtenerlo, por lo que se requiere comprobar la existencia de una demanda insatisfecha. Adicionalmente, el estudio de mercado va a identificar si las características y especificaciones del servicio y/o producto corresponden a lo que desea comprar el cliente, nos dirá igualmente que tipos de clientes son los interesados en nuestros servicios, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Desde este punto de vista la presente investigación titulada **“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA QUE OFREZCA DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO AL POBLADOR DEL ANEXO DE LLACUABAMBA – PARCOY: PERIODO: 2015”**, tiene como objetivo crear una discoteca; que sirva como alternativa de diversión nocturna para el

poblador del anexo de Llacubamba, distrito de Parcoy; la realidad muestra que este lugar posee muy altos niveles de vida y bienestar social, ya que el empleo se deriva de la minería formal e informal; así como de ello se crean diferentes factores económicos como: servicios de telefonía, restaurantes, transportes, entre otros.

En función a esta propuesta, la presente investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Planteamiento del problema, se describe la realidad problemática, se plantean los problemas de la investigación, se determinan los objetivos, las variables; asimismo se establece el diseño de la investigación, la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente, se hace la justificación y se plantea la importancia de la investigación.

En el Capítulo II: Marco Teórico, se dan a conocer los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas de la investigación y se hace la definición de términos básicos.

En el Capítulo III: Se hace la presentación, el análisis y la interpretación de resultados de las encuestas aplicadas para la presente investigación.

En el Capítulo IV presentamos la parte final de la investigación, entre ellas los resultados de la misma las cuales se ven reflejadas en las conclusiones, también encontramos las recomendaciones del trabajo, con la finalidad de que puedan servir como antecedente para futuras investigaciones.

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Evaluar la viabilidad para la instalación de una discoteca que permita atender la demanda insatisfecha en cuanto a diversión nocturna en el anexo de Llacubamba, distrito de Parcoy, durante el año 2015.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.
- Diseñar un logotipo para una discoteca con la finalidad de diferenciarse de la competencia.
- Determinar el nivel de ingresos de los potenciales clientes para definir qué precio están dispuestos a pagar por el servicio que se ofrecerá.

## **HIPÓTESIS GENERAL**



De acuerdo al estudio realizado es viable la instalación de una discoteca en el anexo de Llacubamba – Parcoy.

## **MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El método de investigación que se emplea en el presente proyecto es el Método Científico, ya que sigue un conjunto de pasos ordenados para el desarrollo de la investigación. Además, se complementa con el uso del enfoque de la metodología blanda.

## **ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **A. EN EL PERÚ :**

➤ Bernal Fuentes, Víctor (2012), realizo un estudio de tesis para optar su título de Licenciatura de Ingeniería Informática y de Sistemas, denominado “ Plan de Negocio para la Implementación de un Bar Discoteca Para Jóvenes y Adultos de la Ciudad de Chiclayo”, cuyo objetivo fue: identificar la naturaleza del proyecto Bar discoteca que será punto de encuentro para jóvenes y adultos que les gusta escuchar y bailar música de diferentes tipos de género, acompañados de los mejores tragos y del mejor ambiente en la ciudad de Chiclayo. en la cual se concluyó: que el Bar discoteca,

brindara entretenimiento a jóvenes y a adultos de manera única, ofreciendo espectáculos en directo, atención personalizada, comida y bebida de calidad. Universidad Particular de Chiclayo.

➤ Muñoz Cerna, Johan Ralph ( 2004), realizo un estudio de tesis para optar el título profesional de Economista, denominado “ Estudio de Factibilidad Económica y Financiera para la Instalación de una Empresa Apícola en el Caserío de Uquía- Huaraz”, cuyo objetivo fue: Determinar la viabilidad técnica económica para la instalación y ejecución de una empresa rural apícola. en la cual se concluyó: En cuanto al impacto social, la factibilidad del proyecto implica satisfacer la demanda local con la finalidad de convertir la producción Apícola en una actividad generadora de empleo e ingresos sostenibles en el tiempo, provocando un impacto social positiva en esta localidad. Universidad Nacional de Trujillo.

➤ Narva Puris, Catalina Francisca (2007), realizo un estudio de tesis para optar el título de Licenciado en Administración, denominado “El Servicio al Cliente Como Ventaja Competitiva y la Participación de Mercado de la Empresa Oxígeno Narva E.I.R.L”, cuyo objetivo fue:

Determinar qué tan importante es el servicio al cliente como ventaja competitiva en la empresa Oxígeno Narva E.I.R.L. para defender y mejorar su participación de mercado en la ciudad de Trujillo. se concluyó: La Empresa Oxígeno Narva puede mantener o incluso incrementar su nivel de participación de mercado, gracias a su preocupación constante por el servicio al cliente; principal ventaja competitiva obtenida como resultado de la experiencia, cooperación estrecha y relaciones sociales cordiales con sus clientes durante muchos años. Universidad Nacional de Trujillo.

- Rojas Castillo, Cristian David (2009), realizo un estudio de tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, denominado “ Plan de Fidelización de Clientes y el posicionamiento en Caja Trujillo”, cuyo objetivo fue: Se desarrollara una propuesta de plan de fidelización de clientes en base a los resultados obtenidos de la investigación: Análisis del mercado, la competencia y de la empresa; a través de la utilización de herramientas, como la matriz FOD; permitiendo desarrollar y establecer las estrategias necesarias para la realización de un plan de fidelización del cliente en la caja Trujillo. se concluyó: Con el uso de

sistemas de información que apoyen la filosofía del CRM muchas empresas podrán incrementar su mercado y podrán seguir creciendo en este mercado global, ya no se puede pensar en clientes de año. Durante el proceso de recopilación de información para el presente trabajo se ha denotado el interés y la expectación que genera la implantación de nuevas herramientas para la Caja Trujillo. Donde se ha podido apreciar que el tiempo que se tome la tecnología en estacionarse definitivamente en la organización de la entidad será un factor muy importante que puede ser decisivo para la existencia y supervivencia futura en un entorno competitivo. Universidad Nacional de Trujillo.

- Vargas López, Jender Armando (2012), realizo un estudio de tesis para optar el título de Licenciado en Administración, denominado “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa “B&RINVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C”- TRUJILLO 2011”, cuyo objetivo fue: Determinar el nivel de calidad del servicio, con relación al grado de satisfacción del cliente de la empresa B&R INVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C-TRUJILLO. se concluyó: La mayoría de los clientes de “B&RINVERSIONES TURÍSTICAS

S.A.C”, se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad en el servicio que reciben, tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualizaron y precisaron las fallas que tiene dicho servicio. Fallas que deberán ser corregidas para no originar un problema mayor o deteriorar la calidad del servicio. Universidad Nacional de Trujillo.

