UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Project Management

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN PROJECT MANAGEMENT

PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTO APLICANDO RESTRICCIONES DEL *PMBOK*®COMO ESTRATEGIA PARA RENTABILIZAR Y POSICIONAR EN EL MERCADO LA DISCOTECA "WEEKEND LIVE" EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA

TESISTA

Lilia Doris Minchán Cueva

ASESOR
Dr. Corpus Cerna Cabrera

PROFESOR GUÍA

Dr. Luis Llaque

Cajamarca – Perú
Enero 2017

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

Maestría en Project Management

PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTO APLICANDO RESTRICCIONES DEL *PMBOK*® COMO ESTRATEGIA PARA RENTABILIZAR Y POSICIONAR EN EL MERCADO LA DISCOTECA "WEEKEND LIVE" EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA

"Tesis presentada en cumplimento parcial de los requerimientos para el Grado Académico de Magíster en Project Management"

TESISTA

Lilia Doris Minchán Cueva

ASESOR

Dr. Corpus Cerna Cabrera

Cajamarca – Perú

Enero 2017

Copyright © 2017 by

LILIA DORIS MINCHÀN CUEVA

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

ESCUELA DE POST GRADO

APROBACIÓN DE MAESTRÍA

PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTO APLICANDO RESTRICCIONES DEL *PMBOK*® COMO ESTRATEGIA PARA RENTABILIZAR Y POSICIONAR EN EL MERCADO LA DISCOTECA "WEEKEND LIVE" EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA

PRESIDENTE	:	Dr. Carlos Delgado Céspedes.
SECRETARIO	:	Mg. Alberto Jiménez García
VOCAL	:	Dr. Víctor Delgado Céspedes
ASESOR	;	Dr. Corpus Cerna Cabrera

DEDICATORIA

"Dedico el presente trabajo a Dios, a mis Padres, hermanos y amigos, quienes me guían por el camino de la superación y el éxito y a los que con amor y sacrificio hacen de mí vida un valioso Instrumento del bien".

Lilia Doris Minchán Cueva.

AGRADECIMIENTOS

Este momento forma parte importante de mi vida, por tal agradezco a Dios por haberme brindado dos ángeles en mí vida, mis padres que fueron mi guía en todo mí camino, a mis hermanos que fueron mi fortaleza para seguir siempre adelante con expectativas de grandeza para mí., y en cual estoy viendo reflejado en el resultado de este proyecto de tesis, cuyo esfuerzo, dedicación e ilusiones dejo.

Agradecer también por el apoyo académico al Dr. Luis Llaqué, quien fue uno de mis guías en la elaboración de esta Tesis, marcando en mi vida profesional una de las bases del conocimiento del PMI.

Lilia Doris Minchán Cueva.

ÍNDICE

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTOS ii

RESUMEN EJECUTIVO x

EXECUTIVE SUMMARY xi

ÍNDICE iii

LISTA DE TABLAS viii

TABLA DE FIGURAS ix

GLOSARIO xii

CAPITULO 1 2

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 3

1.1 Planteamiento del problema 3

1.1.1 MÉTODO DE ISHIKAWA 4

1.2 Formulación del problema 5

1.3 Justificación de la investigación 5

1.4 Alcances y limitaciones 6

1.4.1 Limitaciones: 6

1.5 Objetivos de investigación 6

1.5.1 Objetivo General. 6

1.5.2 Objetivos Específicos. 7

1.6 Metodología 7

CAPITULO 2. 8

MARCO REFERENCIAL 8

2 Aspectos teóricos 9

2.1 Antecedentes de la investigación 9

2.1.1 Análisis de casos 9

- Tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una discoteca temática de múltiples ambientes en el departamento de Risaralda para el año 2014”. . 9
- Discoteca Peppermint Lounge (1958-1965) 12
- La Posada de Babylonia 14
2.2 Aspectos Normativos 16
2.2.1 Reglamento Nacional de Edificaciones (R.N.E) 16
2.2.2 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento - Ley Nº 28966 16
2.2.3 Procedimiento de Ley de funcionamiento de la Municipalidad..... 17
2.2.4 Normativa Técnica 18
2.3 Aspectos conceptuales 18
2.3.1 Plan de negocio: 18
1. Beneficios que se tiene al aplicar un esquema de negocio..... 19
2. Enfoque del plan de negocios bajo el enfoque de *PMBOK®* frente a otros enfoques. 19
2.3.2 *PMBOK®* 20
A. Definición del *PMBOK®* 20
B. Interacción del grupo de procesos del *PMBOK®* 20
C. Grupo de procesos con sus áreas 21
D. Áreas de conocimientos 22
CAPITULO 3 24
ESTUDIO DE MERCADO 24
3 Investigación de mercados 25
3.1 Población 25
3.2 Identificación de la muestra 25
3.2.1 Tamaño de muestra 26
3.3 Encuestas 29

3.3.1 Análisis de la Información 29
3.3.2 Recolección de Datos 30
3.4 Estudio de mercado 30
3.4.1 Análisis del consumidor 30
3.4.2 Mercado objetivo 30
3.4.3 Encuesta a la Competencia 31
3.4.4 Encuesta a los Clientes 32
3.5 Estudio de la Competencia 33
3.6 Análisis económico del sector 41
3.6.1 Descripción del sector 41
3.6.2 Actividades Económicas: 41
CAPITULO 4 46
ESTUDIO TÉCNICO 46
4 Factores Determinantes del Proyecto 47
4.1 Diseño y espacialidad 47
4.2 Recursos financieros 47
A. La inversión inicial: 47
B. Capacidad de producción 47
4.3 Proveedores 50
4.4 Análisis FODA 51
4.5 Estrategia de mercado 52
4.5.1 Estrategia de servicio 52
4.5.2 Estrategia de precio 53
4.5.3 Estratégica de promoción 53
4.5.4 Estrategia de plaza 54

CAPITULO 5 55
DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN 55
5 Estudio organizacional 56
5.1 Nombre de la empresa 56
5.2 Tipo de sociedad 56
5.3 Misión 56
5.4 Visión 56
5.5 Logo 56
5.6 Valores corporativos 57
5.7 Talento humano 58
5.7.1 Cargos, perfiles y responsabilidades 58
5.7.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación del personal 59
CAPITULO 6 61
ESTUDIO FINANCIERO 61
6 Evaluación financiera 62
6.1 Activos 62
6.2 Presupuesto de Ventas 64
6.3 Aporte Personal 65
6.4 Utilidad Neta del Ejercicio 65
6.5 Evaluación económica 65
CAPITULO 7 68
APLICACIÓN DE LA GUÍA *PMBOK®* 68
7 Metodología del *PMBOK®* 69
7.1 Acta de constitución 69
7.2 Gestión de alcance: 74
7.2.1 Registro de interesados. 76

7.2.2 EDT 77
7.3 Gestión de tiempo: 78
7.3.1 Línea base del tiempo – Cronograma..... 79
7.4 Gestión de costo:..... 81
7.5 Gestión de calidad..... 82
Fuente: Elaboración propia. 83
7.5.1 Plan de mejoras de procesos. 84
7.5.2 Métricas de calidad. 85
7.5.3 Lista de verificación..... 86
7.6 Gestión de recursos humanos..... 87
7.6.1 EDO..... 87
7.6.2 Matriz de roles y responsabilidades 88
7.6.3 Plan de desarrollo del personal 89
7.7 Gestión de comunicaciones..... 94
7.8 Gestión de interesados..... 98
7.8.1 Requisitos de interesados 98
7.9 Plan de interesados..... 99
CONCLUSIONES 100
SUGERENCIAS 102
REFERENCIAS..... 103
ANEXOS..... 105

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Grupo de procesos de la dirección de proyectos 21
Tabla 2: Valor de Z 28
Tabla 3: Empresas manufactureras en Cajamarca 42
Tabla 4: Establecimientos censados según actividad económica 2011 43
Tabla 5: Proyección de cliente y ventas de Weekend Live 48
Tabla 6: Materia prima de Weekend Live 49
Tabla 7: Recurso Humano para discoteca "Weekend Live" 50
Tabla 8: Inversión Fija 62
Tabla 9: Insumos discoteca 64
Tabla 10: Presupuesto de Ventas de Cocteles del Primer Mes 64
Tabla 11: Mano de obra directa 65
Tabla 12: Mano de obra indirecta 66
Tabla 13: Gastos generales Discotecas 66
Tabla 14: Acta de constitución 69
Tabla 15: Plan de gestión del alcance 74
Tabla 16: Registro de interesados 76
Tabla 17: Gestión del cronograma 78
Tabla 18: Cronograma 79
Tabla 19: Plan de gestión de calidad 82
Tabla 20: Plan de mejoras de procesos de calidad. 84
Tabla 21: Métricas de calidad del producto 85
Tabla 22: Verificación de calidad del producto 86
Tabla 23: Plan de desarrollo del personal 89
Tabla 24: Plan de gestión de comunicaciones 94
Tabla 25: Interesados 98
Tabla 26: Plan de interesados 99
Tabla 27: Cuadro resumen de ventas. 100

TABLA DE FIGURAS

Imágen 1: Método de Ishikawa identificación problema principal..... 4
Imágen 2: Peppermint Lounge (1961) 13
Imágen 3: Procedimiento de la Ley 17
Imágen 4: Grupo de procesos PMBOK® 20
Imágen 5: Logo discoteca Taita-Cajamarca..... 34
Imágen 6: Hotel Casa Blanca..... 35
Imágen 7: Eventos Taita..... 35
Imágen 8: Checkins Visitas Web Taita..... 36
Imágen 9: Logo discoteca Noche Vieja-Cajamarca..... 37
Imágen 10: Checkins Visitas Web- Noche Vieja..... 38
Imágen 11: Logo discoteca La Galeria-Cajamarca..... 40
Imágen 12: Checkins Visitas Web- La galería..... 40
Imágen 13: Eventos La galería..... 41
Imágen 14: Establecimientos Censados, según distritos 2011(Absoluto y porcentajes) 43
Imágen 15: Establecimientos Censados, distritos 2011(Absoluto y Porcentaje).. 44
Imágen 16: Tipo de empresa y productividad Distrito Cajamarca 45
Imágen 17: Logo Weekend Live..... 56
Imágen 18: EDT..... 77
Imágen 19: EDO 87
Imágen 20: Matriz de Roles y Responsabilidades 88

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente en la ciudad de Cajamarca existe un crecimiento urbano acelerado donde se identifica una población de1’529,700 en el departamento de Cajamarca, a nivel distrital cuenta con una población de 246 536 y cuenta con una Población urbana 86 287 personas equivalente al 35% identifica un sector joven que necesita de un espacio amplio de diversión y entretenimiento nocturno como parte del ocio y esparcimiento, además se identifica la problemática actual que se tiene en este tipo de negocios “discotecas” por no contar con un plan de negocio, mucho menos con un plan de gestión a través del método de Ishikawa, a través de un esquema; además se realizó un estudio de mercado para identificar el usuario y la competencia en el mercado, identificando de esta manera una oportunidad de negocio, es por ello que proponemos el desarrollo de un plan de gestión de proyecto basado en restricciones del PMBOK® teniendo en cuenta la gestión del alcance, tiempo, costos, calidad, recurso humano e interesados del proyecto, con el objetivo de generar mayor rentabilidad, identificación del cliente y posicionamiento de marca líder en el mercado a nivel local.

EXECUTIVE SUMMARY

Currently in the city of Cajamarca there is an accelerated urban growth where a population of 1'529,700 is identified in the department of Cajamarca. At the district level it has a population of 246 536 and has an urban population 86 287 people equivalent to 35% identify A young sector that needs a wide space of entertainment and night entertainment as part of leisure and recreation, in addition identifies the current problem that is in this type of business "discos" for not having a business plan, much less with A management plan through the Ishikawa method, through a scheme; In addition, a market study will be carried out to identify the user and the competition in the market, thus identifying a business opportunity, that is why we propose the development of a project management plan based on restrictions of the PMBOK® taking into account The management of scope, time, costs, quality, human resource and project stakeholders, with the goal of generating greater profitability, customer identification and market positioning in the local market.

GLOSARIO

Bar. Un bar o barra es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivas, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.

Barman. Hombre de la barra, es la persona que atiende a los clientes en la barra de un bar, pub, taberna, cantina o local de ocio.

Baile. Es una forma de arte en donde se utiliza el movimiento del cuerpo, usualmente con música, como una forma de expresión, de interacción social, con fines de entretenimiento.

Competencia. Se denomina así al tipo de mercado en el que existen muchos compradores y muchos vendedores de un producto de carácter homogéneo, lo que permite que no existan influencias por parte de estos sectores en el precio del producto. Además, existe movilidad de recursos y los agentes económicos tienen conocimiento del movimiento del mercado.

Discoteca. Una discoteca, también conocida como antro, disco, es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como boîte, disco, etc.

Disco Bar. Los bares como se los conoce en todo el mundo son lugares de dispersión y ocio, destinado a expender bebidas alcohólicas, desde sus inicios los bares han ido evolucionando hasta convertirse en verdaderos iconos de identidad nacional en algunos países. Pero no bien entrado el siglo 21 hubo una fusión entre los bares y las discotecas, hasta dar origen a los llamados Bar-Disco.

Disc Jockey (Dj). Un disc-jockey (también conocido como DJ, pinchadiscos, deejay, diyéi o disyóquey) es un artista o músico que crea, selecciona y/o reproduce música grabada propia o de otros compositores para una audiencia.

Inversión. Se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Licor. Un licor es una bebida alcohólica dulce (o seca), a menudo con sabor a frutas, hierbas, o especias, y algunas veces con sabor a crema.

Música. Según la definición tradicional del término, el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, mediante la intervención de complejos procesos psicoanímicos.

PMI. Es una organización sin fines de lucro que avanza la profesión de la dirección de proyectos a través de estándares y certificaciones reconocidas mundialmente, a través de comunidades de colaboración, de un extenso programa de investigación y de oportunidades de desarrollo profesional.

***PMBOK*®.** Es el conjunto de conocimientos en Dirección/Administración de proyectos generalmente conocido como "buenas prácticas", y que se constituye como estándar de Administración de proyectos. La guía *PMBOK*® comprende dos grandes secciones, la primera sobre los procesos y contextos de un proyecto, la segunda sobre las áreas de conocimiento específicos para la gestión de un proyecto.

Rentabilidad. Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

Riesgo. Es la probabilidad de un evento adverso y sus consecuencias. El riesgo financiero se refiere a la probabilidad de ocurrencia de un evento que tenga consecuencias financieras negativas para una organización.

INTRODUCCIÓN

El ambiente nocturno está lleno de vida. Los bares y discotecas están llenos de personas de todas las edades, que se mueven al son de cualquier tipo de ritmo, desde la salsa hasta el rock. La marcha suele comenzar bastante tarde y las personas suelen arreglarse bastante a la hora de salir. El corazón de la vida nocturna en la ciudad de Cajamarca, se centra en el centro histórico, Av. Hoyos Rubio, Av. Perú, Av. Atahualpa. Las discotecas que ofrecen espectáculo en vivo, son los que dominan la vida nocturna de la ciudad de Cajamarca. Sin embargo, estos locales solo ofrecen ambientes adaptados desde casonas hasta ambientes de uso residencial con funcionamiento los días jueves a domingos y de manera informal. Observando así la necesidad de tener un establecimiento que ofrezca los espacios necesarios para el desarrollo de esta actividad, garantizando la diversión, exclusividad y seguridad se propone la creación de una discoteca, empresa que ofrecerá la integración de todos los elementos necesarios para la diversión y esparcimiento, utilizando restricciones del *PMBOK*®, haciendo uso de las buenas prácticas se lograra un proyecto rentable, identificación del cliente y posicionamiento de marca líder en el mercado a nivel local.

CAPITULO 1

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE ESTUDIO

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente el estilo de vida que se vive en la ciudad de Cajamarca hace que podamos observar la oportunidad de satisfacer la demanda de las personas que requieren tener un espacio donde desarrollar una cultura social como el de esparcimiento, diversión, integración social, donde puedan bailar, al mismo tiempo relajarse y disfrutar de momentos únicos con los amigos, logrando de esta manera integración social como parte de su desarrollo. A través de un diagnostico actual observamos que existen bares y discotecas que ofrecen espectáculo en vivo, son los que dominan la vida nocturna de la ciudad de Cajamarca. Sin embargo estos locales solo ofrecen ambientes adaptados como casonas que son ambientes de uso residencial funcionando de jueves a domingos de manera informal, con esquema típicos, espacios pequeños de baja altura, deficiente iluminación, espacios improvisados para la presentación de artistas en vivo, obteniendo como resultado locales con falta de identidad por lo que estos establecimientos presentan una infraestructura inadecuada para satisfacer las necesidad de los jóvenes, en cuanto a los inversionistas encontramos conformistas ya que no realizan estudios de mercado, ni de gestión, así como el desarrollo de estrategias para rentabilizar el negocio, también se tiene en cuenta la existente carencia de información sobre gestión de proyectos de discotecas a nivel local y en el Perú o estudios análogos, en otros casos no existe la confiabilidad de invertir por inseguridad en la rentabilidad del proyecto, careciendo de objetivos, misión y visión en sus negocios por tanto no se tiene una idea clara de cuan rentable puede ser este tipo de proyectos.

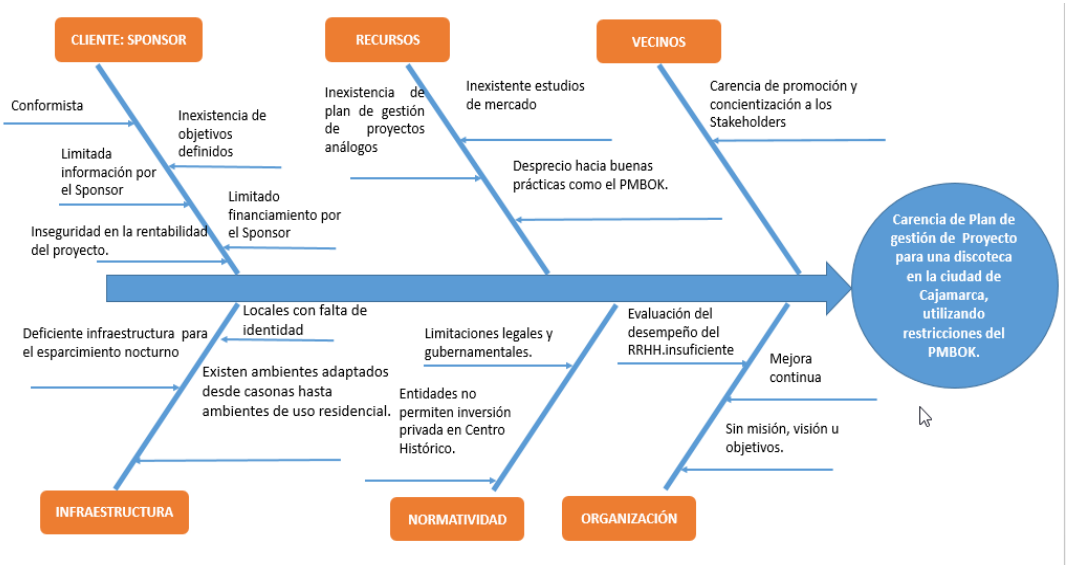
Por otro lado, se observa carencia de recursos técnicos y económicos, así como la aplicación de la metodología del PMI, reusándose a desarrollar las buenas prácticas del *PMBOK®*, carencia de promoción y concientización a los vecinos ya que ellos no permiten el desarrollo de

este tipo de inversiones. Sin dejar de lado se encuentran limitaciones legales y gubernamentales, ya que la municipalidad pone trabas a este tipo de inversión privada, colocando de esta manera muchos requisitos, trámites largos y engorrosos, se tiene en cuenta también que no se permite el funcionamiento de discotecas en el Centro histórico de la ciudad de Cajamarca donde existe mayor demanda.