#### **B. EN EL EXTRANJERO:**

- Farinango Alquina, Jimmy Patricio (2012). Ecuador, realizo un estudio de Tesis previo a la obtención del Título De Licenciado En Gestión De Microempresas, “Plan De Negocios Para El Centro De Diversión: Bar Karaoke Discoteca - Zona De Encuentro - En La Ciudad De Sangolquí” , cuyo objetivo fue: Elaborar un Plan de Negocios para la creación de un Centro de Diversión denominado “Zona de Encuentro” para jóvenes en la ciudad de Sangolquí; en la cual se concluyó: que Luego de realizar el Estudio de Mercado se establece que existe una gran demanda insatisfecha por parte de los 43.264 habitantes del Cantón Rumiñahui que buscan un sitio de diversión que les ofrezca

entretenimiento sano y agradable. Para atender esta demanda se creará la microempresa “Zona de Encuentro”

- Gómez Guevara, Jhonny S. (2010). Ecuador, realizo un estudio de Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de: Ingeniero Comercial , “Proyecto De Creación De Una Discoteca En Zumba Provincia De Zamora Chinchipe”, cuyo objetivo fue: Determinar la factibilidad de una discoteca en Zumba, provincia de Zamora Chinchipe, a fin de alcanzar un crecimiento sostenido del cantón, entregando fuentes de trabajo y otorgar una imagen nueva de negocio; en la cual se concluyó: que según el estudio de mercado realizado se demostró que al 98.73% de las personas encuestadas les gustaría que en el Cantón Zumba exista un Centro de Diversión Nocturna, por lo tanto se prevé que Fogo Discotek será un proyecto viable.
- Sánchez Ubidia, Juan Pablo (2008). Ecuador, realizo un estudio de tesis para optar su título de Licenciado en Administración de Empresas. “Plan de negocios para la creación de un bar-discoteca que ofrezca distracción y fomenta actividades culturales alternativas para jóvenes en el sector

centro-norte de Quito”; cuyo objetivo fue: determinar si la implementación del proyecto es factible o no y para hacer los respectivos cambios ante eventuales alteraciones de los factores, en donde concluyo que las actividades culturales que se van a realizar en el bar-disco como opciones alternativas de diversión Lo que se quiere lograr, es un acertado estudio y manejo de estos factores del entorno para poder ejecutar el proyecto sin ningún inconveniente y describir todas las actividades que se van a realizar en el proyecto.

- Rodas Uzho, María Shirley Y Vega Barrientos, Sully Lisbeth (2012). Ecuador, realizo un proyecto de grado previo a la obtención del título de: Ingeniería En Contaduría Pública Y Auditoría, “Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Disco Bar En El Cantón Naranjito”, cuyo objetivo fue: Analizar como incide el reducido número de lugares de esparcimiento en la Economía del Cantón Naranjito, a través de herramientas investigativas que con lleven a proporcionar alternativas productivas; en la cual se concluyó: que El reducido número de lugares de esparcimiento, incide en la Economía del Cantón Naranjito, a través de herramientas investigativas que conllevan a proporcionar

alternativas productivas. La falta de infraestructura en el sector del entretenimiento, incide en el desarrollo Micro empresarial del Cantón Naranjito. La débil creatividad e innovación por parte de la población, influye en la participación de estos lugares de entretenimiento en el mercado. Los procesos de legalización tienen importancia en la creación e implementación de un negocio.

- Vivas Venegas, Nelson Ramiro (2009). Ecuador, realizo un estudio de Tesis presentada Para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras, “Plan de Negocios del Bar Discoteca “Proyecto De Creación De Una Discoteca KENDAYA”, cuyo objetivo fue: ofrecer a nuestro cliente un bar discoteca. Donde la idea de divertirse vaya más allá de salir de la rutina. Ofreciendo noches temáticas, música actual, gran variedad de licores y cócteles; en la cual se concluyó: que según el estudio de mercado justifica la instalación del bar discoteca “Ken Daya”, con la finalidad de poder ofrecer algo diferente a los clientes de Ambato: 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 a Ken Daya, y haga de este establecimiento uno de sus favoritos. El proyecto plantea que el servicio sea uno de nuestros puntos fuertes al momento de compararnos, es decir, personalizado, con la confianza de saber que el cliente es importante para nuestro establecimiento con un trato cortés, amable y educado.

## **MARCO TEÓRICO**

### **- ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA**

Al referirnos a al estudio de viabilidad para la creación de una discoteca debemos de tener en claro que significa, una discoteca o también un centro de diversión, es un local público pago con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar, interactuar con otras personas y consumir bebidas.

El estudio de viabilidad para la creación de una discoteca forma parte de la vida social del poblador lo cual va a generar importancia para el desarrollo económico de la comunidad campesina de Llacuabamba y a la vez trae como resultado, una mejora en la calidad de vida del poblador de poder encontrar un lugar donde divertirse y pasar momentos

agradables junto a su familia, amigos y seres queridos.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISCOTECA**

#### **ESTADIO N° 01: SITUACIÓN DEL PROBLEMA NO ESTRUCTURADO**

En este estadio se pretende lograr una descripción de la situación donde se percibe la existencia de un problema, sin hacer hincapié en el problema en sí, esto es sin dar ningún tipo de estructura a la situación.

#### **Situaciones percibidas después del análisis de la investigación:**

- a. Falta de discotecas en la localidad.
- b. Falta de personal especializado en Formación Profesional.
- c. Falta de profesionalismo por parte de los propietarios en este tipo de actividad.
- d. Aumento del canon minero en Pataz.
- e. La discoteca actual no presenta adecuados ambientes en infraestructura.
- f. Minería artesanal en los pueblos cercanos al distrito de Parcoy y

- sobre todo en el anexo de Llacuabamba.
- g. Buena Seguridad por parte de la ronda campesina y los policías.
  - h. Demanda favorable por ser zona minera.
  - i. Fines de semana los pobladores buscan divertirse y encontrar algo diferente.
  - j. La discoteca actual no presenta un adecuado servicio.
  - k. Los factores del clima no afectan la asistencia de los pobladores a los lugares de diversión
  - l. En los últimos meses la población a aumentando por las migraciones de diferentes lugares al anexo de Llacuabamba.
  - m. El ingreso per cápita ha aumentado en los pobladores del anexo de Llacuabamba debido a la minería artesanal.

**ESTADIO N° 02: SITUACIÓN EXPRESADA DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISCOTECA**

➤ **Análisis del entorno del anexo de Llacuabamba:**

En esta etapa se desarrolla una descripción de cada uno de los factores que posee el anexo de Llacuabamba, distrito de Parcoy

- A. FACTORES ECONOMICOS.

- B. FACTORES TECNOLOGICOS
- C. FACTORES POLITICOS
- D. FACTORES SOCIALES
- E. FACTORES DEMOGRÁFICOS

**Etapa I:** Planificación Previa.

**MISIÓN:**

Calidad, buen servicio y entretenimiento a un precio justo.

**VISIÓN:**

En el año 2020 consolidados como la mejor DISCOTECA del pueblo con las mejores comodidades.

**Etapa II:** Análisis Estratégico.

- Estrategia de capacitación.
- Estrategia de organización y gestión.
- Estrategia de seguridad
- Estrategia de promoción y marketing.

**ESTADIO N° 03:** Definiciones Raíz de Sistemas Pertinentes: se elaboran definiciones de lo que, idealmente, según los diferentes “weltanschauung” involucrados, es el sistema. La construcción de estas definiciones se fundamenta en seis factores que deben aparecer explícitos en todas ellas, estos se agrupan bajo el nemónico de sus siglas en ingles CATWOE (Bergvall-

Kåreborn et. al. 2004), a saber: consumidores, actores, proceso de transformación, weltanschauung, poseedor y restricción del ambiente.

**ESTADIO N° 04:** Confección y Verificación de Modelos Conceptuales: partiendo de los verbos de acción presentes en las definiciones raíz, se elaboran modelos conceptuales que representen, idealmente, las actividades que, según la definición raíz en cuestión, se deban realizar en el sistema (Ramírez 1983). Existirán tantos modelos conceptuales como definiciones raíz.

**ESTADIO N° 05:** Comparación de los modelos conceptuales con la realidad: se comparan los modelos conceptuales con la situación actual del sistema expresada, dicha comparación pretende hacer emerger las diferencias existentes entre lo descrito en los modelos conceptuales y lo que existe en la actualidad en el sistema.

**ESTADIO N° 06:** Diseño de Cambios Deseables, Viables: de las diferencias emergidas entre la situación actual y los modelos conceptuales, se proponen cambios tendientes a superarlas, dichos cambios deben ser evaluados y aprobados por las personas que conforman el sistema humano, para garantizar con esto que sean deseables y viables.

**ESTADIO N° 07:** Acciones para Mejorar la Situación Problema: finalmente este estadio comprende la puesta en marcha de los cambios diseñados, tendientes a solucionar la situación problema, y el control de los mismos.

**Etapas II:** Propuesta estratégica.

#### **A: ACTIVIDADES DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA.**

El estudio de viabilidad para la creación de una discoteca; posee una diversidad de ejes estratégicos y cada uno de estos contiene objetivos que se procuran cumplir en un mediano y corto plazo; dentro de estos encontramos programas y proyectos; que se pretenden llegar a alcanzar; estas actividades se realizaron con la finalidad de desarrollar un centro de diversión en esta localidad y así generar que los pobladores se sientan contentos con la nueva alternativa, mejorando la forma de divertirse y encontrando un buen servicio en una discoteca

#### **B: GRUPO DE INTERÉS DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA:**

Los Grupos de Interés del estudio para la creación de una discoteca en el anexo de Llacuabamba distrito de Parcoy, es el

agente financiero el propio inversionista de este negocio

### **C: CLIENTES DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA:**

Los clientes del estudio para la creación de una discoteca son los comuneros, mineros formales y mineros informales de la comunidad campesina de Llacuabamba - distrito de Parcoy.

### **D: TRATO Y RELACIONES CON LOS CLIENTES DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA**

El estudio de viabilidad para la creación de una discoteca; busca ante todo que el cliente se sienta a gusto con la nueva propuesta ya que se tiene como clientes principales a los mineros informales y formales además de los comuneros, y buscan tener un buen trato con él para poder crear una relación de confianza donde el cliente se sienta con todas sus expectativas satisfechas.

### **CONCLUSIONES**

- Según el estudio realizado se pudo apreciar que la instalación de una discoteca en el anexo de Llacuabamba es viable, con la cual se atiende la demanda insatisfecha

de entretenimiento nocturno de los pobladores de esta zona.

- De acuerdo al estudio realizado a los pobladores del anexo de Llacuabamba para conocer sus expectativas relacionadas a esta empresa, ellos desean que una discoteca cuente con ambientes modernos, esmerada atención al cliente, alimentos diversos y seguridad constante.
- Se diseñó un logotipo y un slogan que permitirá diferenciar a la nueva discoteca de su actual competencia, dando una imagen positiva a la discoteca y de esta manera se espera captar mayor mercado.
- Se estableció un precio de ingreso de S/.5, de acuerdo a los resultados obtenidos, de esta manera poder captar una mayor cantidad de clientes.

### **C. RECOMENDACIONES**

- Ejecutar el plan establecido para la implementación de la discoteca “Sol y Luna”, tomando como referencia la distribución de áreas según el plano propuesto.
- La discoteca debe considerar que la población desea un servicio de mayor calidad a los existentes para poder satisfacer sus expectativas, con una



infraestructura moderna y buenos servicios.

- Ejecutar el nombre que ellos han consignado como la más adecuada para esta discoteca, que lo diferenciara de la competencia existente en el mercado.
- Considerar el precio de ingreso a la discoteca y las modalidades por ingreso para mantener y poder captar nuevos clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL**

### **A) LIBROS:**

- Chiavenato Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración- México, D.F., 2000.
- Kanut, Leslie y Shiffman, Leon. Comportamiento del consumidor . 5° ed., 1997.
- Castañeda Leopoldo, Ángel. Plan Estratégico de Desarrollo del Anexo de Llacuabamba.1 ed., Parcoy, Agosto-2011,50 pp.
- Fernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. Metodología de la investigación., 4 ed.Julio-2008, 102 pp.
- Pérez Altamirano, Luis Fernandes. Monografía del Distrito de Parcoy.1 ed., Lima, Perú, Octubre-2005, 320 pp.
- Arostegui, Evolución de la calidad de vida. 1 Ed. Doyma.S.A -1993, 16 pp.