Las discotecas tampoco cuentan con una organización administrativa y operativa adecuada ya que cuenta con un ineficiente recurso humano y además en muchos casos los trabajadores no son especializados y tampoco se identifican con la empresa; estos son los principales problemas identificados que se observan por no contar con un plan de negocio, y mucho menos con un plan de gestión de proyectos.

1.1.1 MÉTODO DE ISHIKAWA

Se utilizará el método de Ishikawa con el objetivo de desarrollar un esquema que ayuden a identificar el problema principal del proyecto.



Imágen1: Método de Ishikawa identificación problema principal.

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Formulación del problema

¿Por qué es necesario desarrollar un plan de gestión de proyecto aplicando restricciones del *PMBOK®* en la creación de una discoteca en la ciudad de Cajamarca?

1.3 Justificación de la investigación

El área urbana de la ciudad de Cajamarca según datos del INEI cuenta con una población de 246 536 personas. Al analizar las tendencias de crecimiento de la población por grupo de edad, se observa que han experimentado cambios en la estructura por edad en el periodo 1990 al 2016. En términos relativos la población el grupo de 20 a 28 años aumentó de 33,3% a 33,8%, respectivamente, y de 25 a 35 años en 2,3% (de 29,0% a 31,3% en ese periodo). El mismo comportamiento ocurre en hombres y mujeres. Por otro lado, observamos que la ciudad de Cajamarca cuenta con discotecas que presentan problemas desde la identificación del usuario, por lo que no cuentan con identidad con una temática, infraestructura inadecuada, enfoque incorrecto por parte del inversionista ya que no cuentan con una planificación.

Partiendo de esto es que identificamos a un sector joven que necesita de un espacio amplio de diversión y entretenimiento nocturno como parte del ocio y esparcimiento. Es por ello que se plantea la elaboración de un plan de negocio y de gestión que ayudaran a encaminar de manera adecuada y organizada el planteamiento de creación de una discoteca teniendo como objetivo su viabilidad, brindar un servicio completo de diversión satisfaciendo la necesidad del cliente brindando un servicio integrado, un espacio amplio donde se pueda bailar con buena música, presentación de grupo musicales nacionales y del exterior, decoración exquisita con una temática vanguardista, variedad de bebidas, todo en un mismo lugar.

1.4 Alcances y limitaciones

Nuestro alcance estará enfocado en la creación de un plan de negocio y un plan de gestión de proyecto aplicando restricciones del *PMBOK®*, teniendo en cuenta la gestión del alcance, tiempo, costos, calidad, recurso humano e interesados del proyecto, con el objetivo de generar mayor rentabilidad, identificación del cliente y posicionamiento de marca líder en el mercado a nivel local. con enfoque *PMBOK®* cuyo planteamiento de la creación de la discoteca sea una temática nueva e innovadora logrando la integración de varios factores como contar con un espacio amplio, con una decoración cuidada a detalle con un estilo exquisito vanguardista imponente, música selecta desde electrónica, música hindú, egipcia hasta música del momento, tocadas en vivo e implementación de eventos sorpresa inesperados por semana, teniendo como valor agregado momentos inolvidables para el recuerdo.(Eventos sorpresa, juegos, barra libre) y el planteamiento de una organización administrativa estable.

1.4.1 Limitaciones:

- Escasa literatura relacionada a planes de gestión de proyectos de discotecas en Cajamarca.
- Existe limitada información por parte de inversionistas en este rubro.
- Por políticas de la Empresa, se mantendrá en anonimato los nombres, algunas cifras e información que consideren importantes de resguardar, no serán mencionadas en el proyecto.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo General.

Desarrollar un plan de gestión de proyecto basado en restricciones del PMBOK® teniendo en cuenta la gestión del alcance, tiempo, costos,

calidad, recurso humano e interesados del proyecto, con el objetivo de generar mayor rentabilidad, identificación del cliente y posicionamiento de marca líder en el mercado a nivel local.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar el mercado de las discotecas en la ciudad de Cajamarca.
- Elaborar un plan de negocio para la discoteca “Weekend Live”.
- Elaborar un acta de constitución para transmitir los requerimientos del negocio en un proyecto.
- Desarrollar un plan de gestión del proyecto de discoteca basado en restricciones del *PMBOK*® (Alcance, Tiempo, Costos, Calidad, Recursos, e Interesados).

1.6 Metodología

La metodología desarrollada en este proyecto describe cómo surge de una necesidad materializándolo en un plan de negocio, y con los resultados de la evaluación de la viabilidad se procede en generar un acta de constitución de proyecto para transformar los requerimientos en términos de proyecto, y que finalmente se complementa con el desarrollo de un plan de gestión del proyecto en las áreas de conocimiento indicadas.

CAPITULO 2.

MARCO REFERENCIAL

2 Aspectos teóricos

2.1 Antecedentes de la investigación

El análisis de los antecedentes nos permitirá conocer el proceso de desarrollo de esta investigación, partiendo del como inicio, proceso evolutivo, desarrollo que ha traído, estrategias aplicadas, nos permitirá conocer los factores externos e internos que se involucran en el desarrollo del proyecto.

2.1.1 Análisis de casos

- **Tesis "Estudio de factibilidad para la creación de una discoteca temática de múltiples ambientes en el departamento de Risaralda para el año 2014".**

La ciudad de Pereira es fiestera por tradición, conocida como "La capital de la alegría", se caracteriza por recibir a foráneos, es por ello que también se le conoce como "La ciudad sin puertas".

Por su ubicación ha sido mirada por un gran porcentaje de turistas, empresarios y extranjeros que intentan conocer su cultura por medio de las tradiciones y la diversión nocturna, por su gente y por el desarrollo Económico y cultual se plantea realizar un Plan de Negocios para la creación de una Discoteca temática de múltiples ambientes que este a la altura de la ciudad, fortaleciendo así el turismo de la región.

A. Objetivos del proyecto:

Objetivo general:

Evaluar la factibilidad para la creación de una discoteca temática de múltiples ambientes en el departamento de Risaralda para el año 2014.

Objetivos específicos:

- Establecer los parámetros en el entretenimiento nocturno, ámbito cultural y turístico de la región.
- Realizar un estudio de mercado en cuanto a los variables calidad, precio y servicio que podría tener la Discoteca frente a su competencia.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto a partir de las proyecciones y demás herramientas contables.
- Diseñar un plan estratégico de marketing y negocios para garantizar la competitividad de la Discoteca.
- Diseño, ubicación y operación de discoteca temática.

COMENTARIO DE LA INVESTIGADORA:

El objetivo del proyecto parte de la identificación de la oportunidad que tiene la ciudad de Pereira cuyo potencial es el comercio, el turismo y el entretenimiento nocturno para el desarrollo de la región, la cual hace que exista un alto grado de afluencia de visitas a esta ciudad como turistas, empresarios y extranjeros, quienes buscan un espacio donde puedan encontrar entretenimiento nocturno, donde se desarrolle una mayor sociabilización, por esto y por la necesidad de que la ciudad tenga un centro nocturno capaz de acoger a su gente, es por ello que se plantea realizar un estudio donde se evalué la factibilidad del negocio para la creación de una discoteca con una temática de múltiples ambientes en el departamento de Risaralda para el año 2014, iniciando su análisis a partir de un estudio de mercado, la elaboración de un plan de negocios, donde se pueda plasmar las estrategias, realizar un plan estratégico de marketing con el fin de realizar un proyecto sostenible y una fuente de generar empleo al poblador de la ciudad de Pereira y la fomentación del turismo

planeándolo con una temática moderna, teniendo como planteamiento brindar un servicio diferente a los de su rubro.

B. Diseño metodológico.

Análisis de mercado

C. Tipo De Investigación.

Esta investigación es de tipo Cualitativa, descriptiva y objetiva.

D. Método de Investigación

Se analizarán las siguientes variables: calidad, innovación, prestación de servicio, las 4ps y competencia.

E. Población.

Pereira y Dosquebradas cuenta con una población 464 619 y 194.966 respectivamente para un total 659 695 personas de los cuales 439 696 personas son mayores de 18 años.

F. Estudio de mercado.

- Se identificará los principales factores que constituyan la sostenibilidad de la discoteca.

- Evaluar el comportamiento de los clientes y la demanda con relación a los diferentes gustos.

- Realizar un análisis de la oferta para identificar los competidores, para elaborar estrategias que permitan que la discoteca tenga una temática de múltiples ambientes sea la mejor de Risaralda.

G. Descripción de la empresa y el producto o servicio.

La empresa es una Discoteca temática de múltiples ambientes, dedicada a la prestación de servicios y entretenimiento nocturno donde se mezclan bebidas, música, baile y cultura. Los ambientes pretenden mostrar al mundo la cultura contemporánea de las regiones colombianas, en donde se identifica el sabor salsero y tropical del Valle y el Atlántico, la música popular del eje cafetero, el vallenato nacido en costas del norte de Colombia, y por último la música crossover moderna del interior del país evidenciadas en los paisas y capitalinos.

H. Producto o Servicio

La Discoteca temática de múltiples ambientes incursionara principalmente en la prestación de servicio de entretenimiento nocturno en la cual se identifica como productos principales la venta de bebidas alcohólicas y la venta de boletas para el acceso al sitio o entradas (Cover) llamado comúnmente. Este tipo de Cover consumible tendrá un valor específico del cual el cliente podrá recibir hasta el 50% del valor del mismo en una especie de aperitivo representado en bebidas alcohólicas.

- **Discoteca Peppermint Lounge (1958-1965)**

Primera discoteca este local se escuchaba música rock, famosos acudían a bailar y beber, pero la principal atracción que introdujo fue un estilo de los go gos, chicas vestidas en vaqueros que bailaban sobre la barra y la tarima. Luego, surgen los bailarines gogos, chicos que se dedicaban a hacer piruetas sobre la pista de baile. Es en este momento, aparecen como elemento de atracción los bailarines, que se convertirán en un personaje característico de la discoteca.

Su temática era "*Para conseguir que, en el estado de ánimo para el fin de semana, todos los viernes vamos a*

*estar celebrando 'FRIDAY NIGHT FEVER', que ofrece un viejo refugio vida nocturna de Nueva York, desde las salas de baile de Bowery siglo 19, a los espacios de almacén masivas de mediados de los años 90"***(Starliters, 1961).**

Este estilo de música se hizo popular, en los principios de los 60 se trajo un cambio radical en cuanto a la vida nocturna, pero en el centro, las cosas todavía llevan a cabo un simulacro de glamour y la sociedad.

Todo eso cambió como el rock and roll se filtró en las calles. Esa música "malo", inspirador baile amoral y sexual, surgió por primera vez de los lugares seediest, con ser el más dulce el Peppermint Lounge, también conocido como el hogar del Twist.

Imágen2: Peppermint Lounge (1961)
Fuente: Michael Ochs

Con una capacidad de 164 personas (y, a menudo lleno hasta sólo un poco más de esa cantidad), un pequeño escenario y pista de baile aún más pequeño, el Pep pronto pulsaba con la música rock de baile de usar, que ofrece banda de la casa Jordán Christopher y los Salvajes eslingado ritmos R & B sobre guitarras y casarse con giros corporales casi

demoníacos. El secreto bien guardado se derramó con eficacia cuando ejecutante frecuente Joey Dee y los Starliters registraron su mayor éxito 'Menta Twist ", consolidando la reputación fuerte del club en un disco de éxito en 1961.

El Pep no sobreviviría a los 60 años. El espacio en la calle 45 se convertiría en un par de diferentes lugares del disco: una discoteca temática de circo llamada Sala de Barnum GG (foto de abajo) y una discoteca llamada más brillante de Hollywood . El Pep volvería atrancas y barrancas en otros lugares, pero nada que se aproxime el frenesí salvaje de sus primeros días.

- **La Posada de Babylonia**

El empresario granadino Abelardo Cárdenas, quien posee otros negocios de hostelería en Granada (como la discoteca de tres salas Mae West), Marbella y Córdoba; abre sus puertas en Cádiz, una nueva discoteca inaugurada recientemente en la ciudad gaditana denominada Babylonia.

Iniciaron las obras de reforma en el antiguo Massé (Paseo Marítimo, 15) para convertirlo en La Posada de Babilonia, de unos 400 metros cuadrados, la decoración va a sorprender: "En Córdoba tenemos otra Posada de Babilonia y su decoración ha tenido gran aceptación, por eso hemos decidido apostar por ella para este nuevo negocio afirma el empresario Abelardo Cárdenas.

Predomina el estilo hindú, con maderas talladas que proceden directamente de la India, y también destacan las lámparas de Turquía. Es una decoración cuidada al detalle, muy elegante y muy acogedora". A lo que suma que la sala dispone de una zona reservada con un toque especial.

Entre 25 y 30 personas trabajarán en este negocio. Un dato llamativo: la semana pasada se anunció en prensa esta oferta de empleo y han sido más de 300 los currículos recibidos. "Crear empleo en esta ciudad y ofrecer una completa programación de actos culturales y de ocio son nuestros principales objetivos.

En la inauguración, la Posada de Babilonia abrió sus puertas a partir de las nueve de la noche. Estuvo prevista la asistencia de autoridades, artistas, representantes de medios de comunicación y amigos y familiares de los impulsores del proyecto. El horario habitual es de tres de la tarde a seis de la madrugada, y fines de semana hasta las siete

A. Descripción del lugar:

- Música, disc jockeys, conciertos, artistas, monólogos, baile, teatro, café, copas, cócteles... Todo ello y mucho más encerrarán las paredes de La Posada de Babilonia, una nueva sala que aportará una variada y amplia oferta cultural y de ocio a la ciudad.
- Ambientación muy cuidada con elementos del Oriente: lámparas, colores rojizos.
- Ofrece tanto cafés como copas desde la tarde hasta la madrugada.
- Es ideal para salir a bailar los fines de semana, ya que es uno de los locales del paseo marítimo que permanece abierto toda la noche.
- Tienen un dj que pincha música comercial.
- El ambiente es bueno, tanto para los más jovencitos como para gente más madura.
- Cuentan con algunos reservados, así que es un sitio ideal para celebrar una ocasión especial (cumpleaños, despedidas de soltero).

La Posada de Babylonia es una alternativa ideal para alargar la noche de los fines de semana.

2.2 Aspectos Normativos

2.2.1 Reglamento Nacional de Edificaciones (R.N.E)

El presente proyecto se encuentra tipificado en la categoría de proyecto de servicio, y según el R.N.E -Norma A-100 se encuentra ubicado en la categoría de Recreación y deportes.

Aspectos Generales

Artículo 2: Se encuentran comprendidas dentro de alcances de la presenta norma los siguientes tipos de edificaciones.

- Centros de diversión: salones de baile, discotecas, pubs, casinos.

Condiciones de habitabilidad.

El Reglamento Nacional de Edificaciones determina lo siguiente**:**

Tabla 1: Condiciones de habitabilidad

Zona de publico	Espacio para espectadores
- Discoteca	- 1.0 m2 por persona.

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones

2.2.2 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento - Ley Nº 28966

Título II - Licencia de funcionamiento

Artículo 8.- Procedimientos para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

1. Establecimientos que requieran de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica ante al otorgamiento de la

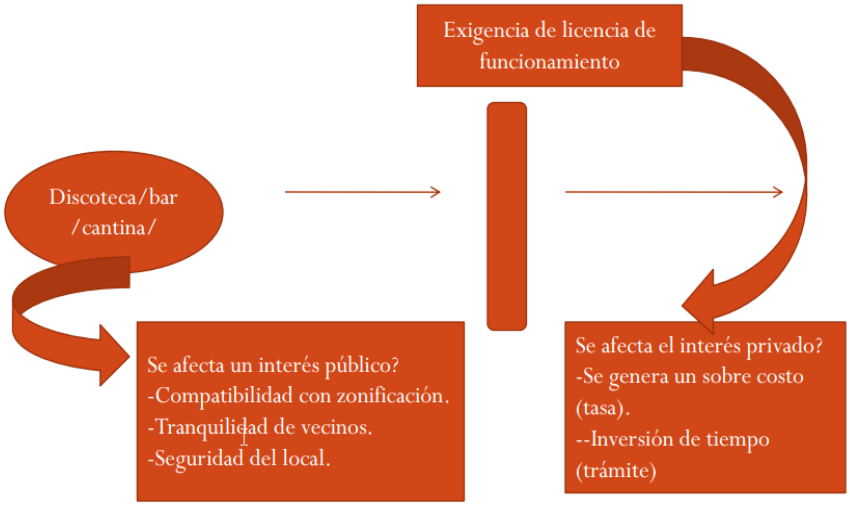
licencia de funcionamiento, realizada por la municipalidad. Aplicable para establecimientos con un área mayor a los cien metros cuadrados (100 m2).

2. Establecimientos que requieren de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria expedida por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

   Aplicable para establecimientos con un área mayor a los quinientos metros cuadrados (500 m2). El titular de la actividad deberá obtener el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria correspondiente, previamente a la solicitud de licencia de funcionamiento.

2.2.3 Procedimiento de Ley de funcionamiento de la Municipalidad

Evalúa la compatibilidad del uso solicitado para el establecimiento con la zonificación establecida.



Imágen3: Procedimiento de la Ley
Fuente: César A. Cáceres Barraza

2.2.4 Normativa Técnica

Son los requisitos mínimos de calidad que debe reunir un servicio para su comercialización las cuales tendrán las siguientes normativas:

- El local contará con una adecuada estructura, confiable y que brinde un ambiente de seguridad a los clientes.

- La atención al cliente será fundamental.

- Se contará con control de calidad de las bebidas, comidas que se distribuya en el local.

- La higiene será muy importante, por lo que se realizará el aseo general del local diariamente antes de su funcionamiento, y se realizará una limpieza periódica de la barra y los baños del local.

- Se contará con servicios básicos de electricidad, agua potable y línea telefónica, y se dispondrá de medios sustitutos en caso de que estos servicios públicos fallasen.

2.3 Aspectos conceptuales

2.3.1 Plan de negocio:

El Plan de negocios se define como un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, para, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. Realizar un plan de negocio es un paso importante para cualquier

empresario o persona que tiene en su mente un proyecto por desarrollar, ya que le permite evaluar todos los aspectos de la empresa, que tengo y que necesito para empezar a ejecutar mis ideas; que es lo que realmente el cliente necesita, etc. Es una excelente herramienta la cual le ayudará a extender el panorama organizacional, con el que podrá definir y enfocar cuáles son los objetivos de la empresa haciendo uso de información y análisis adecuados.

1. Beneficios que se tiene al aplicar un esquema de negocio

Se mencionará los siguientes beneficios:

a. Obliga al emprendedor a buscar información.
b. Describe y evalúa una oportunidad de negocio.
c. Se analiza el mercado potencial.
d. Te mantendrás en estrategia.
e. Los objetivos del negocio serán más específicos y medibles.
f. Tus proyecciones serán más asertivas además ayudará a notar los cambios y las tendencias en el mercado.
g. Se define el modelo de negocio.
h. Ayuda a conocer el financiamiento que la empresa necesita.
i. Dirigir equipos y monitorear resultados será más fácil.
j. Existirá mayor probabilidad de conseguir el éxito.

2. Enfoque del plan de negocios bajo el enfoque de *PMBOK*® frente a otros enfoques.

La elaboración de un plan de negocio aplicando la guía del *PMBOK*®, se basa en la aplicación de las buenas prácticas, integrando el estudio de 10 áreas del conocimiento, que provee un marco de referencia formal para desarrollar proyectos, guiando y orientando a los gerentes de proyectos sobre la forma de avanzar en los procesos y pasos necesarios para la

construcción de resultados y alcanzar los objetivos, logrando de esta manera un mayor porcentaje el éxito del proyecto.

2.3.2 *PMBOK®*

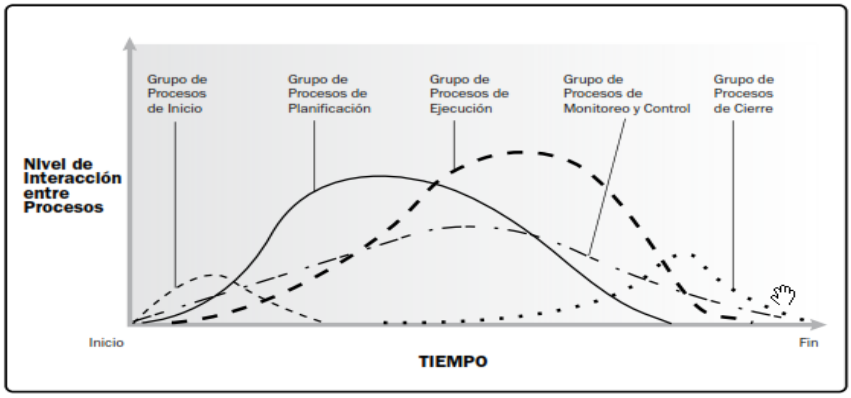
A. Definición del *PMBOK®*

Según el PMI (2004), citado por Riebeling (2009), el Project Management Body of Knowledge (*PMBOK®*) es un término que describe la suma de los conocimientos y buenas prácticas involucrados en la profesión de la administración de proyectos.

Según el PMI (2004), citado por Riebeling (2009), el *PMBOK®* es la Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos (*PMBOK®* Guide por sus siglas en inglés "Project Management Body of Knowledge") publicado por el PMI (Project Management Institute), constituye la suma de conocimientos de los profesionales dedicados a la administración de proyectos.

B. Interacción del grupo de procesos del *PMBOK®*

Los grupos de procesos de relacionan entre sí a través de las salidas que producen, son actividades superpuestas que tienen lugar en un proyecto. Las salidas normalmente se convierten en una entrada para otro proceso o constituye un entregable del proyecto.



Imágen4: Grupo de procesos PMBOK®
Fuente: Extraído del PMBOK (PMI, 2013)

C. Grupo de procesos con sus áreas

Teniendo en cuenta para el desarrollo de este proyecto a continuación se mostrará la interacción de los procesos con sus áreas de conocimiento teniendo en cuenta el proceso de Inicio y Planificación con el desarrollo de las siguientes áreas de conocimiento: Integración, Alcance, Tiempo, Costos, Calidad, RR.HH., Comunicaciones e interesados.

Tabla 1: Grupo de procesos de la dirección de proyectos

	Grupo de procesos de la dirección de proyectos	
Área de conocimiento	**Inicio**	**Planificación**
Integración	Desarrollar el Acta de constitución.	Desarrollar el Plan para la dirección del proyecto.
Alcance		Planificar la gestión del Alcance. Recopilar requisitos. Definir el alcance. Crear la EDT/WBS.
Tiempo		Planificar la gestión del cronograma. Planificar la gestión del cronograma. Definir las actividades. Secuenciar las actividades. Estimar los recursos de las actividades. Estimar la duración de las actividades. Desarrollar el cronograma.
Costos		Planificar la gestión de los costos. Estimar los costos. Determinar el presupuesto.
Calidad		Planificar la gestión de la calidad.
RR.HH.		Planificar la gestión de los RR.HH.
Comunicaciones		Planificar la gestión de las comunicaciones.

Riesgos		Planificar la gestión de los riesgos. Identificar los riesgos. Realizar el análisis cualitativo de los riesgos. Realizar el análisis cuantitativo de riesgos. Planificar la respuesta a los riesgos.
Adquisiciones		Planificar la gestión de las adquisiciones.
Interesados		Planificar la gestión de los interesados.

Fuente: Extraído del PMBOK (PMI, 2013)

D. Áreas de conocimientos

Según la guía del *PMBOK®* (5a Edición), citado por Uncategorized (2015), define las áreas del conocimiento son 10, en la cual se incluye como nueva área del conocimiento a los interesados.

Para la elaboración del proyecto se utilizará las siguientes áreas de conocimiento:

Alcance: Define el proyecto y el servicio, identifica los interesados del proyecto.

Tiempo: Representa el cronograma disponible que tiene el proyecto, con el fin que el proyecto termine a tiempo y en las fechas establecidas.

Costos: Consiste en la planificación de recursos, estimación de costos, presupuesto de costos, y control de costos.

Calidad: Conjunto de acciones que permiten garantizar la conformidad del cliente, según estándares de calidad.

Recursos Humanos: Los proyectos requieren trabajo en equipo y especialización en las tareas, involucra al manejo de las personas que participan en el proyecto: medir su eficiencia, capacitarlas, coordinarlas adecuadamente, mantenerlas motivadas.

Interesados: Se identifica a todos los interesados, involucrados de manera directa o indirecta en el proyecto.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3 Investigación de mercados

3.1 Población

La población del departamento de Cajamarca es de 1’529,700 en el año 2015 según el INEI, La información de la estimación de la población corresponde a las cifras oficiales publicadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y la estructura socioeconómica ha sido estimada por la Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercados (Apeim).

La población en el departamento de Cajamarca, a noviembre 2015, según CPI, es de 1 millón 529 mil 700, lo que significa el 4.9 % del total nacional. En el departamento de Cajamarca 770,400 pobladores son hombres y 759,300 mujeres, equivalente, en ambos casos, al 4.9 % del total nacional.

La población urbana del departamento de Cajamarca es de 531,900 y la rural es de 997,800, equivalente al 2.2 % y 13.7 %, respectivamente, del total de población a nivel nacional. Y la población a nivel distrital es de 246 536 de cual la distribución porcentual de la población urbana y rural del departamento de Cajamarca, según estimaciones y proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), es de 35 % y 65 %, respectivamente.

Por lo que la muestra estará destinada a la población urbana consistente en 86 287 personas.

3.2 Identificación de la muestra

Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

Los objetivos de la extracción de una muestra de la población son dos:

I) Restringir una cantidad de elementos de Análisis posibles de ser medidas con los recursos disponibles.

II) Que dicho conjunto de elementos de Análisis sea representativo de la población, según determinadas propiedades bajo la perspectiva del Objetivo.

Esto significa que la muestra sea igual a la distribución de la misma en la población. El primer objetivo es el Cálculo del Tamaño Muestral y el segundo mediante la Estrategia de Selección de la Muestra.

3.2.1 Tamaño de muestra

El método que se utilizó para la muestra es el muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidas todas las personas, hombres y mujeres de la población. Para realizar el cálculo de la muestra, se requiere el tamaño poblacional, si ésta es finita o infinita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

La importancia de definir el tamaño que tendrá la Weekend Live se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. Por otro lado, la decisión que se tome con respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

El resultado del tamaño responde a un análisis interrelacionado de las variables de un proyecto como la demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro. Una vez establecida la ubicación se podrá realizar el estudio de determinación de tamaño de la discoteca, este análisis estará relacionado con la capacidad que tendrá “Weekend Live”, costos anuales que se incurre en el desarrollo del Plan de Negocios, y la inversión inicial por la compra de equipos.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos fundamentales que son:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

La fórmula que permite determinar el tamaño de la muestra por la cantidad de población es la siguiente ya que en nuestro caso la población es de 86 287 personas.

Para poblaciones infinitas (mayores a 100.000 personas).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{d^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Nomenclatura:

N = Total de la población.

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%).

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95).

d = Precisión (en su investigación use un 5%).

n = Tamaño de la muestra.

Por lo que:

- N= Es toda la población económicamente activa. Entonces, N = 86 287.
- P= Es el valor de proporción esperada es próximo al 5%. Entonces el valor de P = 5% (0.05).
- El valor de P es de 5% de probabilidad esperada entonces el valor de Q o el valor de no ocurrencia será: Q = 1-0.05.
- Q es: Q = 95% (0.95).
- El nivel de confianza para el tamaño del mercado es de 95% el cual equivale a un Z crítico de: Z= 1.96

El valor de Z critico lo obtenemos del nivel de confiabilidad para estimación de muestras grandes:

Tabla 2: Valor de Z

Nivel de confianza	99%	98%	95%	90%
Z critico	2.58	2.33	1.96	1.65

Fuente: Farinango Alquinga Patricio.

- E: El porcentaje máximo que se estima que la muestra puede variar es del 5% el cual equivale a un error de: Error: E= 5% (0.05).

Obtenemos:

N= 86 287.

P= 0.05

Q= 0.95

Z= 1.96

d= 0.05

$$n= \frac{(1.96)^2 * 0.05 * 0.95 * 86\,287}{(0.05)^2 * (86\,287-1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

n= 72.92

Entonces para el presente estudio es necesario realizar 73 encuestas, donde se evaluarán los hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos de los potenciales competidores. El número de encuestas es la cantidad representativa de acuerdo a la población en estudio, este número de personas será nuestro subconjunto que servirá para determinar si nuestro Plan de Negocios es viable.

3.3 Encuestas

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, lograr la satisfacción del cliente y asegurar el éxito del negocio. Se aplicará el método de encuestas para la recolección de información que nos permitirá la obtención de datos tanto primarios y secundarios. Los recursos a utilizar son los siguientes:

- Económicos: Viáticos y transporte y materiales donde se utilizarán hojas y una computadora.

Las técnicas serán directas, ya que se enfoca a futuros clientes. La encuesta se realizará de manera personal. Los instrumentos que utilizamos para transcribir las encuestas serán hojas y computadora.

3.3.1 Análisis de la Información

A través de la investigación realizada y la recolección de información que arroja el estudio de mercado se puede obtener como resultado la factibilidad basándonos en los resultados positivos que nos proyectan nuestras encuestas.

Fuentes de Información Primaria

Se utilizará una muestra de 73 personas.

Fuentes de Información Secundaria

Se utilizará el análisis de competidores, también se usará un medio digital como es el internet para obtener cotizaciones con respecto a costos del proyecto.

3.3.2 Recolección de Datos

Cuantitativa: Se realizaron 73 encuestas a clientes evaluándose: Hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos, estilos y gustos.

Cualitativa: Se realizaron observaciones en las diferentes discotecas de la zona de influencia y se recolectaron datos sobre servicio, calidad, y atención al cliente, ventas, infraestructura física, tecnología, etc.

3.4 Estudio de mercado

El estudio de mercado consta de 3 análisis importantes: Análisis de la competencia y del cliente.

3.4.1 Análisis del consumidor

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc.

Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

3.4.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo son las personas de 18 a 35 años, entre hombres y mujeres de la ciudad de Cajamarca, segmentación por sector socioeconómico B y C público objetico al que principalmente se dirige este negocio. Con variables pictográficas: Personalidad: Social, divertida, tolerante, espontanea, estilo de vida: Diversión y ocio, valores: Respeto y tolerancia.

3.4.3 Encuesta a la Competencia

Todo inversionista debe conocer al detalle a su competencia, es por eso que con la Investigación de Mercado se puede conocer a todo lo relacionado con la competencia y sus productos, estudio sobre Información de la Competencia existente en la Zona de Influencia (Anexo 1).

Para obtener información sobre la principal competencia en el mercado en el área de influencia se seleccionó las discotecas que se encuentran en el centro histórico. Los propietarios de estas discotecas no proporcionaron mucha información sobre sus estrategias y resultados obtenidos, razón por la cual se utilizó los siguientes procedimientos para obtener información:

- Visita a la discoteca en calidad de cliente.

- Consultas a los clientes que visitan las discotecas con temas relacionados a la calidad del servicio.

- Observación directa sobre Nº de clientes que visitan el establecimiento Nº de empleados, infraestructura física, etc. En un caso se dio mediante conversación directa con el propietario.

Resultados de las encuestas:

La recopilación de información se realizó durante 2 meses, los fines de semana en diferentes horarios. Luego de la tabulación de esta información de la competencia se obtienen los siguientes resultados.

- El promedio diario de clientes que visitan una discoteca es de 89 personas, Weekend Live proyecta iniciar con 6000 personas al mes.
- El total de clientes promedio que gastan al mes las tres discotecas que pertenecen a la competencia se estima en un valor de S/. 29 000.
  Weekend Live proyecta un promedio de ventas al mes de S/.108 000.
- Los 3 centros de diversión de la competencia que se encuentran posicionados, tienen un tiempo promedio de funcionamiento de 5 años, y,

el Nº de días promedio de trabajo al mes es de 8 semanas. “Weekend Live” trabajara 12 días al mes.

Como resultado el Estudio de Mercado a la competencia demuestra que “Weekend Live” su rentabilidad.

3.4.4 Encuesta a los Clientes

Las encuestas a clientes se aplicarán a jóvenes, y a adultos, con un rango de edad específico de 18 a 35 años, ya que “Weekend Live” está enfocado hacia personas mayores de edad.

La realización de esta encuesta, tiene como objetivo, determinar el nivel de aceptación de un nuevo servicio de la discoteca “Weekend Live”, en la ciudad de Cajamarca. En la cual detallo la encuesta en el Anexo 2.

Principales resultados de las encuestas:

Luego de tabular las 73 encuestas a clientes se obtiene los siguientes resultados.

- Que el 48% de los encuestados se encuentran entre 18 a 25 años convirtiéndose en nuestros potenciales clientes.
- Que el 82% de los encuestados acostumbrar a ir a una discoteca, ya que desean pasar un momento agradable y en compañía de sus amigos.
- De los encuestados se obtienen porcentajes similar en las dos opciones de respuestas, es decir, las personas acuden a un centro de diversión en un número casi igual tanto el viernes como los sábados.
- Se obtiene un mayor porcentaje con el 41% las personas acuden a una discoteca y quincenalmente, tiene un porcentaje del 27% que es considerable ya que las personas por lo general salen a una discoteca cada quince días.

- En cuanto a la importancia según preferencias en una discoteca del 100% de los encuestados35% de los encuestados prefiere el servicio de seguridad, el 32% la diversión, el 15% la interacción social, el 8% la multiculturalidad y el 10% espacios temáticos.

- De los encuestados mencionaron que los factores que influencian decisión de asistencia a una discoteca es el 28% la ubicación, 25% recomendaciones de amigos, el 21% diseño de la discoteca, 11% presentación de artistas, el 3% recomendaciones en redes sociales, 3% otros.

3.5 Estudio de la Competencia

Este estudio se realizará a 3 discotecas: Taita, Noche Vieja, teniendo en cuenta lo siguientes factores:

A. Datos generales
B. Descripción de la empresa
C. Sus productos o servicios
D. Logo
E. Sus estrategias de venta y marketing.
F. Recursos y número de empleados
G. Posicionamiento en el mercado.

1) Taita

A. Datos generales:

Ubicación: Silva Santisteban 118, Cajamarca

B. Descripción de la empresa

Abrimos las puertas de nuestra antigua casona con el espíritu de ofrecer un espacio para la conversación, buena música, buen espectáculo y buenos tragos; hoy publicamos todas las expresiones culturales que desfilan por este lugar a través de

este espacio que también es tuyo y te recibirá con la mayor de las alegrías, dándote un servicio de calidad ligada a una atención preferencial, sólo por ser nuestro invitado especial.

Misión: "Liderar el mercado local de bares temáticos étnicos".

C. Sus productos o servicios

Trae una propuesta distinta, fomentando el talento Cajamarquino mediante las expresiones musicales y culturales en general. Te ofrecen servicio de espectáculos, buena música y buen trago.

D. Logo

Es un diseño gráfico conformado por letras y símbolos, que tiene como finalidad representar e identificar su marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras.

Imágen5: Logo discoteca Taita-Cajamarca
Fuente: Facebook Taita

D. Sus estrategias de venta y marketing.

Presentación de cualquier temática cada fin de semana y promociones de tragos, con música variada.

Convenio con Hotel Casa Blanca:

"Cajamarca: desde S/.99 por 1, 2 o 3 noches para dos + desayunos en el Casablanca Hotel + 2 entradas a discoteca Taita Bar".

Imágen6: Hotel Casa Blanca
Fuente:: Facebook Casa Blanca.

Eventos:

Imágen7: Eventos Taita
Fuente: Facebook Taita

En cuanto al Marketing utilizaran:

-Redes sociales como el Facebook

-Popularidad de Taita. Puntuación en las redes sociales: 8.5 / 10 Este valor se basa en el número de visitas, en el número de

"checkins", y en el número de likes" en Facebook en los últimos meses.

Imágen8: Checkins Visitas Web Taita
Fuente: Redes sociales

F. Recursos y número de empleados

Cuenta con:

- 1 administrador
- 1 marketing
- 3 bartenders
- 4 seguridades
- 1 dj
- 2 anfitrionas
- 1 limpieza
- 6 meseros

G. Posicionamiento en el mercado.

Segmento: Chicos y chicas mayores de edad.

Target: Entre 18 y 35 años

Clase alta: una zona céntrica donde sea fácil llegar, de ser posible cerca de lugares turísticos, para así hacer factible la asistencia de turistas.

2) Noche vieja

A. Datos generales:

Ubicación:

Jr. San Martín N 540

B. Descripción de la empresa

Ven y vive el mejor ambiente con música en vivo, haremos de tus noches las mejores.

C. Sus productos o servicios

Bandas locales en vivo y brindan el servicio de seguridad.