### **D. TESIS:**

#### **Nacionales.**

- Bernal Fuentes, Víctor. Plan de Negocio para la Implementación de un Bar Discoteca Para Jóvenes y Adultos de la Ciudad de Chiclayo, 2012
- Muñoz Cerna y Johan Ralph. Estudio de Factibilidad Económica y Financiera para la Instalación de una Empresa Apícola en el Caserío de Uquía- Huaraz, 2004.Narva Puris y Catalina Francisca. El Servicio al Cliente Como Ventaja Competitiva y la Participación de Mercado de la Empresa Oxigeno Narva E.I.R.L - Trujillo, 2007
- Rojas Castillo y Cristian David. Plan de Fidelización de Clientes y el posicionamiento en Caja Trujillo, 2009.
- Vargas López y Jender Armando. La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa "B&R INVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C"- Trujillo, 2012

#### **Internacionales.**

- Farinango Alquina y Jimmy Patricio. Plan de negocios para el centro de diversión: Bar karaoke discoteca - zona de encuentro - en la ciudad de Sangolquí - Ecuador, 2012.
- Gómez Guevara y Jhonny S. Proyecto de creación de una

discoteca en zumba provincia de Zamora Chinchipe - Ecuador, 2010.

- Sánchez Ubidia y Juan Pablo. Plan de negocios para la creación de un bar-discoteca que ofrezca distracción y fomento actividades culturales alternativas para jóvenes en el sector centro-norte de Quito - Ecuador, 2008.
- Vivas Venegas, Nelson Ramiro. Plan de negocios del bar discoteca "proyecto de creación de una discoteca KENDAYA" - Ecuador, 2009.

### C) ARTICULOS DE INTERNET

- Roa Pavón, Héctor. Proyecto de Inversión de una discoteca denominada Pirámide S.R. en la ciudad de Mariano Roque Alonzo del Paraguay. En <http://www.monografias.com/trabajos58/proyecto-inversion-discoteca/proyecto-inversion-discoteca.shtml#ixzz3dq2N2zVj>.
- Anexo de Llacuabamba. <http://llacuabamba1.galeon.com/21.htm>, 2011.
- Distrito de Parcoy. [https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_Parcoy](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Parcoy), 2013.
- Minería - Llacuabamba. En <http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/dgaam/publicaciones/evats/parcoy/parcoy2.pdf>.

### AGRADECIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Dr. James Alex Huamán Chorre, asesor de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continua de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos meses.

### REFERENCIAS PERSONALES



Ramos Reyes Marleny Lili, profesional en Administración y negocios internacionales, egresada de la Universidad Alas Peruanas - Filial Trujillo. Perteneciente al quinto superior, así mismo me considero una persona activa, responsable y que trabaja bajo presión.

**ANEXO N° 06:** Catálogo del ANR.

**“CATALOGO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, TESIS Y PROYECTOS  
ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES”**

Resolución N° 1562-2006-ANR

**RESUMEN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,  
TESIS Y PROYECTOS**

**I. DATOS GENERALES:**

• **PRE GRADO**

- **UNIVERSIDAD:** Alas Peruanas
- **FACULTAD :** Ciencias Empresariales
- **CARRERA PROFESIONAL**  
Administración y Negocios Internacionales.
- **TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
Estudio de viabilidad para la creación de una discoteca que ofrezca diversión y entretenimiento al poblador del anexo de Llacuabamba - Parcoy. Periodo: 2015.
- **ÁREA DE INVESTIGACIÓN:**  
Estudio de mercado
- **AUTORA:**  
**Bach.** Marleny Lili Ramos Reyes  
**DNI:** 47124217
- **TITULO PROFESIONAL A QUE CONDUCE**  
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.
- **AÑO DE APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN**  
2015
- **Email:**  
mayeslyuap@gmail.com

**II. EL RESUMEN**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El anexo de Llacuabamba distrito de Parcoy<sup>27</sup> provincia de Pataz, se da a conocer por ser zona minera y su economía se ve influenciada principalmente por empresas mineras auríferas como Consorcio Minero Horizonte S.A. (CMHSA), Minera Aurífera Retamas S.A. (MARSA) y en la actualidad por las minerías artesanales o informales, riquezas culturales y naturales; la calidad de vida de los pobladores ha mejorado gracias a la minería.

Por otra parte se puede constatar el ingreso del canon minero para el apoyo del desarrollo de los anexos del distrito de Parcoy, generando que la municipalidad coloque en marcha obras que generan beneficios para la comunidad y los pobladores.

Para poder llevar a cabo la creación de una discoteca se debe tener en cuenta el desarrollo de los anexos y la forma como la actividad minera genera mayor migración de diferentes lugares, lo cual genera desarrollo económico a los anexos entre ellos Llacuabamba que es uno de los anexos con mayor desarrollo económico y actividades de comercio que se ha generado por la minería.

Es beneficioso proponer la creación de una discoteca debido a que la actual que existe no presenta la infraestructura y el servicio de manera adecuada, teniendo en cuenta la creación de una nueva discoteca que ofrezca servicios apropiados que cumplan las expectativas de los pobladores considerando que seríamos la única discoteca moderna en este mercado para el beneficio de la misma.

El ingreso per cápita ha aumentado en los pobladores del distrito de Parcoy debido a la minería artesanal, considerándolo como una fuente que influye a favor de la propuesta y genera mayor gasto en los clientes al adquirir los servicios que brinda una discoteca. Dentro del análisis de la problemática se ha diseñado un sistema viable para encontrar los principales grupos de interés.

Para resolver el problema principal, es vital averiguar cuál es el punto clave, y que desde el principio éste se formule de manera que facilite el descubrimiento de una solución. De acuerdo a la realidad actual del anexo de Llacuabamba es que se formula el siguiente problema:

¿De qué manera una discoteca formaría parte de la diversión y entretenimiento de los pobladores del Anexo de Llacuabamba - Parcoy?

## **OBJETIVOS**

---

<sup>27</sup>Geográficamente, sus puntos extremos se encuentran ubicados entre las coordenadas 77° 19'08" y 77° 38' 08" de longitud Oeste y 07° 52' 43" y 08° 06' 05" de latitud Sur. Geográficamente. Los principales centros poblados cerca de Llacuabamba son Parcoy, Retamas, y Pías. información obtenida de "Alva Miguel, Wualter: Geografía General. Lima – Perú. San Marcos, 2007.

### **Objetivo General**

Evaluar la viabilidad para la instalación de una discoteca que permita atender la demanda insatisfecha en cuanto a diversión nocturna en el anexo de Llacuabamba, distrito de Parcoy, durante el año 2015.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.
- Diseñar un logotipo para una discoteca con la finalidad de diferenciarse de la competencia.
- Determinar el nivel de ingresos de los potenciales clientes para definir qué precio están dispuestos a pagar por el servicio que se ofrecerá.