D. Horario:

Jueves: 21:30-06:30; viernes: 21:30-06:30 y sábado: 21:30-06:30

D. Logo

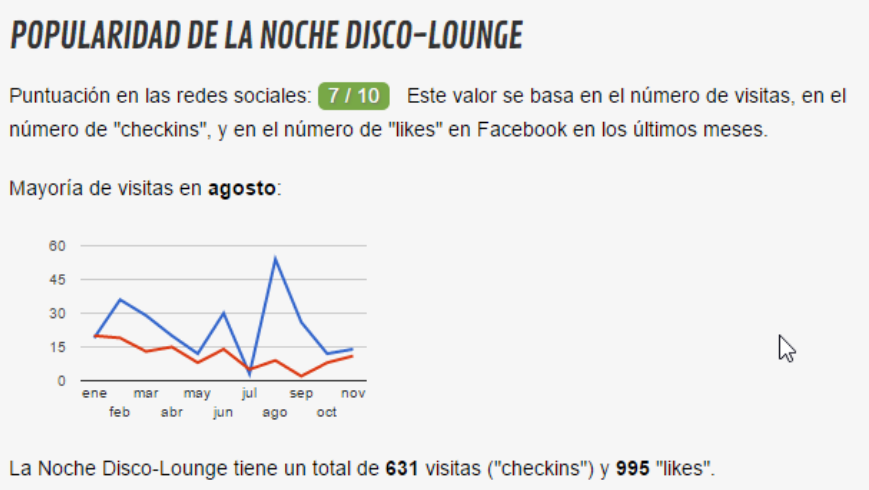
Está conformado por letras y un símbolo, que tiene como finalidad representar e identificar su marca.

Imágen9: Logo discoteca Noche Vieja-Cajamarca

Fuente: Facebook Noche Vieja

E. Sus estrategias de venta y marketing.

Redes sociales



Imágen10: Checkins Visitas Web- Noche Vieja
Fuente: Redes sociales

F. Recursos y número de empleados

- 1 administrador

- 1 marketing

- 3 bartenders

- 6 seguridades

- 1 dj

- 2 anfitrionas

- 4 meseros

G. Posicionamiento en el mercado.

Segmento:

Chicos y chicas mayores de edad.

Target: Entre 18 y 35 años

Clase media, una zona céntrica donde sea fácil llegar, de ser posible cerca de lugares turísticos, para así hacer factible la asistencia de turistas.

3) La galería

A. Datos generales:

Ubicación: Amalia Puga #807

B. Descripción de la empresa

Es una empresa que se encuentra en el mercado desde el año 2014, está ubicado cerca a la Plaza de armas.

Horario:

Jueves: 21:00-06:45
Viernes: 21:00-06:45
Sábado: 21:00-06:45

C. Sus productos o servicios

Brinda servicio de diversión nocturna de entretenimiento, música, shop en vivo, tragos.

D. Logo

Su logo establece su marca también permite transmitir el concepto, el estilo, la personalidad.

Una característica importante de la empresa para así relacionarla con la mente del consumidor.

Imágen11: Logo discoteca La Galería-Cajamarca

Fuente: **Facebook** La Galería

E. Sus estrategias de venta y marketing.

Conciertos en vico, temática cultural.

Marketing a través de redes sociales como el Facebook, twitter.

Popularidad

Puntuación en las redes sociales: 8.6 / 10 Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses.

Imágen12: Checkins Visitas Web- La galería

Fuente: Redes sociales

F. Eventos

Imágen13: Eventos La galería
Fuente: Facebook Taita

3.6 Análisis económico del sector

3.6.1 Descripción del sector

Este negocio se encuentra dentro del sector de los servicios, más específicamente dentro de los servicios de diversión y esparcimiento basados en entretenimiento nocturno. La propuesta está dirigida a la ciudad de Cajamarca.

3.6.2 Actividades Económicas:

La ciudad de Cajamarca presenta un proceso de urbanización sostenido que le otorga una condición económica calificada como regular, y datos proporcionados por el Ministerio de Economía y Finanzas; sin embargo, el detentar la condición de ciudad capital departamental ha permitido dotar a Cajamarca de condiciones de infraestructura y recursos que esconden, a simple vista, la verdadera naturaleza de la situación económica de la provincia en su conjunto.

Es por ello que a continuación se detallaran las empresas manufactureras en la ciudad de Cajamarca

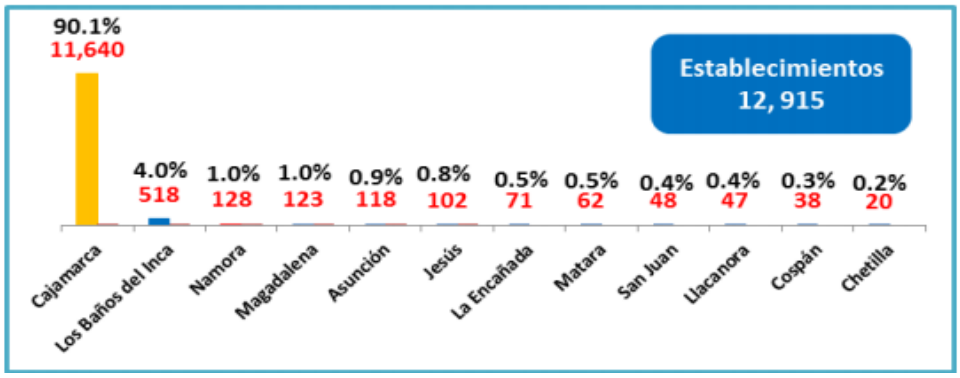
Tabla 3: Empresas manufactureras en Cajamarca

NÚMERO DE EMPRESA MANUFACTURERA ACTIVAS POR TAMAÑO DE EMPRESA SEGÚN DIVISIÓN CIIU						
Div CIIU	**Descripción división**	**Total Empresa**	**%**	**Micro**	**Pequeña**	**Mediana-Grande**
Total		2899	100	2851	46	2
20	Manufactura de madera	645	22.2	639	6	
28	Productos de metal	556	19.2	545	10	1
15	Alimentos y bebidas	466	16.1	456	10	
22	Edición e impresión	450	15.5	445	5	
36	Muebles; industrias. n.c.p	307	10.6	305	2	
26	Otros minerales no metálicos	159	5.5	151	8	
17	Productos textiles	101	3.5	101		
18	Prendas de vestir, pieles	98	3.4	97	1	
27	Metales comunes	30	1	30		
37	Reciclamiento	26	0.9	23	3	
24	Productos químicos	14	0.5	14		
34	Vehículos automores	13	0.4	12		1
29	Máquinas y equipos	10	0.3	9	1	
21	Papel y productos de papel	4	0.1	4		
25	Caucho y plásticos	2	0.1	2		
33	Instrumentos médicos, óptimos, relojes	1	0.1	1		

Fuente: Censo manufactura 2007 –Sunat registro Ruc.2011

A. Empresas y establecimientos de la provincia

El distrito de Cajamarca tiene el 90.1% de concentración empresarial, lo cual indica el poco desarrollo empresarial de los 11 distritos restantes.



Imágen14: Establecimientos Censados, según distritos 2011(Absoluto y porcentajes)
Fuente: INEI-OTED Censo Económico de Empresas y establecimientos en la provincia de Cajamarca 2011.

El 61.9% de las empresas corresponden al sector de comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, seguido de un 12% de |alojamiento y servicio de comida y en tercer lugar la industria manufacturera con un 9.1%. El 17% restante abarca a 14 actividades de servicios entre otras.

Tabla 4: Establecimientos censados según actividad económica 2011

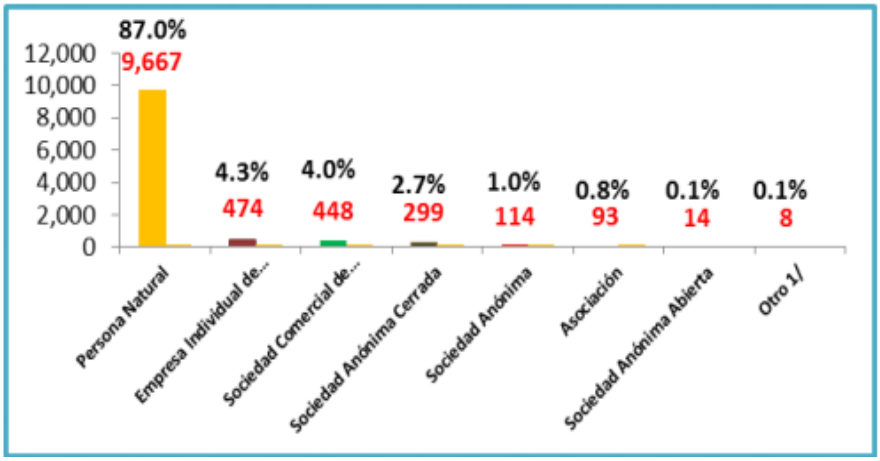
Establecimientos	**Serie 1**
Comercio al por mayor y menor de Vehículo motorizados	61.90%
Alojamiento y servicios de comida	12.00%
Industrias manufactureras	9.10%
Otras actividades de servicio	4.10%
Información y comunicación	2.50%
Transporte y almacenamiento	2.50%
Actividades administrativas	2.00%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.80%
Servicios sociales y relacionados con la salud humana	1.30%
Enseñanza	1.30%
Artes entretenimiento y recreación	0.50%

Construcción	0.30%
Actividades financieras y seguros	0.20%
Actividades inmobiliarias	0.20%
Suministro de agua, alcantarillado, gestión de desechos y de saneamiento	0.10%
Explotación de minas y canteras	0.10%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0.10%

Fuente: INEI-OTED Censo Económico de Empresas y establecimientos en Cajamarca 2011.

B. Tipos de empresas conformadas en la provincia de Cajamarca

El 87% de las empresas censadas son personas naturales con negocio, lo que significa que las normas regulatorias a las que se encuentra sometida son mínimas y gozan del Régimen Tributario del Nuevo RUS. Las desventajas son que la responsabilidad es ilimitada y el capital de la empresa se encuentra limitado a las disponibilidades de la persona natural entre las más importantes.



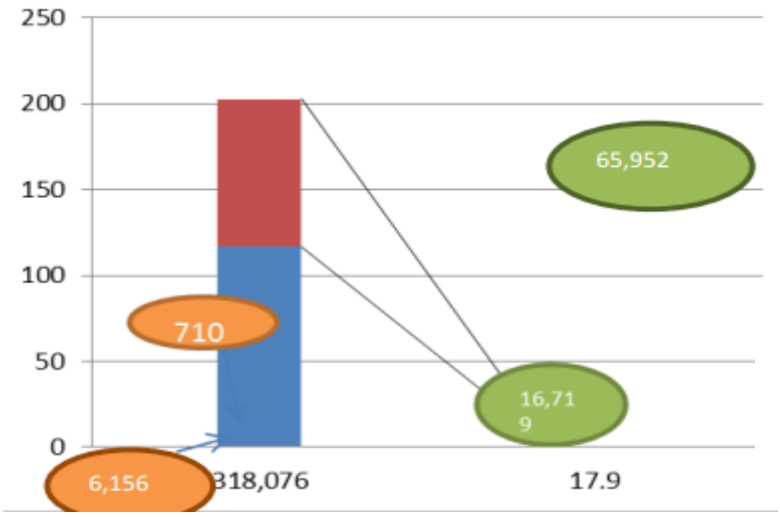
Imágen15: Establecimientos Censados, distritos 2011(Absoluto y Porcentaje)
Fuente: INEI-OTED Censo Económico de Empresas y establecimientos en la provincia de Cajamarca 2011

Se observa también que el nivel de asociatividad es mínimo, ya sea mediante la constitución de empresas como SAC, SA, asociaciones o cooperativas, lo que limita el acceso al crecimiento de las mismas para

poder ofertar volúmenes de producción y posibilidades de incremento sustancial de capital.

C. Productividad empresarial en Cajamarca

Como habíamos indicado anteriormente el 87% de las empresas son de personas naturales con negocio propio, las cuales tienen una productividad de S/.16, 719 soles y las empresas de sociedad anónima abierta que son el 0.1% generan una productividad de S/.65, 952 soles. Esto significa que 6,156 empresas cajamarquinas no logran ser productivas y sólo 710 empresas generan mayor productividad.



Imágen16: Tipo de empresa y productividad Distrito Cajamarca
Fuente: INEI-OTED Censo Económico de Empresas y establecimientos en la provincia de Cajamarca 2011

D. Actividades económicas más productivas

De acuerdo al gráfico que a continuación se muestra podemos observar que las actividades que generan mayores ingresos son las relacionadas a servicios de agua, alcantarillado, inmobiliarias, salud, artes, entretenimiento y recreación y transporte por un monto mayor a S/.300, 000 soles mensuales. .

CAPITULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

4 Factores Determinantes del Proyecto

4.1 Diseño y espacialidad

La discoteca tendrá un espacio amplio de 600m2. Su decoración será cuidada a detalle con un estilo exquisito vanguardista tendrá influencia hindú egipcio. La discoteca se insonorizará para evitar molestias, y estará estructurada de acuerdo con las reglas establecidas (salidas de emergencias, extintores, porteros para actuar en caso de conflictos y varias salas divididas por edades).

En cuanto a su espacialidad constará de dos plantas. La planta baja estará distribuida en dos salas. La primera de ellas, será utilizada para jóvenes de18 años. La primera planta: Es una sala bastante más espaciosa, puesto que el público destinado a esta planta es un porcentaje bastante mayor al de las anteriores. Está constituida por una pista central, rodeada de reservados que se utilizarán para eventos especiales. Cerca de la barra se encontrará el DJ invitado.

4.2 Recursos financieros

A. La inversión inicial:

La empresa está constituida por 5 socios, contando con un capital propio de S/.140000 soles, cantidad que invertirán en un proyecto de inversión nocturna como es la discoteca “Weekend Live” ubicada en la ciudad de Cajamarca.

B. Capacidad de producción

La producción en este tipo de servicios se mide con el recurso material, cantidad de personas que asisten mensualmente y cantidad de materia prima, recurso humano, realizando el cálculo mensualmente obtenemos lo siguiente:

Recurso material y cantidad de personas

Weekend Live: Cuenta con 12 mesas y 4 sillas cada uno, con esto se obtiene 48 personas con rotación individual de cada mesa de una vez por día, que da una capacidad máxima de 100 personas. Calculados que la apertura de la discoteca, teniendo el siguiente horario jueves a sábado de 22:00 pm a 4:00 am.

Capacidad total Discoteca: El área de discoteca cuenta con dos ambientes, en cada ambiente la capacidad máxima es de 250 personas que da un total de 500 personas por día, obteniendo mensualmente 600 clientes.

Tabla 5: Proyección de cliente y ventas de Weekend Live

Nombre	Nº de clientes	Ventas al día	Consumo diario del cliente	Nº Días trabajado al mes	Nº Clientes mes	Ventas mes	Nº Empleados	Costo arriendo	Área local M2
Weekend Live	500	S/. 9,000	S/. 18.00	12	6000	S/. 108,000	25	S/. 10,000	600

Fuente: elaboración propia.

Cantidad de materia prima

Se analizará las materias primas que servirán a la producción de los diferentes productos a ofrecer a los clientes.

“Como se sabe las materias primas son elementos básicos que se requieren para obtener productos terminados” (Lara, 2013).

Para “Weekend Live”, estas materias primas son de fácil acceso, ya que existen una gran cantidad de proveedores. Las materias primas no sólo determinan la calidad del producto a obtener, sino que influye además en la selección de la tecnología a utilizar en el proceso de producción, las

materias primas que la empresa requiere se encuentran con facilidad y no requieren de tecnología sofisticada para procesarla.

En el siguiente cuadro se describe toda la materia prima necesaria para la elaboración de cocteles y tragos cortos.

Tabla 6: Materia prima de Weekend Live

CUADRO DE MATERIA PRIMA	
Nº	**PRODUCTOS**
1	Cerveza Pilsen
2	Cerveza Cusqueña
3	Ron
4	Pisco
5	Vodka
6	Whisky Chivas Reagal
7	Whisky jJack Daniels
8	Tequila
9	Red bull
10	Cocacolas
11	Aguas 250cc
12	Agua mineral 5000cc
13	Crema de coco
14	Crema Bayles
15	Conservas
16	Vinagre blanco
17	Jarabe de goma
18	Cigarrillos
19	Huevos
20	Limones

Fuente: Elaboración propia.

Recursos Humanos, Mano de Obra

El personal que se requiere para brindar este servicio se puede encontrar fácilmente en el mercado laboral desarrollando una capacitación.

La contratación del personal se dará a través de un proceso de selección y debe cumplir con experiencia laboral para todo el personal.

Tabla 7: Recurso Humano para discoteca "Weekend Live"

PUESTOS	Nº PERSONAS
Recurso humano(Administración)	
Junta de socios	
Gerente general	1
Director de proyecto	1
Contador	1
Recurso humano(Operacional)	
Arquitecto	1
Publicista	1
Barman	3
Meseras	4
Mozo	2
Cajera	1
Seguridad	4
Anfitrionas	2
Dj	1
Limpieza	1

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Proveedores

Contar con buenos proveedores va más allá de la producción de insumos de calidad, el factor del precio y el cumplimiento es importante en el desarrollo eficaz del negocio. Weekend Live contará con proveedores certificados y calificados para cada uno de sus requerimientos y realizará la elección de acuerdo a los siguientes factores:

Precio: Se determinará por la calidad del producto o servicio y competentes con los precios actuales del mercado. Se evaluará de igual modo los descuentos que el proveedor pueda hacer por concepto de pagos adelantados o por altos volúmenes de compra.

Calidad: Debe contar con altos estándares de calidad y producción de sus productos, se tendrá en cuenta los materiales o componentes del producto, sus características, atributos, durabilidad, etc.

Pago: Se evaluarán las formas de pago ofrecidas por el proveedor, deberá ser flexible a transferencias bancarias o vía internet, así como las condiciones y el plazo de pago.

Entrega: Se evaluará si el proveedor requiere un pedido mínimo para realizar la entrega del producto, así como la oportunidad de entrega para conocer la capacidad de respuesta frente a las unidades compradas y saber si el pedido será entregado con prontitud y dentro de las fechas establecidas.

Barrera de entrada: La barrera de entrada más clara para la discoteca sería la fuerte inversión. Sin embargo, tenemos el potencial de generar los entornos esperados dadas todas las fortalezas con las que contamos.

Servicios Públicos: Existe la suficiente infraestructura y el 100% de Servicios Públicos.

4.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Adecuada ubicación, zona comercial.
- Innovación en el producto.
- Cuenta con un plan de gestión.
- Recurso humano especializado.
- Productos de calidad.

Oportunidades

- Publicitar a través de una página web.
- La competencia actual no cumple con las expectativas que nosotros queremos dar.
- La ubicación es un lugar estratégico no aprovechado.

Debilidades

- Competencia ya en el mercado con 2 años en el mercado.
- Dificultades en permisos municipales.
- No tener acogida con los vecinos.

Amenazas

- Alzas en licores por temporadas.
- No poder cumplir las expectativas del cliente.
- Tener alguna intervención por parte del gobierno.

4.5 Estrategia de mercado

4.5.1 Estrategia de servicio

La discoteca WEEKEND LIVE ofrecerá un servicio integrado con las siguientes Características.

- Temática nueva e innovadora.

- Música selecta desde electrónica, música hindú, egipcia hasta música del momento y tocadas en vivo.

- Implementación de eventos sorpresa inesperados por semana, teniendo como valor agregado momentos inolvidables para el recuerdo (hora loca, juegos, barra libre).

4.5.2 Estrategia de precio

WEEKEND LIVE no pretende competir en precio con las discotecas del sector sino en servicio, su enfoque de exclusividad es el principal objetivo y su modelo CRM es la fortaleza de la misma, manejará cover estimado entre los S/. 3.000 y S/. 5.000 soles no consumibles pero los cuales en parte se utilizarán en suvenires o bonificaciones a nuestros clientes frecuentes, una parte también será destinada a el modelo de RS (Responsabilidad Social) que WEEKEND LIVE manejará.

Sin embargo, los precios en consumo dentro de la discoteca como bebidas, y snack competirán con los precios de las demás discotecas, pero con una ventaja significativa al ofrecer combos que bajarán los precios de la unidad para compras regulares y los clientes "one pass" "clientes preferenciales" obtendrán descuentos por su membrecía de acuerdo a la categoría.

Las categorías estipuladas son:

- Weekend Live Regular.
- Weekend Live Gold.
- Weekend Live Platinum.
- Weekend Live One pass.

4.5.3 Estratégica de promoción

Ingresara al mercado bajo una gran campaña publicitaria atractiva en diferentes medios de comunicación, pero con participación principalmente

en redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube," y convenio con Marcas "Ya Posicionadas".

Este proceso será realizado por un profesional en el área de mercadeo, comunicación, tecnologías de comunicación e información y afines, se definirá un proyecto para la propagación continua de la información, el diseño y consecución del cronograma de eventos.

Dentro de los objetivos a corto y mediano plazo Weekend Live pretende posicionarse en el mercado Cajamarquino como la discoteca temática líder en la industria del entretenimiento, y contempla su ampliación a través de cadenas a nivel nacional a partir del año cinco bajo el modelo de negocio "franquicia", de esta manera Weekend Live pretende obtener reconocimiento local y convertirse en la discoteca temática más reconocida a nivel nacional siguiendo ejemplos como el Grupo Pachá.

4.5.4 Estrategia de plaza

A partir del estudio geográfico realizado en este proyecto se establecerá la discoteca en la Av. Hoyos Rubio de la ciudad de Cajamarca por ser una Zona comercial contando con una amplia oferta tanto de discotecas como restaurantes y centros comerciales en el sector, siendo esta zona favorable para la operación de la discoteca.

Este sector se convierte en una zona donde se da la rumba y la diversión nocturna de la ciudad. Acá se puede encontrar fiesta, restaurantes, bares, cafés, hoteles, centros comerciales cercanos y tiendas para hacer todo tipo de compras convirtiéndose en un sitio estratégico para la diversión.

CAPITULO 5

DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN

5 Estudio organizacional

5.1 Nombre de la empresa

Weekend Live

5.2 Tipo de sociedad

5.3 Misión

Elaboración de un plan de negocio con enfoque *PMBOK*®.

5.4 Visión

Posicionarse como marca líder en el mercado y proyección a través de cadenas a nivel nacional.

5.5 Logo

Simboliza la esencia de la empresa. Es imperceptibles, único y diferenciado para que se conserve siempre su estilo original.

Imágen17: Logo Weekend Live

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Valores corporativos

Responsabilidad:

Ser una empresa que cumpla con todas las normas que le exige el estado; en cuanto horario, la calidad del licor, el acceso de menores de edad, entre otros.

Compromiso:

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por su cumplimiento a la hora de realizar los eventos.

Respeto:

Tanto a trabajadores como a clientes se les dará un trato digno.

Cortesía:

Tener un trato excelente tanto en empleados como en clientes, para que se sientan parte de la empresa y así le den un mejor uso al establecimiento.

Honestidad:

Dar el precio justo a todos los beneficios que les ofrece la discoteca a sus clientes.

Seguridad:

Vamos a contar un equipo especializado en seguridad para que así los clientes se sientan seguros en el lugar que se encuentran.

Servicio:

Contar con un mejor servicio para así ser la mejor discoteca a nivel nacional en muchos aspectos.

5.7 Talento humano

En la administración de empresas, se denomina recursos humanos (RR.HH.) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto, los profesionales en Recursos Humanos junto a los directivos de la organización.

5.7.1 Cargos, perfiles y responsabilidades

Socios capitalistas: Weekend Live contará con tres socios capitalistas quienes harán la inversión inicial total para la ejecución del proyecto y manutención por un año. Ninguno de los socios tendrá responsabilidades administrativas.

Administrador

Se contará con un administrador con horarios rotativos en el mes, sus principales responsabilidades son:

- Programación del Schedule.
- Gestión logística con los proveedores.
- Apertura y cierre del establecimiento.
- Dirección del personal.
- Cash Flow.
- Reportar estadísticas de ingreso.
- Inventario.
- Proyección o programación del día.

Supervisor

Esta persona estará encargada de la inspección de los espacios, la seguridad, los procesos de producción, control e inspección de los activos del establecimiento y elaborar reporte mensual de HSE (Health Security and Environment), trabajara por horas y realizará en el mes 5 visitas no programadas.

Mercadeo y Publicidad

Para esta función se aplicará el modelo Outsourcing en funciones como elaboración e impresión de flyers, pancartas y anuncios, sin embargo se contará con un profesional en áreas de mercadeo con conocimientos en Tecnologías de la Información y Comunicación, esta persona se encargará de la difusión en las redes sociales y CRM con los clientes a través de estas redes, mantenimiento de la página web, planeación y elaboración de las actividades culturales, presentación de artistas y eventos.

Meseros y Cajeros

Para esta función serán contratados con aptitudes en servicio.

Seguridad

Modelo Outsourcing, estas personas se encargarán del control, registro e ingreso de las personas, además de la seguridad e integridad de los activos de la discoteca. el personal debe contar con conocimiento.

5.7.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación del personal

Weekend Live buscara personas con aptitudes de servicio excelente y conocimiento de un segundo idioma, para la contratación del personal que se desempeñará en los cargos de administrador, supervisor y meseros. Ladirectiva realizará la respectiva selección; los cargos de

mercadeo, publicidad y seguridad se manejarán por concepto de tercerización.

Inicialmente se lanzara una campaña publicitaria utilizando las redes sociales para buscar las personas que harán parte del equipo, se evaluará la experiencia y el dominio del idioma y se procederá a realizar la respectiva contratación a cual será a término definido por un periodo de seis meses y por prestación de servicio por horas en el caso de los meseros, los cargos administrativos tendrán contrato indefinido.

CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6 Evaluación financiera

La evaluación financiera nos sirve para ver la rentabilidad del proyecto, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar, la alternativa que más le convenga financieramente a la discoteca.

6.1 Activos

Este rubro se agrupa en tangibles e intangibles, diferenciación que va a facilitar el costeo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión se basa en cotizaciones o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura del negocio. Es decir, la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado. (Saenz)

Cabe mencionar que se considera como inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa a constituirse con el proyecto. (Saenz)

Tabla 8: Inversión Fija

	Inversión fija	**Tipo**	**Producto**	**Valor S/.**
1	Gastos de estudio e investigaciones previas del proyecto			S/. 500.00
2	Equipos principales	Sonido	Accesorios	S/. 250.00
			Altavoces Edifier	S/. 850.00
			Amplificadores	S/. 240.00
			Audífonos	S/. 179.00
			Backline	S/. 100.00
			Brocadas	S/. 1,549.00
			Interfaces	S/. 950.00
			Micrófonos	S/. 250.00
			Mescladoras	S/. 2,500.00
			Monitoreo de Estudio	S/. 669.00
			Pedestales	S/. 99.00
			Pre amplificadores	S/. 185.00

		Acústica	Acordonamiento	S/. 1,200.00
			Aislamiento	S/. 2,500.00
		Iluminación	Proyector de Luz	S/. 60.00
			Máquina de Humo 1500w	S/. 380.00
			Laser	S/. 410.00
			Focos led	S/. 600.00
3	Instalación de equipos	20%	Iluminación	S/. 290.00
			Acordonamiento	S/. 240.00
			Aislamiento	S/. 500.00
4	Cañerías (instaladas)	Inst. caños	2 fregaderos	S/. 160.00
5	Instrumentación y control			
6	Instalación eléctrica	Llaves electrod.	3 llaves	S/. 200.00
7	Construcción (incluyendo servicios)	Pozo tierra	1	S/. 2,400.00
8	Servicios auxiliares	Incendios		S/. 250.00
		Institores		S/. 360.00
		Señalización		S/. 100.00
		Cámaras de seguridad		S/. 500.00
9	Decoración del local			S/. 3,000.00
10	Costos de puesta en marcha	Personal		S/. 12,570.00
11	Intereses durante la construcción			

Total: S/33 541

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se indican las políticas financieras que servirán para la elaboración del Plan de Negocios y que será de utilidad para la mejor interpretación de los Estados Financieros:

a) Las compras de Materia Prima Licores, Cigarrillos e Insumes se realizarán al contado ya que no son valores significativos, las compras se realizarán con los fondos provenientes de las ventas diarias.

b) Las ventas de productos, de igual manera se realizarán al contado, una vez que el cliente realice la orden de pedido, deberá cancelar en caja y se entregará una factura con la cual se podrá realizar la entrega.

c) Las depreciaciones de los activos fijos se realizarán en base al procedimiento de línea recta con los siguientes porcentajes:

- Muebles y Enseres 10 % anual –
- Equipos 20 % anual.

6.2 Presupuesto de Ventas

"Weekend Live", se dedica a la venta de dos tipos de productos que son:

1.- Cocteles elaborados por "Weekend Live", para lo cual se requiere. Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos y se obtiene el costo de producto terminado.

2.- Productos Terminados: Cerveza, Ron, Whisky, Tequila, Cigarrillos, que son comprados fuera de la microempresa a diferentes proveedores. Por lo expuesto para la determinación de los costos totales se procederá en primer lugar a determinar los costos para la elaboración de cocteles.

Tabla 9: Insumos discoteca

COSTO	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL
Materia prima	whisky	Botella	1l	200	450	90000
	Agua	Botella	600 cc	1000	1000	1000000
	Ron	Botella	1l	300	350	105000
	Bocka	Botella	1l	250	450	112500
	Brandy	Botella	1l	100	450	45000
					Total	1352500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Presupuesto de Ventas de Cocteles del Primer Mes

	Cantidad mensual	Precio unitario	Venta mensual
Total Ventas	480	S/. 3.50	S/. 1,680.00

Fuente: Elaboración propia

6.3 Aporte Personal

Los S/.22 000 es el patrimonio inicial, este valor es obtenido de la discoteca.

6.4 Utilidad Neta del Ejercicio

La Utilidad Neta en el primer año de operación asciende a S/. 14.321,36 que representa el 75% del patrimonio.

6.5 Evaluación económica

La evaluación financiera de "Weekend Live" es de suma importancia ya que esto será la base principal para la toma de decisiones gerenciales. La evaluación económica se basa en los fundamentos de la matemática financiera.

Con la finalidad de escoger la alternativa más conveniente para sus intereses en la cual se considerará los siguientes indicadores financieros.

A. Punto de Equilibrio.

En este punto es donde los ingresos totales son iguales a los costos y gastos incurridos para la fabricación y venta de los productos. Para el cálculo del Punto de Equilibrio es necesario identificar previamente, los costos fijos y los costos variables mismos que se distribuyen así en "Weekend Live".

Tabla 11: Mano de obra directa

COSTO	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL, EMPRESA
Mano de obra directa	Cajero	Caja	4	850	3400
	Dj	Sonido	4	1400	5600
	Bartenders	Barra	5	1000	5000
	Mesero	Atención	12	850	10200
TOTAL					24200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Mano de obra indirecta

COSTO	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL
Mano de obra indirecta	Personal de limpieza	Aseo	2	850	1700
	Personal de seguridad	Vigilancia	6	850	5100
	Administrador general	Administrador	1	1500	1500
	Promotor	Administrador	1	1200	1200
	Administrador de la barra	Administrador	1	1200	1200
	Asistente	Administrador	1	850	850
TOTAL					11550

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Gastos generales Discotecas

GASTOS	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR(S/.)
Costos fijos	Servicios públicos	Agua, energía, Teléfono	350
	Gastos administrativos	Administración	1200
	Mercadeo y publicidad	Promoción	1000
	Gastos de limpieza	Materiales de aseo	850
	Local	Arriendo	5000
	Personal	Equipo de trabajo	11550
	Total		19950
Costos variables	Total		54 941

Fuente: Elaboración propia

Gatos fijos y variables total es de 74 891

La fórmula matemática que utilizaremos para determinar el Punto de Equilibrio de nuestra microempresa es la siguiente:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \dfrac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}} = \frac{CF}{1 - \dfrac{CV}{V}}$$

Se obtiene:

$$PE = \frac{14\ 950}{0.46}$$

PE= S/ 32 500

Rentabilidad sobre la Inversión

La rentabilidad sobre la inversión se obtiene dividiendo la Utilidad Neta del Ejercicio obtenida, para la inversión o desembolso inicial del plan de negocios. Para "Weekend Live" su utilidad neta después de pagar el 15% de participación de utilidades a los trabajadores es de S/. 22 626 que dividida para la inversión equivale a:

$$\frac{\text{Rentabilidad}}{\text{Rentabilidad}} = \frac{\text{Utilidad neta del Ejercicio}}{\text{Patrimonio Inicial}} = \frac{14\ 321}{19\ 050} = 0.75$$

Por tanto, el75% de rentabilidad obtenido en este negocio es muy satisfactorio por cuanto supera notablemente a la renta que ofrece el sistema financiero a sus depositantes y también supera a las rentas que se pueden obtener a través de inversiones en papeles de Renta Fija o Variable a través de las Bolsas de Valores. Según este indicador se concluye que la proyección del plan de negocios proporciona rentabilidad al proyecto.

CAPITULO 7

APLICACIÓN DE LA GUÍA *PMBOK®*

7 Metodología del *PMBOK®*

7.1 Acta de constitución

Este documento es el que autoriza formalmente el proyecto, contiene los requisitos iniciales que satisfacen las necesidades y expectativas de los interesados.

Tabla 14: Acta de constitución

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	**Hecha por**	**Revisada por**	**Aprobada por**	**Fecha**	**Motivo**
0.1	Minchán Cueva Lilia	Gerente	Estudio Jurídico M y MC Abogados y Asesores.		Aprobación del acta de constitución

ACTA DE CONSTITUCIÓN	
Nombre del Proyecto	**Siglas del Proyecto**
Discoteca Weekend Live	**WL**

Descripción /límites del proyecto

Consiste en la elaboración de un plan de gestión de proyecto con aplicación de las restricciones del *PMBOK®* teniendo en cuenta la gestión del alcance, tiempo, costos, calidad, recurso humano e interesados del proyecto, con el objetivo de generar mayor rentabilidad, identificación del cliente y posicionamiento como marca líder en el mercado a nivel local.

Limitaciones:
-Existe limitaciones por parte de sponsor en cuanto al financiamiento del presupuesto.
-La fecha de inicio del proyecto y sus proyecciones estarán de acuerdo al cronograma, cualquier cambio modificara las cifras financieras.
-Por políticas de la empresa, la revelación de los nombres reales, algunas cifras e información que consideren importantes de resguardar, no serán mencionadas en el proyecto.

Recursos Pre Asignados

El equipo involucrado en este proyecto será un director de proyecto, consultores externos, representantes legales y los demás recursos serán asignados por el director de proyecto.

Lista de interesados		
-Patrocinador, gerente del proyecto, equipo, cliente, proveedores, comunidad, competencia, municipalidad, defensa civil.		
Requisitos de los interesados		
- Elaborar un plan de negocio en 2 meses. - Elaborar un acta de constitución. - Contar con un presupuesto no mayor de S/. 120000 soles. - Manejar un cronograma, respetando los plazos de cada entregable. - Posicionar la marca de la discoteca en 6 meses. - Contar con el talento humano especializado. - Trabajar con una temática única e innovación según temporadas.		
Descripción - Entregables del servicio.		
Concepto	**Objetivos**	**Criterio de éxito**
1.- Alcance	Diseñar un modelo de discoteca con una temática propia e innovadora con influencia hindú egipcio, música comercial para bailar y ofrecer licores nacionales en la ciudad de Cajamarca.	Aplicación de esta temática en discotecas como Babilonia, y Lio.
2.- Tiempo	8 meses.	Según cronograma.
3.- Costo	147,648.00	Según presupuesto.
Principales riesgos del servicio.		
Que un trabajador sufra un determinado daño derivado del personal. Resbalones en el servicio. Sobre esfuerzo por inadecuada manipulación de cargas. Quemaduras. Heridas punzantes, ruptura de vasos de vidrio, jarras, elementos de vidrio en el mobiliario.		
Designación del Project Manager del proyecto		
Nombre	Lilia Minchán Cueva	Directora de proyecto
Reporte A	----------	Gerente
Aprobada por	Estudio Jurídico M y MC Abogados y Asesores.	Sponsor

Entregables	
Estudio de mercado	
Análisis social, económico y cultural	
Análisis de casos –Empresas	
Encuestas – Publico	
Estructura organizacional	
Recurso humano(Administración)	
Recurso humano(Personal)	
Local	
Alquiler	
Decoración	
Diseño acústico	
Diseño de mobiliario	
Adquisiciones	
Insumos	
Vajilla	
Artefactos Electrónicos	
Equipos	
Evento sorpresa	
Mobiliario	
Marketing	
Publicidad	
Inauguración	
Artista	
Invitaciones	
Piqueos-bocaditos	
Organizaciones que intervienen en el proyecto	
Organización	**Rol que desempeña**
Backus	Distribuidor de bebidas

Distribuidora mayorista Pérez	Abastecimiento de insumos.
Hoteles del Centro Histórico	Convenios estratégicos.
Supuestos del proyecto	
Internos a la organización	**Ambientales**
Que no se cuente con el financiamiento para la adquisición de los recursos en plazos establecidos.	Que se generen alzas en el mercado, de tal forma que afecte el presupuesto.
Que suceda algún accidente en el trabajo y cause daño personal.	Que exista competencia desleal.
Incumplimiento de las buenas practicas establecidas en el plan de gestión del proyecto.	Corte eléctrico de la red de Hidrandina, que no permita el funcionamiento de la discoteca.
Restricciones del proyecto	
Internos a la organización	**Ambientales**
Que algún socio de la organización no esté de acuerdo al planteamiento de innovación que se presente por cambios de temporada.	Adquisición de mobiliario en Cajamarca. Obtener permisos municipales.
Objetivos medibles del proyecto	
Elaborar un Plan de Gestión de Proyecto para Weekend Live, orientada al cumplimiento de las restricciones del *PMBOK*®. Realizar estudios de mercado para la elaboración del Plan de negocio que ayuden a la formulación de estrategias en el Plan de gestión de proyecto, que garanticen la rentabilidad del proyecto. Contar con un equipo multidisciplinario capaz de respaldar una toma de decisiones acertadas. Que exista mejora continua.	
Requisitos de aprobación del proyecto	
Asegurar la eficiencia en el objetivo del servicio. Asegurar la rentabilidad de la Weekend Live. Posicionamiento de la marca en el mercado. Que se cumpla con el tiempo establecido según cronograma y con el presupuesto. Que se cumpla con los objetivos del proyecto.	
Principales riesgos del proyecto	

Que los vecinos no permitan la apertura de Weekend Live en la zona.
Que la municipalidad no brinde las licencias de funcionamiento.
Que no se cuente con el personal especializado.
Costos mayores a los previstos.
Entrada inesperada de un competidor.
Principales oportunidades del proyecto
Se cuenta con un Plan de Gestión de Proyecto. Contar con un plan de gestión estratégica promocional. Presentación de temática nueva e innovadora. Identificación del usuario. Contar con un equipo multidisciplinario capaz de respaldar una toma de decisiones acertadas. Uso de buenas prácticas según el *PMBOK®*. Mejora continua.
Principales amenazas
Competencia con 3 años de antigüedad. Fuerte recesión económica en la ciudad de Cajamarca. Bajo nivel de empleo en Cajamarca generando incremento en el presupuesto destinado a personal operativo.
Presupuesto preliminar del proyecto

Concepto	**Monto**	
1.- Estudio de mercado	1,450.00	
2.- Personal	15,900.00	
3.- Local	32,000.00	
4.-Adquisiciones	65,800.00	
5.- Marketing	4,550.00	
6.- Inauguración	3,300.00	
	Total Línea Base	123,040.00
7.-Reserva de contingencia	15%	18,456.00
8.-Reserva de gestión	5%	6,152.00
PRESUPUESTO TOTAL		147,648.00

Fuente: Elaboración propia

7.2 Gestión de alcance:

Es importante porque nos ayuda a definir el producto, requisitos del producto, define los entregables, es decir garantiza que el proyecto incluya todo

Tabla 15: Plan de gestión del alcance

GESTIÓN DEL ALCANCE	
Nombre del proyecto	**Siglas**
Weekend Live	WL
Planificar la gestión del alcance	
Proyecto: Elaborar un plan de gestión de proyecto con aplicación de restricciones del *PMBOK®* teniendo en cuenta la gestión del alcance, tiempo, costos, calidad, recurso humano e interesados del proyecto, con el objetivo de generar mayor rentabilidad, identificación del cliente y posicionamiento de marca líder en el mercado a nivel local. **Servicio:** Brindar temática propia e innovadora, espacio amplio para bailar con música comercial, hindú y egipcia, variedad de tragos nacionales.	
Recopilar requisitos	
Requisitos del producto.	
Elaboración de un plan de gestión de proyecto utilizando las restricciones del *PMBOK®*, teniendo en cuenta el alcance, tiempo, costos, calidad, recursos humanos e interesados. Elaborar un plan de negocio a detalle. Realizar análisis de mercado. Mejora continua.	
Requisitos del servicio.	
Weekend Live ofrecerá un servicio integrado con las siguientes Características: - Temática nueva e innovadora. - La discoteca tendrá un espacio amplio de 600m2 - Decoración cuidada a detalle con un estilo exquisito vanguardista imponente con influencia hindú egipcio. - Música hindú, egipcia y música comercial. - Tocadas en vivo.	