### **HIPÓTESIS**

De acuerdo al estudio realizado es viable la instalación de una discoteca en el anexo de Llacuabamba – Parcoy.

### **BREVE REFERENCIA AL MARCO**

#### **1. Antecedentes de la Investigación.**

##### **A. EN EL PERÚ :**

- Bernal Fuentes, Víctor (2012), realizó un estudio de tesis para optar su título de Licenciatura de Ingeniería Informática y de Sistemas, denominado “ Plan de Negocio para la Implementación de un Bar Discoteca Para Jóvenes y Adultos de la Ciudad de Chiclayo”, cuyo objetivo fue: identificar la naturaleza del proyecto Bar discoteca que será punto de encuentro para jóvenes y adultos que les gusta escuchar y bailar música de diferentes tipos de género, acompañados de los mejores tragos y del mejor ambiente en la ciudad de Chiclayo. en la cual se concluyó: que el Bar discoteca, brindara entretenimiento a jóvenes y a adultos de manera única, ofreciendo espectáculos en directo, atención personalizada, comida y bebida de calidad. Universidad Particular de Chiclayo.

- Muñoz Cerna, Johan Ralph ( 2004), realizo un estudio de tesis para optar el título profesional de Economista, denominado “ Estudio de Factibilidad Económica y Financiera para la Instalación de una Empresa Apícola en el Caserío de Uquía-Huaraz”, cuyo objetivo fue: Determinar la viabilidad técnica económica para la instalación y ejecución de una empresa rural apícola. en la cual se concluyó: En cuanto al impacto social, la factibilidad del proyecto implica satisfacer la demanda local con la finalidad de convertir la producción Apícola en una actividad generadora de empleo e ingresos sostenibles en el tiempo, provocando un impacto social positiva en esta localidad. Universidad Nacional de Trujillo.
  
- Narva Puris, Catalina Francisca (2007), realizo un estudio de tesis para optar el título de Licenciado en Administración, denominado “El Servicio al Cliente Como Ventaja Competitiva y la Participación de Mercado de la Empresa Oxigeno Narva E.I.R.L”, cuyo objetivo fue: Determinar qué tan importante es el servicio al cliente como ventaja competitiva en la empresa Oxigeno Narva E.I.R.L. para defender y mejorar su participación de mercado en la ciudad de Trujillo. se concluyó: La Empresa Oxigeno Narva puede mantener o incluso incrementar su nivel de participación de mercado, gracias a su preocupación constante por el servicio al cliente; principal ventaja competitiva obtenida como resultado de la experiencia, cooperación estrecha y relaciones sociales cordiales con sus clientes durante muchos años. Universidad Nacional de Trujillo.
  
- Rojas Castillo, Cristian David (2009), realizo un estudio de tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, denominado “ Plan de Fidelización de Clientes y el posicionamiento en Caja Trujillo”, cuyo objetivo fue: Se desarrollara una propuesta de plan de fidelización de clientes en base a los resultados obtenidos de la investigación: Análisis del mercado, la competencia y de la empresa; a través de la utilización de herramientas, como la matriz FOD; permitiendo desarrollar y establecer las estrategias necesarias para la realización de un plan de fidelización del cliente en la caja Trujillo. se concluyó: Con el uso de sistemas de información que apoyen la filosofía del CRM muchas empresa podrán incrementar su mercado y podrán seguir creciendo en este mercado global, ya no se puede pensar en clientes de año. Durante el proceso de recopilación de información para el presente trabajo se ha denotado el interés y la expectación que genera la implantación de nuevas herramientas para la Caja Trujillo. Donde se ha podido apreciar que el tiempo que se tome la tecnología en estacionarse

definitivamente en la organización de la entidad será un factor muy importante que puede ser decisivo para la existencia y supervivencia futura en un entorno competitivo. Universidad Nacional de Trujillo.

- Vargas López, Jender Armando (2012), realizó un estudio de tesis para optar el título de Licenciado en Administración, denominado “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa “B&RINVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C”- TRUJILLO 2011”, cuyo objetivo fue: Determinar el nivel de calidad del servicio, con relación al grado de satisfacción del cliente de la empresa B&R INVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C-TRUJILLO. se concluyó: La mayoría de los clientes de “B&RINVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C”, se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad en el servicio que reciben, tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualizaron y precisaron las fallas que tiene dicho servicio. Fallas que deberán ser corregidas para no originar un problema mayor o deteriorar la calidad del servicio. Universidad Nacional de Trujillo.

#### **B. EN EL EXTRANJERO:**

- Farinango Alquina, Jimmy Patricio (2012). Ecuador, realizó un estudio de Tesis previo a la obtención del Título De Licenciado En Gestión De Microempresas, “Plan De Negocios Para El Centro De Diversión: Bar Karaoke Discoteca - Zona De Encuentro - En La Ciudad De Sangolquí” , cuyo objetivo fue: Elaborar un Plan de Negocios para la creación de un Centro de Diversión denominado “Zona de Encuentro” para jóvenes en la ciudad de Sangolquí; en la cual se concluyó: que Luego de realizar el Estudio de Mercado se establece que existe una gran demanda insatisfecha por parte de los 43.264 habitantes del Cantón Rumiñahui que buscan un sitio de diversión que les ofrezca entretenimiento sano y agradable. Para atender esta demanda se creará la microempresa “Zona de Encuentro”
- Gómez Guevara, Jhonny S. (2010). Ecuador, realizó un estudio de Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de: Ingeniero Comercial , “Proyecto De Creación De Una Discoteca En Zumba Provincia De Zamora Chinchipe”, cuyo objetivo fue: Determinar la factibilidad de una discoteca en Zumba, provincia de Zamora Chinchipe, a fin de alcanzar un crecimiento sostenido del cantón, entregando fuentes

de trabajo y otorgar una imagen nueva de negocio; en la cual se concluyó: que según el estudio de mercado realizado se demostró que al 98.73% de las personas encuestadas les gustaría que en el Cantón Zumba exista un Centro de Diversión Nocturna, por lo tanto se prevé que Fogo Discotek será un proyecto viable.