- Implementación de eventos sorpresa inesperados por semana, teniendo como valor agregado momentos inolvidables para el recuerdo (hora loca, juegos, barra libre).
Requisitos de calidad
Calidad del producto
Aplicar la metodología del *PMBOK®*. Utilizar estándares según Isos. Realizar un estudio de mercado, para poder identificar al usuario de Weekend Live. Contar con especialistas en el rubro de entretenimiento nocturno de discotecas.
Calidad del servicio
Se contarán con controles de calidad de licores. La cristalería se encontrará en buen estado. Se brindará seguridad en el establecimiento. Se contará con personal especializado.
Definir el alcance
Elaborar un plan de gestión de proyecto con aplicación de las restricciones del *PMBOK®* teniendo en cuenta la gestión del alcance, tiempo, costos, calidad, recurso humano e interesados del proyecto, con el objetivo de generar mayor rentabilidad, identificación del cliente y posicionamiento de marca líder en el mercado a nivel local.

Fuente: Elaboración propia

7.2.1 Registro de interesados.

Designa a todas las personas involucradas directa e indirectamente en el proyecto, identificando su interés en el proyecto para determinar la estrategia a desarrollar para que el proyecto obtenga mayor éxito.

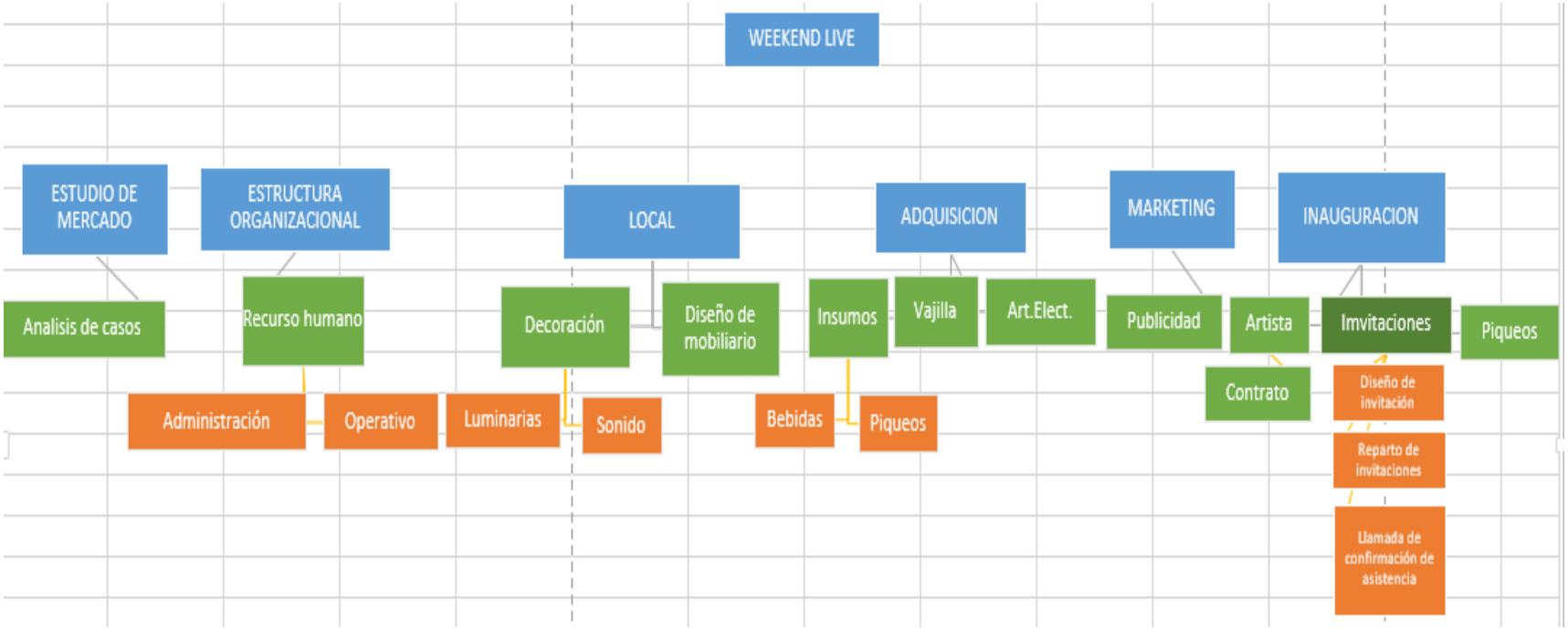
Tabla 16: Registro de interesados

Registro de interesados		
Interesado	**Interés en el proyecto**	**Estrategia potencial para ganar apoyo o reducir daños**
Patrocinador	Obtener un negocio altamente rentable	Ente principal para el financiamiento del proyecto.
Gerente del proyecto	Administrar el negocio de manera óptima.	Líder del proyecto.
Equipo	Se necesita contar con los especialistas en preparación y servicio.	Empleados, vigilantes, Dj, etc.
Cliente	Existe la necesidad de tener un espacio completo de diversión y entretenimiento.	Jóvenes de 23 a 38 años de edad, que pertenezcan al sector A,B Y C.
Proveedores	Se necesitan para el abastecimiento de bebidas y piqueos.	Backus
Comunidad	No incomodar con ruidos e inseguridad a la zona.	Vecinos cercanos a la zona.
Competencia	Realizar un estudio de mercado.	Noche vieja, Taita.
Municipalidad	Entidad que emiten las licencias de funcionamiento.	Cumplir con la normatividad.
Defensa civil	Entidad que certifica cumplimiento de requisitos.	Cumplir con los requisitos de seguridad en el local.

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 EDT

La descomposición del EDT, permite establecer los trabajos necesarios del proyecto, de forma que nos permita definir claramente y de forma individual los distintos componentes y entregables que formarán parte del proyecto. Y diccionario en Anexo 3.



Imágen18: EDT

Fuente: Elaboración propia

7.3 Gestión de tiempo:

Incluye los procesos necesarios para lograr la conclusión del proyecto a tiempo; no es la habilidad de ganar más horas al día para realizar más actividades. Esta gestión nos permite obtener una mejor panorámica de las actividades y prioridades que se tiene.

Tabla 17: Gestión del cronograma

PLANIFICAR LA GESTIÓN DEL CRONOGRAMA	
Hito o evento significativo	**Fecha programada**
INICIO	
ESTUDIO DE MERCADO	21 Marzo-8 Junio
Análisis social, económico y cultural	21 Marzo
Análisis de casos –Empresas	29 Marzo
Encuestas – Publico	29 Marzo
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	**18 Mayo**
LOCAL	**07 Octubre**
Alquiler	07 Octubre
Decoración	28 Octubre
Diseño acústico	28 Octubre
Diseño de mobiliario	28 Octubre
ADQUISICIONES	**18 Julio**
MARKETING	**16 Septiembre**
INAUGURACIÓN	**26 Noviembre**
Artista	18 Mayo
Invitaciones	29 Septiembre
Piqueos-bocaditos	26 Noviembre
FIN	

Fuente: Elaboración propia

7.3.1 Línea base del tiempo–Cronograma

Este documento nos muestra ordenadamente las diferentes tareas e hitos que forman el proyecto, las relaciones de precedencia y antecedencia entre ellas, su duración, y el inicio y fin del proyecto de la discoteca.

Tabla 18: Cronograma

	Modo de	EDT	Task Name	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
0		**0**	**CRONOGRAMA-listo**	**218 días**	**mar 01/03/16**	**jue 29/12/16**	
1		**1**	**ESTUDIO DE MERCADO**	**100 días**	**mar 01/03/16**	**lun 18/07/16**	
2		**1.1**	**Analisis social, economico y cultural**	**21 días**	**mar 01/03/16**	**mar 29/03/16**	
3		1.1.1	Población	21 días	mar 01/03/16	mar 29/03/16	
4		1.1.2	Demanda actual	21 días	mar 01/03/16	mar 29/03/16	3
5		1.1.3	Cultura	21 días	mar 01/03/16	mar 29/03/16	
6		**1.2**	**Analisis de casos -Empresas**	**21 días**	**mar 01/03/16**	**mar 29/03/16**	
7		**1.2.1**	**Recolección de información**	**21 días**	**mar 01/03/16**	**mar 29/03/16**	
8		1.2.1.1	Entrevistas	30 días	mar 01/03/16	lun 11/04/16	
9		1.2.1.2	Encuestas	30 días	mar 01/03/16	lun 11/04/16	
10		1.2.1.3	Interpretación de informacion	5 días	mar 12/04/16	lun 18/04/16	9
11		1.2.1.4	Resultados de la infomacion	2 días	mar 19/04/16	mié 20/04/16	10
12		**1.3**	**Encuestas - Publico**	**42 días**	**mar 29/03/16**	**mié 25/05/16**	**7**
13		1.3.1	Elaborar la encuesta	7 días	mar 29/03/16	mié 06/04/16	
14		1.3.2	Distribución	30 días	jue 07/04/16	mié 18/05/16	13
15		1.3.3	Interpretacion de la encuesta	3 días	mar 19/04/16	jue 21/04/16	14
16		1.3.4	Resultado de la encuesa	2 días	vie 22/04/16	lun 25/04/16	15
17		**2**	**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**	**30 días**	**mié 18/05/16**	**mar 28/06/16**	
18		**2.1**	**Recurso humano(Administración)**	**30 días**	**mié 18/05/16**	**mar 28/06/16**	
19		2.1.1	Junta de socios	0 días	mié 18/05/16	mié 18/05/16	
20		2.1.2	Gerente general	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persona 1
21		2.1.3	Administrador	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persona 2
22		2.1.4	Contador	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persona 3
23		**2.2**	**Recurso humano(Personal)**	**30 días**	**mié 18/05/16**	**mar 28/06/16**	
24		2.2.1	Arquitecto	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persona 4
25		2.2.2	Publicista	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persona 5
26		2.2.3	Fotografo	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persona 6
27		2.2.4	Chef	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persona 7
28		2.2.5	Barman	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persona 8
29		2.2.6	Meseras	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persozna
30		2.2.7	Mozo	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persozna
31		2.2.8	Cajera	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persozna
32		2.2.9	Seguridad	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persozna
33		2.2.10	Anfitrionas	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persozna
34		2.2.11	Dj	30 días	mié 18/05/16	mar 28/06/16	Persozna
35		**3**	**LOCAL**	**50 días**	**mar 07/06/16**	**lun 15/08/16**	
36		3.1	Alquiler	15 días	vie 07/10/16	jue 27/10/16	
37		3.2	Decoración	15 días	vie 28/10/16	jue 17/11/16	36
38		3.3	Diseño acustico	15 días	vie 28/10/16	jue 17/11/16	37
39		**3.4**	**Diseño de mobiiario**	**20 días**	**vie 28/10/16**	**jue 24/11/16**	

40			3.4.1	Juego de mesas	20 días	vie 28/10/16	jue 24/11/16	
41			3.4.2	Barra	20 días	vie 28/10/16	jue 24/11/16	
42			3.4.3	Botellero	20 días	vie 28/10/16	jue 24/11/16	
43			**4**	**ADQUISICIONES**	**81 días**	**lun 18/07/16**	**lun 07/11/16**	**35**
44			**4.1**	**Insúmos**	**30 días**	**vie 18/11/16**	**jue 29/12/16**	
45			**4.1.1**	**Bebidas**	**15 días**	**vie 18/11/16**	**jue 08/12/16**	
46			4.1.1.1	Selección de bebidas	7 días	vie 18/11/16	lun 28/11/16	
47			4.1.1.2	Cotización	7 días	mar 29/11/16	mié 07/12/16	46
48			4.1.1.3	Adquisición	1 día	jue 08/12/16	jue 08/12/16	47
49			**4.1.2**	**Piqueos**	**15 días**	**vie 18/11/16**	**jue 08/12/16**	
50			4.1.2.1	Selección de bebidas	7 días	vie 18/11/16	lun 28/11/16	
51			4.1.2.2	Cotización	7 días	mar 29/11/16	mié 07/12/16	50
52			4.1.2.3	Adquisición	1 día	jue 08/12/16	jue 08/12/16	51
53			4.2	Vajilla	15 días	dom 17/07/16	jue 04/08/16	
54			**4.3**	**4.3 Artefactos Electronicos**	**6 días**	**dom 17/07/16**	**vie 22/07/16**	
55			4.3.1	Refrigeradora	5 días	dom 17/07/16	jue 21/07/16	
56			4.3.2	Licuadora	5 días	dom 17/07/16	jue 21/07/16	
57			4.3.3	Microondas	5 días	dom 17/07/16	jue 21/07/16	
58			4.3.4	Cocina	3 días	dom 17/07/16	mar 19/07/16	
59			4.3.5	Otros	1 día	dom 17/07/16	dom 17/07/16	
60			**4.4**	**Equipos**	**23 días**	**dom 17/07/16**	**mar 16/08/16**	
61			**4.4.1**	**Sonido**	**15 días**	**dom 17/07/16**	**jue 04/08/16**	
62			4.4.1.1	Parlantes y Subwoofer an	4 días	dom 17/07/16	mié 20/07/16	
63			4.4.1.2	Cabinas de DJ(Ecualizador	4 días	dom 17/07/16	jue 21/07/16	62
64			4.4.1.3	Microfono	7 días	dom 17/07/16	lun 01/08/16	63
65			**4.4.2**	**Luces**	**4 días**	**dom 17/07/16**	**mié 20/07/16**	**63,61**
66			4.4.2.1	Cábezas móviles	1 día	dom 17/07/16	vie 22/07/16	63
67			4.4.2.2	Laser Led	1 día	dom 17/07/16	lun 25/07/16	63,66
68			4.4.2.3	Cortadora	1 día	mar 26/07/16	mar 26/07/16	67
69			4.4.2.4	Bola Doble	3 días	dom 17/07/16	mié 10/08/16	68
70			4.4.2.5	Máquina de Humo	3 días	dom 17/07/16	lun 08/08/16	69
71			4.4.2.6	Máquina de Burbujas	1 día	dom 17/07/16	jue 04/08/16	70
72			**4.5**	**Evento sorpresa**	**1 día**	**dom 17/07/16**	**dom 17/07/16**	
73			4.5.1	Gorros	1 día	dom 17/07/16	dom 17/07/16	
74			4.5.2	Lentes	1 día	dom 17/07/16	dom 17/07/16	
75			4.5.3	Vinchas	1 día	dom 17/07/16	dom 17/07/16	
76			4.5.4	Antifaces	1 día	dom 17/07/16	dom 17/07/16	
77			4.5.5	Globos	1 día	dom 17/07/16	dom 17/07/16	
78			4.5.6	Serpentina	1 día	dom 17/07/16	dom 17/07/16	
79			4.5.7	Bombarda	1 día	dom 17/07/16	dom 17/07/16	
80			4.5.8	Pitos	1 día	dom 17/07/16	dom 17/07/16	
81			4.6	Mobiliario	14 días	dom 17/07/16	mié 03/08/16	

82		4.6	Mobiliario	14 días	lun 06/06/16	jue 23/06/16	
83		5	MARKETING	23 días	lun 27/06/16	mié 27/07/16	44
84		5.1	Publicidad	7 días	lun 27/06/16	mar 05/07/16	
85		5.1.1	Digital	7 días	lun 27/06/16	mar 05/07/16	
86		5.1.1.1	Red social	7 días	lun 27/06/16	mar 05/07/16	
87		5.1.1.2	Anuncios en pantallas digi	2 días	lun 27/06/16	mar 28/06/16	
88		5.1.2	Material Fisico	4 días	lun 27/06/16	jue 30/06/16	
89		5.1.2.1	Flayer	3 días	lun 27/06/16	mié 29/06/16	
90		5.1.2.2	Tarjetas de presentación	3 días	lun 27/06/16	mié 29/06/16	
91		5.1.2.3	Bales promocionales	3 días	lun 27/06/16	mié 29/06/16	
92		5.1.2.4	Paneles publicitarios	4 días	lun 27/06/16	jue 30/06/16	
93		5.1.2.5	Gigantografias	1 día	lun 27/06/16	lun 27/06/16	
94		6	INAUGURACION	108 días	vie 01/04/16	mar 30/08/16	
95		6.1	Artista	1 día	vie 01/04/16	vie 01/04/16	
96		6.1.1	Contrato	1 día	vie 01/04/16	vie 01/04/16	
97		6.2	Invitaciones	25 días	vie 01/04/16	jue 05/05/16	
98		6.2.1	Diseño de invitación	3 días	vie 01/04/16	mar 05/04/16	
99		6.2.2	Reparto de invitaciones	21 días	mié 06/04/16	mié 04/05/16	98
100		6.2.3	Llamada de confirmación de	1 día	jue 05/05/16	jue 05/05/16	99
101		6.3	Piqueos-bocaditos	4 días	jue 25/08/16	mar 30/08/16	
102		6.3.1	Elección de bocaditos	2 días	jue 25/08/16	vie 26/08/16	
103		6.3.2	Insumos	2 días	lun 29/08/16	mar 30/08/16	102
104			FIN	0 días	jue 01/09/16	jue 01/09/16	

Fuente: Elaboración propia

7.4 Gestión de costo:

En esta gestión se incluye los procesos involucrados en estimar, presupuestar y controlar los costos de modo que se complete el proyecto dentro del presupuesto aprobado.

El presupuesto designado del proyecto es de 129.192.

El costo total del proyecto es de ver detalle en Anexo 3.

7.5 Gestión de calidad

En esta gestión se desarrollará desde su planificación la cual identifica qué normas de calidad son relevantes para el proyecto y determina cómo satisfacer las. Realizaremos el Aseguramiento de Calidad, donde se aplica las actividades planificadas y sistemáticas relativas a la calidad, para asegurar que el proyecto emplee todos los procesos necesarios para cumplir con los requisitos. Y se realizara el Control de Calidad donde se supervisa los resultados específicos del proyecto, para determinar si cumplen con las normas de calidad pertinentes del proyecto.

Tabla 19: Plan de gestión de calidad

PROYECTO		Discoteca	GRUPO DE CLASE	Esparcimiento Nocturno
DIRECTOR DE PROYECTO		Lilia Minchán Cueva	SPONSOR	Estudio Jurídico M y MC Abogados y Asesores.
			ULT. MOD.	06/11/2016
PLAN DE GESTIÓN DE CALIDAD				
COD.	**FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE** **DESCRIPCIÓN**	**OBJETIVOS DE CALIDAD**	**FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICIÓN**	**FRECUENCIA Y MOMENTO DE REPORTE**
1	La discoteca tendrá un espacio amplio.	Contar con el espacio óptimo, para cumplir con las necesidades del cliente.	Reporte en el momento de entregar el local.	Se reporta una sola vez.
2	La decoración tiene una temática con un estilo vanguardista con influencias Hindú (H), egipcio (E) la cual tendrá la infraestructura.	Regirse por parámetros de diseño interior con tendencia Hindú, egipcia, con revestimientos en la infraestructura.	Cada 4 meses.	Frecuencia mensual. Reporte, 28 de noviembre.

3	Solo se tocará música electrónica (El), hindú (h), egipcia (eg), hasta música con una tendencia actual (Ta).	Se tendrá en cuenta el tipo de música y los decibeles establecidos.	Semanalmente.	Frecuencia semanal. Una vez por cada sesión.
4	Se darán tocadas de bandas locales y nacionales en vivo, según cronograma.	Se seguirá un cronograma.	Cada 2 semanas.	Frecuencia 2 veces al mes.
5	Se verificarán las temperaturas para cada producto, teniendo en cuenta su máxima T° Y T° inferior.	Tener productos con los estándares establecidos, ofreciendo un buen producto.	1 vez por semana.	Frecuencia por cada sesión.
6	La cristalería estará en buenas condiciones, en un 95%.	Verificar cristalería en buen estado, para brindar un servicio de calidad.	1 vez.	Frecuencia una vez por cada sesión. Reporte, al día siguiente de la medición.

Fuente: Elaboración propia.

7.5.1 Plan de mejoras de procesos.

Identificaremos la normatividad que se utilizara en cada actividad y el responsable.

Tabla 20: Plan de mejoras de procesos de calidad.

PROYECTO		Discoteca	GRUPO DE CLASE		Esparcimiento Nocturno		
DIRECTOR DE PROYECTO		Lilia Minchán Cueva	SPONSOR		Estudio Jurídico M y MC Abogados y Asesores.		
			ULT. MOD.		06/11/2016		
COD	**Componente**	**Norma o Estándar a cumplir**	**Actividad de aseguramiento**	**Actividad de Control**	**Responsable**	**Fecha Inicio**	**Fecha Fin**
1	Plan del proyecto.	*PMBOK®*	Capacitación	Revisión	Director de proyectos	21/03/2016	26/09/2016
		Plantilla de Gest. de Proyectos	Publicación y difusión				
3	Estudio de mercado.	ISO 20252	Control integral en los procesos de investigación.	Controlar	Director de proyectos	01/03/2016	30/05/2016
4	Estructura organizacional.	Rendimiento	Capacitaciones.	Controlar	Director de proyectos	01/04/2016	12/05/2016
5	Local.	Diseño físico	Aseguramientos de parámetros de diseño.	Área de la infraestructura	Relacionista público	01/04/2016	16/06/2016
6	Adquisiciones.	ISO 9001	Selección, validación y registros adecuados.	Control de Compras	D. Logística y Finanzas	05/06/2016	23/09/2016
7	Marketing.	ISO 20252	Publicación y difusión	Calidad de imagen.	Marketing y coordinador de eventos	16/09/2016	25/09/2016
8	Inauguración.	Imagen o status que le provoca	Difusión	Control	Relacionista público+ equipo	01/12/2016	01/12/2016

7.5.2 Métricas de calidad.

Una métrica nos sirve para indicar la manera en que el proceso de control de calidad medirá el trabajo o el producto.

Tabla 21: Métricas de calidad del producto

N°	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR ESPERADO	TOLERANCIA
1	La discoteca tendrá un espacio amplio.	1 vez	M2	100%	0%
2	La decoración tiene una temática con un estilo vanguardista con influencias hindú (H), egipcio (E) la cual tendrá la infraestructura.	Cada 4 meses	Espacio	80%	20%
3	Solo se tocará música electrónica (El), hindú (h), egipcia (eg), hasta música con una tendencia actual (Ta).	Semanalmente	cantidad en %	95%	5%
4	Se darán tocadas de bandas locales y nacionales en vivo, según cronograma.	Cada 2 semanas	Tiempo	90%	10%
5	Se verificarán las temperaturas para cada producto, teniendo en cuenta su máxima T° Y T° inferior.	1 vez por semana	Días	100%	0%
6	La cristalería estará en buenas condiciones, en un 95%	1 vez	cantidad en %	95%	5%

Fuente: Elaboración propia.

7.5.3 Lista de verificación

La lista de verificación consiste en una lista de elementos para nos servirá para inspeccionar, donde se verifica paso a paso si cumple o no con los estándares de calidad.

Tabla 22: Verificación de calidad del producto

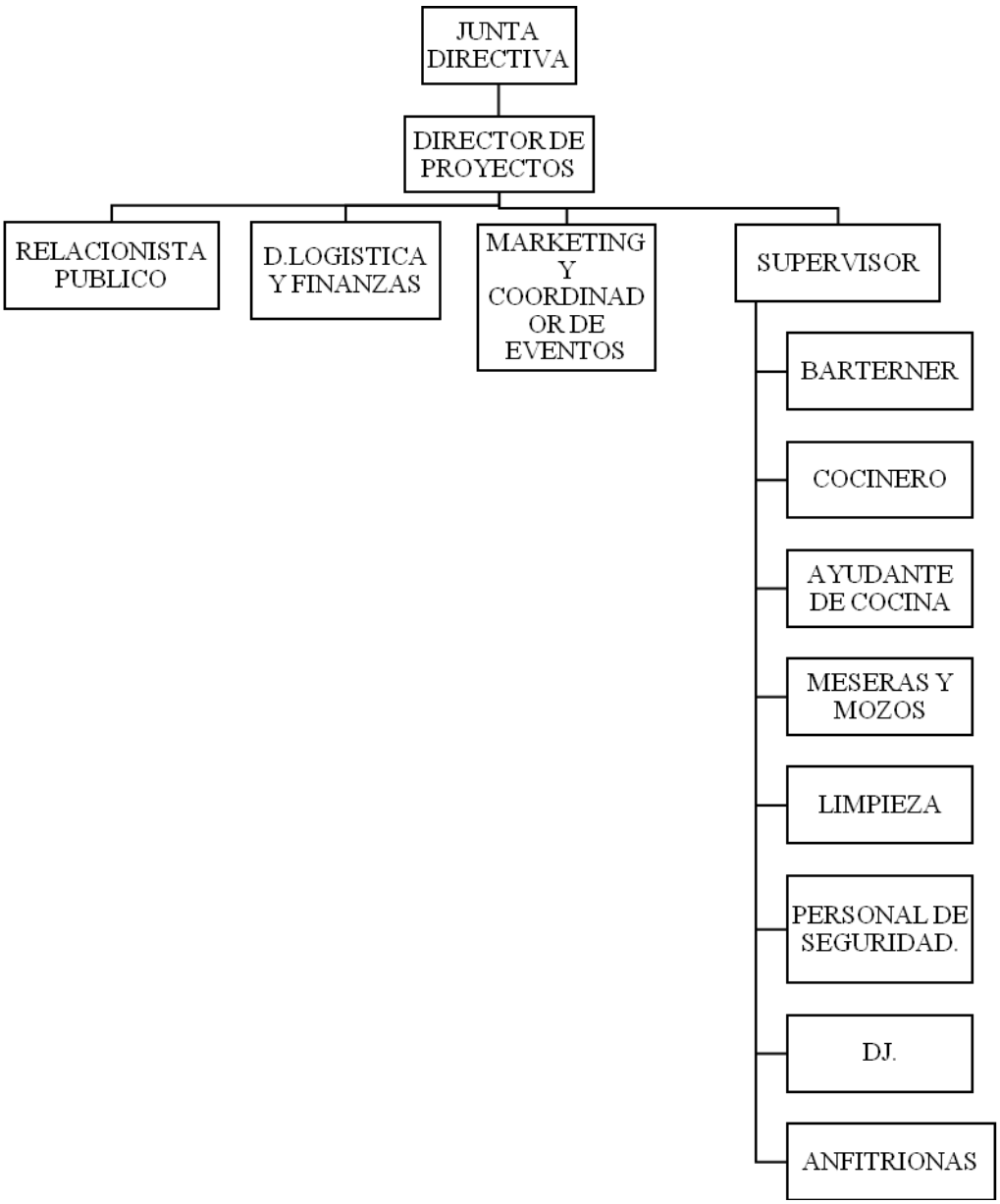
Lista de verificación de calidad del producto		
Criterio de aceptación	**CUMPLE**	**NO CUMPLE**
La discoteca tendrá un espacio amplio de 600m2.	x	
La decoración tendrá un estilo vanguardista con influencias hindú egipcio en un 80% de la infraestructura.	x	
Solo se tocará música electrónica un 25%, hindú un 30%, egipcia un 30%y de tendencia actual un 15%.	x	
Se darán tocadas de bandas locales y nacionales en vivo, cada 2 semanas.	x	
Se verificarán las temperaturas para cada producto (llevan registros): refrigeradores máximos a 40°c o inferior/ congelados a 18°c o inferior.	x	
La cristalería estará en buenas condiciones, en un 95%	x	

Fuente: Elaboración propia.

7.6 Gestión de recursos humanos

7.6.1 EDO

El objetivo principal de este reporte es comunicar al receptor si el proyecto se está llevando según lo planeado y por qué. Este reporte no es producido para registrar qué trabajo hizo o hará el equipo del proyecto, es describir los desvíos del plan y cómo serán corregidos.



Imágen19: EDO

Fuente: Elaboración propia.

7.6.2 Matriz de roles y responsabilidades

En esta matriz se asigna el rol que el recurso debe desempeñar para cada actividad dada, donde se terminara el responsable (R) y el de encargado (A). Un mismo recurso puede tener más de un rol para una tarea.

Imágen20: Matriz de Roles y Responsabilidades

MATRIZ DE ASIGNACIÓN DE ROLES Y RESPONSABILIDADES								
PROYECTO		Discoteca Wiken Live						
SPONSOR		Estudio Jurídico "M y Mc" Abogados Y Asesores.						
	R : Responsables, **E:** Elabora, **I:**Es informado **A**: aprueba, **P**:Participa, **Q**:Revisa Calidad							
		Roles						
EDT	**Entregables Principales**	**Junta directiva**	**Director de proyectos**	**Relacionista público**	**D. Logística y Finanzas**	**Marketing y co.eventos**	**Supervisor**	**Barterner**
1	Realizar un Estudio de Mercado.	A	R			P		
2	Elaborar la estructura organizacional.	A	R/E		P			
3	Entrega de local.		I/P		P	P		
4	Realizar las adquisiciones.		R		E/Q	P	P	P
5.1.1	Entrega de publicidad digital		Q					
5.1.2	Entrega de publicidad física.		Q	P	R			
6.1.1	Contrato de artista		I	E/Q	P	P		
6.2.1	Diseño de invitación	A	R					
6.2.2	Reparto de invitaciones			R/E				
6.2.3	Llamada de confirmación de asistencia		I/R	R				
6.3.1	Elección de bocaditos.				P	P	I	P
6.3.2	Insumos		I		R		P	P

Fuente: Elaboración propia.

7.6.3 Plan de desarrollo del personal

Es el documento que describirá cuando y como se cumplirán los requisitos de recursos humanos dentro del proyecto.

Tabla 23: Plan de desarrollo del personal

DATOS GENERALES DEL PUESTO **DIRECTOR DE PROYECTO**	
NOMBRE DEL PUESTO	Director de proyecto
GERENCIA	Estudio de Abogados M y MC Abogados y asesores.
IDENTIFICACIÓN DE CLASE	Entretenimiento Nocturno.
LOCALIZACIÓN	Cajamarca
LÍNEAS DE AUTORIDAD	
REPORTA A:	Sponsor
SUPERVISA A:	- Relacionista público - D. Logística y Finanzas - Marketing y coordinador de eventos - Supervisor
COORDINACIONES CON:	
Junta Directiva.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
1. Colaboración con el cliente en la definición del alcance y concreción de los objetivos del proyecto.	
2. Toma de decisiones necesarias para conocer en todo momento la situación en relación con los objetivos establecidos.	
3. Mantenimiento permanente de las relaciones externas del proyecto: clientes, proveedores, subcontratistas, otras direcciones, etc.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
1. Elaboración de acta de constitución	
2. Elaboración de plan de negocio.	
3. Programación general de los trabajos en curso.	
4. Establecimiento del sistema de información y comunicación.	

DATOS GENERALES DEL PUESTO RELACIONISTA PÚBLICO.	
NOMBRE DEL PUESTO	Relacionista Público.
GERENCIA	Lilia Minchán Cueva
IDENTIFICACIÓN DE CLASE	Entretenimiento Nocturno.
LOCALIZACIÓN	Cajamarca
LÍNEAS DE AUTORIDAD	
REPORTA A:	Director de proyectos.
FUNCIÓN PRINCIPALES	
1. Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.	
2. Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.	
3. Establecer nexos de comunicación e información creando una cartera de clientes con organismos externos a ella, con fines de cooperación y promoción de eventos que programe la Discoteca Bar.	
4. Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
1. Proponer y organizar eventos culturales con el objetivo de promocionar la Discoteca Bar.	
2. Elaborar el plan de trabajo.	
3. Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias	
4. Proyectar la imagen e identidad corporativa.	
5. Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.	

DATOS GENERALES DEL PUESTO DIRECTOR DE LOGÍSTICA Y FINANZAS.	
NOMBRE DEL PUESTO	Director de Logística y Finanzas.
GERENCIA	Lilia Minchán Cueva
IDENTIFICACIÓN DE CLASE	Entretenimiento Nocturno.
LOCALIZACIÓN	Cajamarca
LÍNEAS DE AUTORIDAD	
REPORTA A:	Director de proyecto.
FUNCIÓN PRINCIPALES	
1. Supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo, así como gestionar el lanzamiento de nuevos programas dentro del proyecto Discoteca Bar. Todo ello para garantizar la satisfacción del cliente.	
2. Supervisar las actuaciones de logística e implementar las acciones de mejora necesarias de manera coordinada con otras funciones de la Discoteca Bar.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
1. Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.	
2. Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.	
3. Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.	
4. Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.	

DATOS GENERALES DEL PUESTO MARKETING Y COORDINADOR DE EVENTOS.	
NOMBRE DEL PUESTO	Marketing y Coordinador de Eventos.
GERENCIA	Lilia Minchán Cueva
IDENTIFICACIÓN DE CLASE	Entretenimiento Nocturno.
LOCALIZACIÓN	Cajamarca
LÍNEAS DE AUTORIDAD	
REPORTA A:	Director de proyecto.
FUNCIÓN PRINCIPALES	
1. Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.	
2. Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
1. Realización de estudios de mercado.	
2. Desarrollo de la estrategia de marketing	
3. Gestión de la relación con los clientes	

DATOS GENERALES DEL PUESTO SUPERVISOR	
NOMBRE DEL PUESTO	SUPERVISOR
GERENCIA	Lilia Minchán Cueva
IDENTIFICACIÓN DE CLASE	Entretenimiento Nocturno.
LOCALIZACIÓN	Cajamarca
LÍNEAS DE AUTORIDAD	
REPORTA A:	Director de proyectos.
SUPERVISA A:	Barterner, Cocinero Ayudante de cocina Meseras y mozos Limpieza Personal de seguridad Dj. Anfitrionas
FUNCIÓN PRINCIPALES	
1. Programar o planificar el trabajo del día, establecer la prioridad y el orden, tomando en cuenta los recursos y el tiempo.	
2. Establecer objetivos de desempeño, que son las actividades que un empleado debe realizar a cierto plazo en forma participativa para que cada uno serpa lo que se espera de él.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
1. Tener un contacto regular con el personal mediante sesiones de supervisión para motivar y dar retroalimentación, solucionar problemas y proporcionar orientación, asistencia y apoyo	
2. Preparar un calendario de supervisión que muestre la fecha y la hora de cada sesión e supervisión y señalar los temas a tratar.	
3. Realizar con regularidad evaluaciones del desempeño para revisar el trabajo anterior de un empelado y asegurar que se cumple con los objetivos propuestos.	

7.7 Gestión de comunicaciones

El siguiente cuadro nos permite determinar las necesidades de información de los interesados en el Proyecto y así poder determinar cómo se llevarán a cabo las comunicaciones.