- Sánchez Ubidia, Juan Pablo (2008). Ecuador, realizo un estudio de tesis para optar su título de Licenciado en Administración de Empresas. “Plan de negocios para la creación de un bar-discoteca que ofrezca distracción y fomento actividades culturales alternativas para jóvenes en el sector centro-norte de Quito”; cuyo objetivo fue: determinar si la implementación del proyecto es factible o no y para hacer los respectivos cambios ante eventuales alteraciones de los factores, en donde concluyo que las actividades culturales que se van a realizar en el bar-discoteca como opciones alternativas de diversión Lo que se quiere lograr, es un acertado estudio y manejo de estos factores del entorno para poder ejecutar el proyecto sin ningún inconveniente y describir todas las actividades que se van a realizar en el proyecto.
- Rodas Uzho, María Shirley Y Vega Barrientos, Sully Lisbeth (2012). Ecuador, realizo un proyecto de grado previo a la obtención del título de: Ingeniería En Contaduría Pública Y Auditoría, “Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Disco Bar En El Cantón Naranjito”, cuyo objetivo fue: Analizar como incide el reducido número de lugares de esparcimiento en la Economía del Cantón Naranjito, a través de herramientas investigativas que con lleven a proporcionar alternativas productivas; en la cual se concluyó: que El reducido número de lugares de esparcimiento, incide en la Economía del Cantón Naranjito, a través de herramientas investigativas que conllevan a proporcionar alternativas productivas. La falta de infraestructura en el sector del entretenimiento, incide en el desarrollo Micro empresarial del Cantón Naranjito. La débil creatividad e innovación por parte de la población, influye en la participación de estos lugares de entretenimiento en el mercado. Los procesos de legalización tienen importancia en la creación e implementación de un negocio.
- Vivas Venegas, Nelson Ramiro (2009). Ecuador, realizo un estudio de Tesis presentada Para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras, “Plan de Negocios del Bar Discoteca “Proyecto De Creación De Una Discoteca KENDAYA”, cuyo objetivo fue: ofrecer a nuestro cliente un bar discoteca. Donde la idea de divertirse vaya más allá de salir de la rutina. Ofreciendo noches



temáticas, música actual, gran variedad de licores y cócteles; en la cual se concluyó: que según el estudio de mercado justifica la instalación del bar discoteca “Ken Daya”, con la finalidad de poder ofrecer algo diferente a los clientes de Ambato: 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 a Ken Daya, y haga de este establecimiento uno de sus favoritos. El proyecto plantea que el servicio sea uno de nuestros puntos fuertes al momento de compararnos, es decir, personalizado, con la confianza de saber que el cliente es importante para nuestro establecimiento con un trato cortés, amable y educado.

## **2. Marco Teórico**

### **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA**

Al referirnos a al estudio de viabilidad para la creación de una discoteca debemos de tener en claro que significa, una discoteca o también un centro de diversión, es un local público pago con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar, interactuar con otras personas y consumir bebidas.

El estudio de viabilidad para la creación de una discoteca forma parte de la vida social del poblador lo cual va a generar importancia para el desarrollo económico de la comunidad campesina de Llacuabamba y a la vez trae como resultado, una mejora en la calidad de vida del poblador de poder encontrar un lugar donde divertirse y pasar momentos agradables junto a su familia, amigos y seres queridos.

### **ASPECTO METODOLÓGICO**

- Tipo de investigación

El tipo de investigación es Descriptiva-Applicativa-Exploratoria.

- Nivel de investigación

El nivel de la investigación es no experimental - transaccional.

- Método de la investigación

El método utilizado en la investigación es el Método Científico y la Metodología Blanda.

- **Diseño de la Investigación**

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental, porque se pudo visualizar la realidad, diagnosticar y detectar los problemas vigentes a los cuales se les brindo las posibles soluciones. Es transaccional, porque se recolectaron datos en su momento y en diferentes tiempos

### **3. Conclusiones y recomendaciones**

#### **A. CONCLUSIONES**

- Según el estudio realizado se pudo apreciar que la instalación de una discoteca en el anexo de Llacuabamba es viable, con la cual se atiende la demanda insatisfecha de entretenimiento nocturno de los pobladores de esta zona.
- De acuerdo al estudio realizado a los pobladores del anexo de Llacuabamba para conocer sus expectativas relacionadas a esta empresa, ellos desean que una discoteca cuente con ambientes modernos, esmerada atención al cliente, alimentos diversos y seguridad constante.
- Se diseñó un logotipo y un slogan que permitirá diferenciar a la nueva discoteca de su actual competencia, dando una imagen positiva a la discoteca y de esta manera se espera captar mayor mercado.
- Se estableció un precio de ingreso de S/.5, de acuerdo a los resultados obtenidos, de esta manera poder captar una mayor cantidad de clientes.

#### **B. RECOMENDACIONES**

- Ejecutar el plan establecido para la implementación de la discoteca “Sol y Luna”, tomando como referencia la distribución de áreas según el plano propuesto.
- La discoteca debe considerar que la población desea un servicio de mayor calidad a los existentes para poder satisfacer sus expectativas, con una infraestructura moderna y buenos servicios.
- Ejecutar el nombre que ellos han consignado como la más adecuada para esta discoteca, que lo diferenciara de la competencia existente en el mercado.
- Considerar el precio de ingreso a la discoteca y las modalidades por ingreso para mantener y poder captar nuevos clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### A. LIBROS:

1. Chiavenato Idalberto. **Introducción a la teoría general de la administración- México**, D.F., 2000.
2. Kanut, Leslie y Shiffman, Leon. **Comportamiento del consumidor** . 5° ed., 1997.
3. Castañeda Leopoldo, Ángel. **Plan Estratégico de Desarrollo del Anexo de Llacuabamba**.1 ed., Parcoy, Agosto-2011,50 pp.
4. Fernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. **Metodología de la investigación**., 4 ed.Julio-2008, 102 pp.
5. Pérez Altamirano, Luis Fernandes. **Monografía del Distrito de Parcoy**.1 ed., Lima, Perú, Octubre-2005, 320 pp.
6. Arostegui, **Evolución de la calidad de vida**. 1 Ed. Doyma.S.A -1993, 16 pp.

### B. TESIS:

#### Nacionales.

1. Bernal Fuentes, Víctor. **Plan de Negocio para la Implementación de un Bar Discoteca Para Jóvenes y Adultos de la Ciudad de Chiclayo**, 2012.
2. Muñoz Cerna y Johan Ralph. **Estudio de Factibilidad Económica y Financiera para la Instalación de una Empresa Apícola en el Caserío de Uquía- Huaraz**, 2004.
3. Narva Puris y Catalina Francisca. **El Servicio al Cliente Como Ventaja Competitiva y la Participación de Mercado de la Empresa Oxígeno Narva E.I.R.L - Trujillo**, 2007.
4. Rojas Castillo y Cristian David. **Plan de Fidelización de Clientes y el posicionamiento en Caja Trujillo**, 2009.
5. Vargas López y Jender Armando. **La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa “B&R INVERSIONES TURÍSTICAS S.A.C”- Trujillo**, 2012.

### **Internacionales.**

6. Farinango Alquina y Jimmy Patricio. **Plan de negocios para el centro de diversión: Bar karaoke discoteca - zona de encuentro - en la ciudad de Sangolquí - Ecuador, 2012.**
7. Gómez Guevara y Jhonny S. **Proyecto de creación de una discoteca en zumba provincia de Zamora Chinchipe - Ecuador, 2010.**
8. Sánchez Ubidia y Juan Pablo. **Plan de negocios para la creación de un bar-discoteca que ofrezca distracción y fomento actividades culturales alternativas para jóvenes en el sector centro-norte de Quito - Ecuador, 2008.**
9. Rodas Uzho, María Shirley Y Vega Barrientos, Sully Lisbeth. **Estudio de factibilidad para la creación de un disco bar en el Cantón Naranjito - Ecuador, 2012.**
10. Vivas Venegas, Nelson Ramiro. **Plan de negocios del bar discoteca “proyecto de creación de una discoteca KENDAYA” - Ecuador, 2009.**

### **C. ARTICULOS DE INTERNET**

1. Roa Pavón, Héctor. **Proyecto de Inversión de una discoteca denominada Pirámide S.R. en la ciudad de Mariano Roque Alonzo del Paraguay.** En <http://www.monografias.com/trabajos58/proyecto-inversion-discoteca/proyecto-inversion-discoteca.shtml#ixzz3dq2N2zVj>.
2. Anexo de Llacuabamba. <http://llacuabamba1.galeon.com/21.htm>, 2011.
3. Distrito de Parcoy. [https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_Parcoy](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Parcoy), 2013.
4. Minería - Llacuabamba. En <http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/dgaam/publicaciones/evats/parcoy/parcoy2.pdf>.

### **III. ABSTRACT**

A disco is important for the residents of a community element, because it allows them to spend pleasant moments enjoying with friends, family and others; likewise it generates economic development of the community and surrounding areas, as it attracts more

people from different areas or places nearby triggering services from trade that are beneficial to the people.

Note that, a nightclub is part of recreation and nightlife sector, which it boosts traditional economic activities and characteristics while offering employment opportunities to youth. In particular, in recent years it has been developing a phenomenon of centers of nocturnal regional amusement that aims to meet the needs of residents and / or customers, and is aimed at segments of very specific demand and well defined.

However, a nightclub is not the panacea to solve the problems of local development, not every community has real potential to develop an activity like this, or require environmental elements that favor such as accessibility, demand a cost per capita income or spending power.

It is in this context, this research called "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF AN OFFER TO DISCO FUN AND ENTERTAINMENT TO THE ANNEX POBLADOR Llacubamba - Parcoy. PERIOD: 2015 "is aimed at understanding how to have fun settler Annex of Llacubamba - Parcoy by creating a club that includes a set of strategies and goals in relation to what the client is looking to find something different from what already exists and that provides quality service.

This research was carried out in the annex to Llacubamba where surveys were applied to the population between 18 and 50 years, of both sexes, in order to measure the degree of acceptance by the people and the economic profitability of the creation of the club.

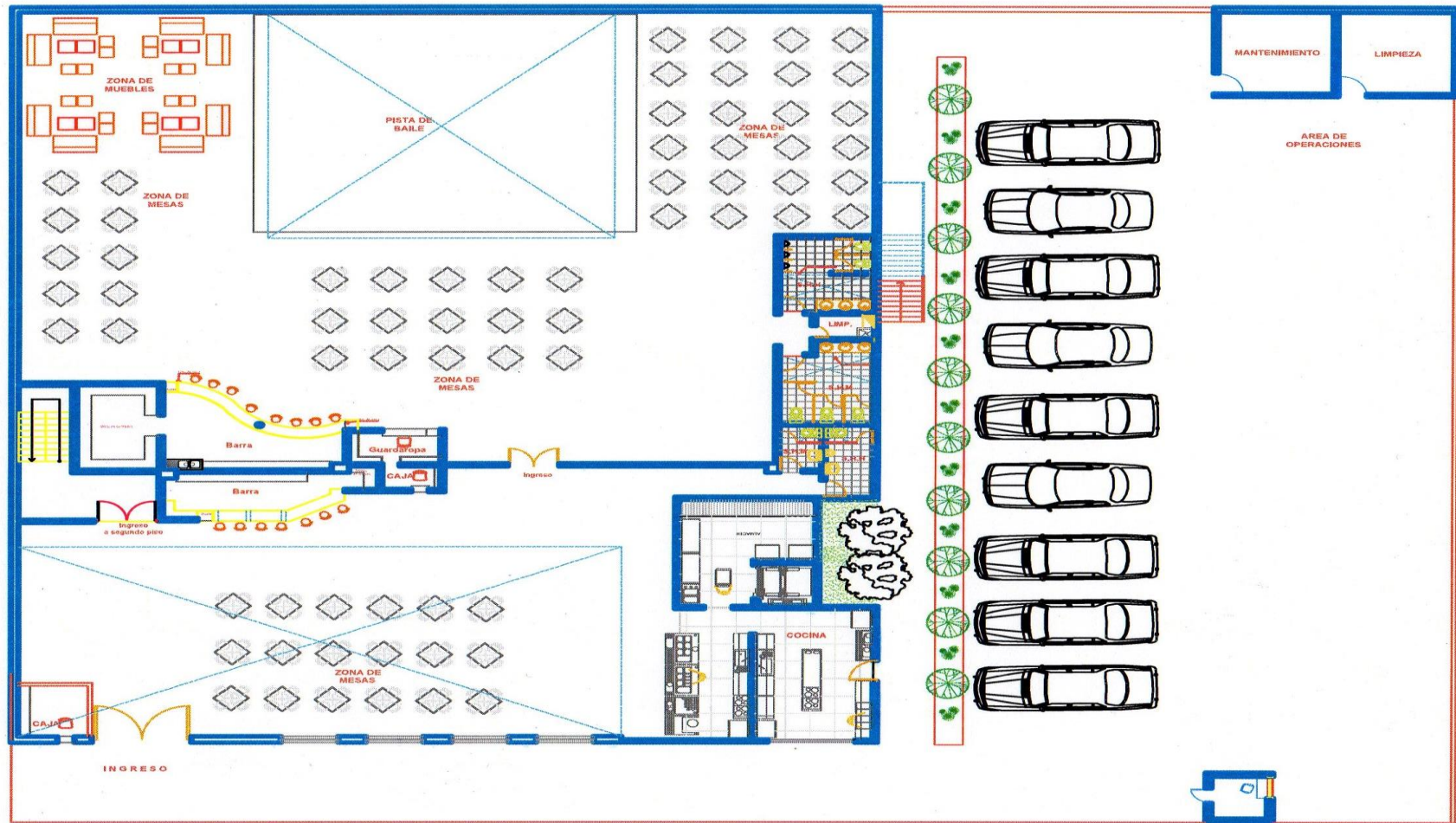
The nightlife center is located in the center of the annex Llacubamba - Parcoy. The club will have two floors according to the taste of the client, two dance floors, a stage, a parking lot, bar drinks and a canteen bar, a well-implemented kitchen, bathrooms for men and women and their respective areas; they have also trained employees that meet the client in all areas. The objective of the creation of the club is to provide an atmosphere of fun and entertainment for customers to feel comfortable and august in the Fun Center.

Keywords: Niche market demand study, financial management and strategies

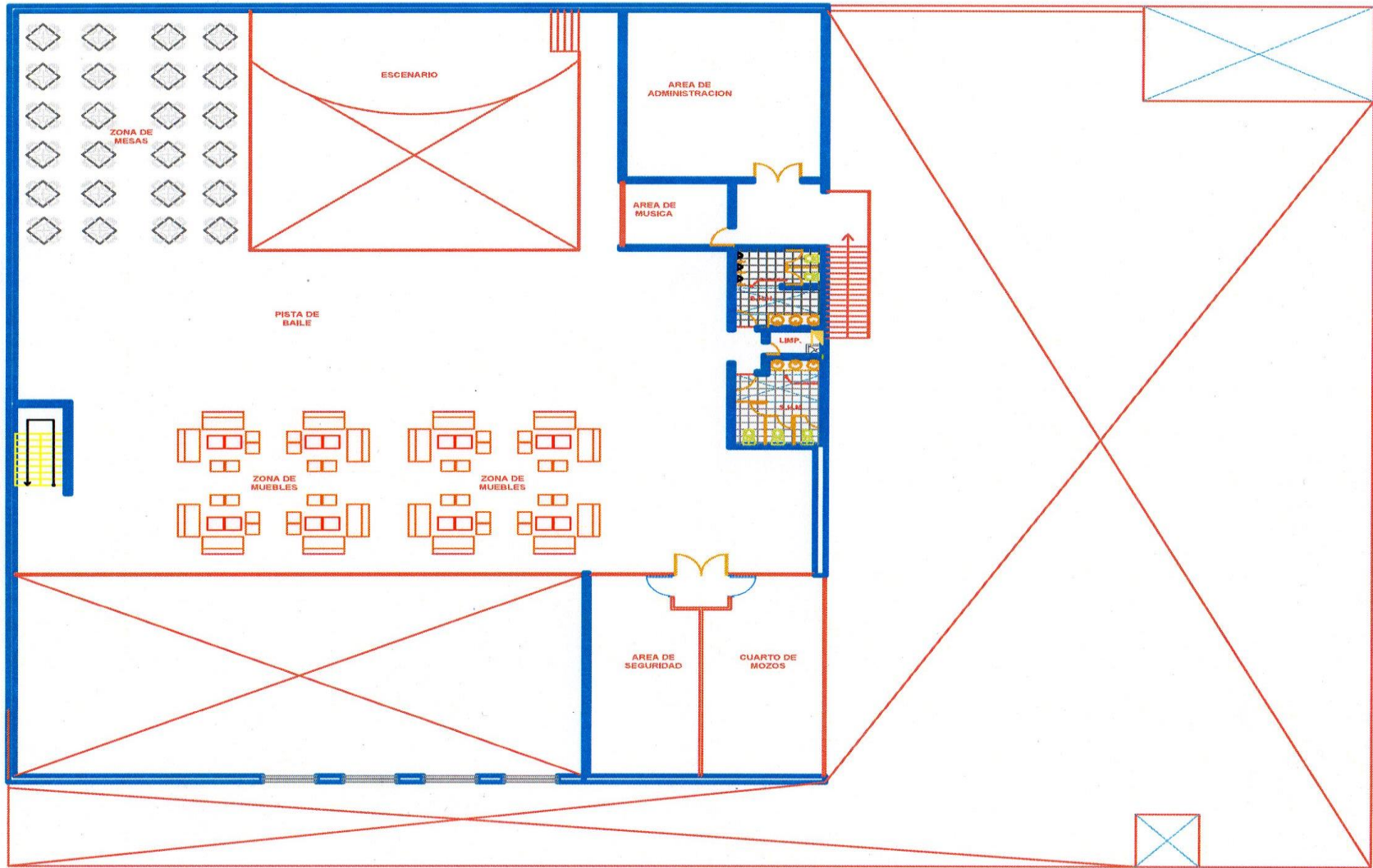
**ANEXO N° 07:** Gastos de la investigación.

| <b>BIENES</b>           | <b>UNIDAD</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO TOTAL (S/.)</b> |
|-------------------------|---------------|-----------------|------------------------|---------------------------|
| Papel A4                | Millar        | 5               | 22.00                  | 110.00                    |
| Lapiceros               | Unidad        | 20              | 1.00                   | 20.00                     |
| Corrector Texto         | Unidad        | 2               | 3.00                   | 6.00                      |
| Fólderes Manila         | Ciento        | 3               | 1.0                    | 3.00                      |
| Fotocopia b/n y Colores | Unidad        | 2000            | 0.10                   | 200.00                    |
| Anillados               | Unidad        | 6               | 8                      | 48.00                     |
| Empastado               | Unidad        | 4               | 25.00                  | 100.00                    |
| Internet                | Hora          | 300             | 1.00                   | 300.00                    |
| Refrigerios             |               |                 |                        | 300.00                    |
| Movilidad Interna       |               |                 |                        | 300.00                    |
| Transporte Terrestre    |               |                 |                        | 600.00                    |
| Impresión               | Hojas         | 3000            | 0.30                   | 900.00                    |
| plano                   |               | 1               | 150                    | 150.00                    |
| <b>TOTAL</b>            |               |                 |                        | <b>3 037.00</b>           |

**ANEXO N° 08:** Plano de la discoteca.



**PRIMER PISO**



## SEGUNDO PISO