Tabla 24: Plan de gestión de comunicaciones

PROYECTO			WEEKEND LIVE		CLASE:				DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO		
GERENTE DE PROYECTO			ESTUDIO JURÍDICO "M Y MC" ABOGADOS Y ASESORES.		DIRECTORA DEL PROYECTO				LILIA MINCHÀN CUEVA		
					FECHA				06/06/2016		
COD	**REMITENTE**	**COMUNICACIONES**	**DESCRIPCIÓN**	**NIVEL**	**IDIOMA**	**MÉTODO DE COMUNICACIÓN**	**TECNOLOGÍA**	**RECURSOS**	**PREPARACIÓN**	**DESTINATARIO**	**FRECUENCIA**
1	Sponsor	Determinación del alcance	Datos preliminares del alcance	Alto	Castellano	Interactiva	Reuniones/ correo / informes.	Sala de reuniones/ proyector/ Herramientas de ofimática.	Director de proyectos	Sponsor	Mensual
2	Director de proyecto	Elaboración del plan de negocio	Elaboración de acta de constitución.	Alto	Castellano	Interactiva	Reuniones/ correo / informes.	Sala de reuniones/ Herramientas de ofimática.	Director de proyectos	Sponsor	Semanal

3	Relacionista público	Definición de requerimiento de comunicaciones	Generar cartera de clientes.	Alto	Castellano	Push	Informes	Herramienta de ofimática.	D. elaciones publicas	Director de proyectos/ Sponsor	Mensual
4	D. Logística y Finanzas	Definición de requerimiento de insumos.	Lista de requisitos de insumos para la implementación del sistema.	Medio	Castellano	Push	Informes	Herramienta de ofimática.	D. Logística	Director de proyectos	Semanal
5	Marketing y coordinador de eventos	Definición de requerimiento de publicidad.	Desarrollo de propuestas de la imagen corporativa.	Medio	Castellano	Push	Correo/informes	Herramienta de ofimática.	Área de marketing.	Director de proyectos	Mensual
6	Supervisor	Definición de requerimiento de Operación.	Lista de requisitos de servicios para la operación del sistema.	Medio	Castellano	Push	Reuniones/ correo / informes.	Sala de reuniones/ proyector/ Herramientas de ofimática.	Equipo	Director de proyectos	Semanal
	Equipo	Definición de requerimiento de equipos y servicios.	Lista confirmada de equipos y servicios adquiridos.	Alto	Castellano	Push	Informes	Herramienta de ofimática.	Equipo	Supervisor	
15	Cliente	Plan del proyecto	Decisión del alcance.	Alto	Castellano	Push	Informes	Herramienta de ofimática.	Equipo	Relacionista público	Mensual
16	Proveedores	Determinar cotizaciones de productos e insumos	Detallar cotización de requerimientos	Alto	Castellano	Pull	Correo e Informes	Reuniones, / correo/ herramientas de ofimáticas.	Proveedor	D. Logística y Finanzas	Semanal

17	Comunidad	Constante, para identicarlos con el proyecto "Discoteca Bar"	Cumplir con los requerimientos que satisfagan las necesidades.	Medio	Castellano	Pull	Informes.	Herramienta de ofimática.	Relaciones publicas	Director de proyectos.	Mensual
19	Municipalidad	Elaboración de la documentación para otorgacion de permisos .	Realizar informes, para otorgamiento de licencias de funcionamiento.	Alto	Castellano	Pull	Informes.	Herramienta de ofimática.	Director de proyectos	Municipalidad	Nº Veces
20	Defensa civil	Elaboración de la documentación para otorgación de permisos.	Realizar informes, para otorgamiento de licencias de seguridad.	Alto	Castellano	Pull	Informes.	Herramienta de ofimática.	Director de proyectos	Defensa civil	Nº Veces
21	Diresa	Elaboración de la documentación para otorgación de permisos.	Realizar informe donde se pueda verificar que el local cumpla con las condiciones de salubridad	Alto	Castellano	Pull	Informes.	Herramienta de ofimática.	Director de proyectos	Diresa	Nº Veces
22	Sunat	Elaboración de la documentación para otorgación de permisos.	Elaborar informe tributario del proyecto de manera	Alto	Castellano	Pull	Informes.	Herramienta de ofimática.	Director de proyectos	Sunat	Nº Veces

			detallada.								
2 3	APDAYC	Elaboración de la documentación para otorgación de permisos.	Elaboración documentación para otorgamiento de otorgamiento de derecho de autor.	A l t o	Castellano	Pull	Informes.	Herramienta de ofimática.	Relaciones publicas	APDAYC	Nº Veces

Fuente: Elaboración propia.

7.8 Gestión de interesados.

7.8.1 Requisitos de interesados

La recopilación de requisitos del proyecto se realizará con detalle para asegurar una exacta comprensión de las necesidades del proyecto, basadas en las expectativas de los interesados y del cliente del proyecto.

Tabla 25: Interesados

REQUISITOS DE INTERESADOS								
INTERESADOS	GRUPO	TIPO DE PARTICIPACIÓN						
		PODER	INTERES	NFLUENCIA	IMPACTO	URGENCIA	LEGITIMIDAD	ESTRATEGIA
Patrocinador	Keys	Alto	Lider	Alto	Ato	Alto	Apropiada	Continuar involucrado y asegurar el éxito del proyecto
Director de proyectos	Keys	Alto	Lider	Alto	Ato	Alto	Apropiada	
Relacionista público	Keys		Partidario	Medio	Ato	Media		Desarrollo de estrategias y programas o campañas de comunicación, conceptualización de eventos, y redacción de publicaciones especiales y comunicado.
D.Logistica y Finanzas	Keys		Partidario	Medio	Ato	Media		
Marketing y coordinador de eventos	Keys		Partidario	Medio	Ato	Media		
Supervisor	Keys		Partidario	Medio	Ato	Media		
Barterner	Keys		Partidario	Bajo	Ato	Media		
Cocinero	Keys		Partidario	Bajo		Media		
Ayudante de cocina	Keys		Partidario	Bajo		Media		
Meseras y mozos	Stake Keeper		Partidario	Bajo		Media		
Limpieza	Keys		Partidario	Bajo		Media		
Personal de seguridad	Starviewer		Partidario	Bajo		Media		
Dj.	Starviewer		Partidario	Bajo		Media		
Anfitrionas	Starviewer		Partidario	Bajo		Media		
Cliente	Stake Keeper	Alto	Neutral	Alto		Bajo		Fidelizarlos con atención de calidad y promociones
Proveedores	Keys	Medio	Partidario	Alto		Alto		Formalización de contratos y acuerdos
Comunidad	Starviewer	Alto	Neutral	Alto		Bajo		
Competencia	Starviewer	Alto	Neutral	Alto	Alto	Bajo		
Municipalidad	Starviewer	Alto	Neutral	Alto	Alto	Bajo	Apropiada	
Defensa civil	Starviewer	Alto	Neutral	Alto	Alto	Bajo	Apropiada	
Diresa	Starviewer		Neutral	Alto	Alto	Bajo	Apropiada	
Sunat	Starviewer			Alto	Alto	Bajo		
APDAYC	Starviewer		Neutral	Alto	Alto	Bajo	Apropiada	

Fuente: Elaboración propia.

7.9 Plan de interesados.

Incluye los procesos necesarios para identificar a las personas, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectados por el proyecto, para analizar las expectativas de los interesados y su impacto en el proyecto, y para desarrollar estrategias de gestión adecuadas a fin de lograr la participación eficaz de los interesados en las decisiones y en la ejecución del proyecto.

Tabla 26: Plan de interesados

			NOMBRE DELPROYECTO			
			DISCOTECA BAR WIKEN LIVE			
PLAN DE INTERESADOS						
COD	INTERESADOS	CARGO	LOCALIZACIÓN	INTERES EN EL PROYECTO	MEDIO DE CONTACTO	EVALUACIÓN/ COMPROMISO
1	Patrocinador	Sponsor	CAJAMARCA	Obtener un negocio altamente rentable	FORMAL DIRECTO	NEUTRAL
2	Director de proyectos	DP	CAJAMARCA	Administrar el negocio de manera óptima.	FORMAL DIRECTO	LIDER
3	Relacionista público	Equipo	CAJAMARCA	Se necesita contar con los especialistas en preparación y servicio.	FORMAL DIRECTO	PARTIDARIO
4	D.Logistica y Finanzas	Equipo	CAJAMARCA	Existe la necesidad de tener un espacio completo de diversión y entretenimiento.	FORMAL DIRECTO	PRTIDARIO
5	Marketing y coordinador de eventos	Equipo	CAJAMARCA	Se necesitan para el abastecimiento de bebidas y piqueos.	FORMAL DIRECTO	PARTIDARIO
6	Supervisor	Equipo	CAJAMARCA	No incomodar con ruidos e inseguridad a la zona.	FORMAL DIRECTO	PARTIDARIO
7	Barterner	Equipo	CAJAMARCA	Realizar un estudio de mercado.	FORMAL INDIRECTO	PARTIDARIO
8	Cocinero	Equipo	CAJAMARCA	Entidad que emiten las licencias de funcionamiento.	FORMAL INDIRECTO	PARTIDARIO
9	Ayudante de cocina	Equipo	CAJAMARCA	Entidad que certifica cumplimiento de requisitos.	FORMAL INDIRECTO	PARTIDARIO
10	Meseras y mozos	Equipo	CAJAMARCA		FORMAL INDIRECTO	PARTIDARIO
11	Limpieza	Equipo	CAJAMARCA		FORMAL INDIRECTO	PARTIDARIO
12	Personal de seguridad	Equipo	CAJAMARCA		FORMAL INDIRECTO	PARTIDARIO
13	Dj.	Equipo	CAJAMARCA		FORMAL INDIRECTO	PARTIDARIO
14	Anfitrionas	Equipo	CAJAMARCA		FORMAL INDIRECTO	PARTIDARIO
15	Cliente	Usuario	CAJAMARCA		FORMAL DIRECTO	PARTIDARIO
16	Proveedores		CAJAMARCA		FORMAL DIRECTO	PARTIDARIO
17	Comunidad		CAJAMARCA		FORMAL DIRECTO	NEUTRAL
18	Competencia	ENTIDAD	CAJAMARCA			NEUTRAL
19	Municipalidad	ENTIDAD	CAJAMARCA		FORMAL DIRECTO	NEUTRAL
20	Defensa civil	ENTIDAD	CAJAMARCA		FORMAL DIRECTO	NEUTRAL
21	Diresa	ENTIDAD	CAJAMARCA		FORMAL DIRECTO	NEUTRAL
22	Sunat	ENTIDAD	CAJAMARCA		FORMAL DIRECTO	NEUTRAL
23	APDAYC	ENTIDAD	CAJAMARCA		FORMAL DIRECTO	NEUTRAL

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se obtuvo en el estudio de mercado realizar una muestra de 73 encuestas obtenidos de una población de 86 287 personas, equivalente al 35%. Tabulando las 73 encuestas a clientes y a la competencia el 48% de los encuestados se encuentran entre 18 a 25 años, equivalente al 72.4%, convirtiéndose en nuestros potenciales clientes; el 82% de los encuestados acostumbrar a ir a una discoteca, ya que desean pasar un momento agradable y en compañía de sus amigos; el 27% y el 41% las personas acuden a una discoteca semanalmente y quincenalmente respectivamente; el total de clientes promedio que gastan al mes en las discotecas que pertenecen a la competencia se estima en un valor de S/. 19 300, y Weekend Live proyecta un valor de S/.108 000.

Tabla 27: Cuadro resumen de ventas.

Nº	Nombre	Ventas al día	Consumo diario del cliente	Nº Días trabajado al mes	Nº Clientes mes	Ventas mes
1	Taita	S/. 3,500.00	S/. 17.50	8	1600	S/. 28,000.00
2	Noche vieja	S/. 1,950.00	S/. 15.00	8	1040	S/. 15,600.00
3	La galería	S/. 900.00	S/. 10.00	16	1440	S/. 14,400.00
4	Weekend Live	S/. 9,000	S/. 18.00	12	6000	S/.108.000.00

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado realizando el plan de negocio del proyecto se pudo identificar la importancia de la utilización de un estudio de mercado ya que nos permite observar las fortalezas como empresa para así lograr el posicionamiento de "Weekend Live", obteniendo una adecuada ubicación en una zona comercial, con la implementación de Innovación en el producto con una temática propia, además contara con un plan de gestión, Recurso humano especializado, brindando la calidad de servicio y obteniendo como resultado principal la principal rentabilidad.

La Utilidad Neta de S/.108 000 que se obtiene en el primer año representa el 75% con relación al Patrimonio Inicial. Este nivel de rentabilidad es muy superior a la

que se puede obtener en el mercado financiero, observándose su rentabilidad. La Proyección de Demanda permite visualizar un crecimiento sostenido de clientes de “Weekend Live” garantizando así un futuro exitoso y tras el desarrollo de un plan de gestión se obtienen óptimos resultados como el alcance definido, en cuanto al presupuesto obtenido del proyecto es de S/.129.192 optimizando el 7.9% de presupuesto real equivalente a S/. 140 000, en cuanto a la calidad La discoteca tendrá un espacio amplio de 600m2, Solo se tocara música electrónica un 25%, hindú un 30%, egipcia un 30%y de tendencia actual, teniendo una organización administrativa y operativa, especializados desarrollando trabajo en equipo, y a través de la utilización de las buenas prácticas del *PMBOK*® con el objetivo de generar mayor rentabilidad, identificación del cliente y posicionamiento como marca líder en el mercado a nivel local, obteniendo un 75% de

SUGERENCIAS

Se recomienda al inversionista revisar el plan de gestión del proyecto antes de comenzar su implementación y de manera continua durante la implementación para corregir desviaciones, manteniendo el esquema de trabajo propuesto en el plan de gestión para poder solventar cualquier cambio en el mercado, Tomando en cuenta la Guía del PMBOK, ya que hace uso de las buenas prácticas obteniendo como resultado mayor probabilidad de éxito, además se recomienda de ser el caso actualizar el plan de gestión de proyecto.

REFERENCIAS.

- Ballesta Selma Pablo. Historia de la discoteca, Recuperado el año 2009, del sitio web:https://closecity.wordpress.com/2009/11/26/historia-de-la-discoteca/

- Camilo Andrés Merchán Correa, Daniel Felipe Pulgarín Contreras. Tesis" Estudio de factibilidad para la creación de una discoteca temática de múltiples ambientes en el departamento de Risaralda para el año 2014. Recuperado el año 2013, del sitio web: http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream.

- César A. Cáceres Barraza(2015), Marco Normativo de La Ley 28966, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.Pag 92.

- Culture & entertainment magazine. La primera discoteca de la historia de Valencia. Recuperado el año 2014, del sitio web: http://thebasementxxx.com/webapp/la-ruta-del-bakalao-1/

- David. 23 areas del conocimiento-PMBOK®-5-edición. Recuperado el año 2013, del sitio web: https://daviddmb.wordpress.com/2013/07/24/23-areas-del-conocimiento-pmbok-5-edicion/.

- Dra. Cristina Ludewig. Muestras fijas, recuperado el año 2014, del sitio web: http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf.

- Diario de Cádiz. Recuperado el 2 de junio de 2016, del sitio web La Posada de Babilonia: http://www.diariodecadiz.es/article/cadiz/1126824/la/posada/babilonia/ofrecera/una/variada/oferta/cultural/y/ocio.html.

- Lledó, P. y Rivarola, G.; (2007). Gestión de Proyectos. 1ª ed. Buenos Aires: Prentice Hall – Pearson Education.

- Project Management Institute. Conceptos PMBOK®**.** Recuperado en el año 2017, del sitio web: https://americalatina.pmi.org/latam/AboutUS/WhatisPMI.aspx

- Portocarrero, V. (2005). La Gerencia de Proyectos: Base del Desarrollo de un País en el Siglo XXI. Gestión del Tercer Milenio, UNMS, 71-74.

- Eventos Taita Cajamarca. Recuperado año 2016, en el sitio web:https://es-es.fievent.com/e/listas-taita-vie-18-sabado-19-de-noviembre/3011005.

- Juan Román. Discoteca Bar. Recuperado en el año 2014, del sitio web. https://prezi.com/j3pkqwk37emg/discoteca-bar/**.**

- Sáenz Alva Richard. Estudio de pre factibilidad para una planta. Recuperado el año 2013, en el sitio web: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: COMPETENCIA EXISTENTE DE DISCOTECAS DE CAJAMARCA

COMPETENCIA EXISTENTE DE DISCOTECAS DE CAJAMARCA											
Nº	**Nombre**	**Nº de clientes**	**Ventas al día**	**Consumo diario del cliente**	**Nº Días trabajado al mes**	**Nº Clientes mes**	**Ventas mes**	**Nº Empleados**	**Costo arriendo**	**Área local M2**	**Años de funciona miento**
1	Taita	200	S/. 3,500.00	S/. 17.50	8	1600	S/. 28,000.00	19	S/. 4,500.00	400	5
2	Noche vieja	130	S/. 1,950.00	S/. 15.00	8	1040	S/. 15,600.00	18	S/. 4000.00	200	4
3	La galería	90	S/. 900.00	S/. 10.00	16	1440	S/. 14,400.00	12	S/. 1,800.00	120	2

ANEXO 2: ENCUESTAS A LOS CLIENTES

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

   a) 18 - 25 (58)

   b) 25 - 35 (35)

   c) 35 a más (7)

2. ¿Acostumbra visitar discotecas?

   Si (60)

   No (13)

3. ¿Qué día de la semana acude a una discoteca?

   a) Miércoles (35)

   b) Jueves (40)

   c) Viernes (55)

   d) Sábados (80)

   e) Otros (5)

4. ¿Con qué frecuencia concurre a una discoteca?

   a) Diario (5)

   b) Semanal (30)

   c) Quincenal (20)

   d) Mensual (10)

   e) Ocasionalmente (8)

5. ¿Cuándo visita estos lugares paga entrada?

   Si (30)

   No (70)

6. ¿Cuándo visita una discoteca de cuantas personas va acompañado/a?

   a) 1 persona (30)

   b) 2 personas (20)

   c) 3 personas (15)

   d) 4 personas (10)

   e) Más personas (5)

7. ¿Qué tipo de bebida prefiere usted?

   a) Whisky (10)

   b) Agua (12)

   c) Ron (8)

   d) Bocka (15)

   e) Brandy (13)

8. ¿Cuál es el consumo que usted realiza aproximadamente en cada visita a una discoteca?

   a) S/.5 a S/.10 (30)

   b) S/.10 a S/20 (25)

   c) S/.20 a S/.40 (15)

   d) Más de S/.40 (7)

9. ¿Qué influye en su decisión para para elegir una discoteca?

   a) Ubicación (20)

   b) Recomendación de amigos (18)

   c) Diseño de discoteca (15)

   d) Presentación de artistas (8)

   e) Redes sociales (2)

10. ¿Qué servicio prefiere recibir en una discoteca?

a) Seguridad (26)

b) Diversión (23)

c) Interacción social (10)

d) Multiculturalidad (6)

e) Espacios temáticos (8)

ANEXO 3: DICCIONARIO DEL EDT

CONTROL DE VERSIONES					
Versión:	**Hecha por:**	**Revisada por:**	**Aprobada por:**	**Fecha:**	**Motivo**
1	Lilia Minchán Cueva.	Lilia Minchán Cueva.	Estudio Jurídico "M y MC" Abogados y Asesores.	04/06/2016	
DICCIONARIO WBS					
CÓDIGO DEL PAQUETE DEL TRABAJO:	1.1.1	**NOMBRE DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT):**	Análisis poblacional	**NOMBRE DEL ENTREGABLE**	Estudio de Mercado
OBJETIVO DEL PAQUETE DE TRABAJO:	Realizar un estudio de mercado, teniendo como uno de su enfoque principal la población, la cual definirá el aforo, características del usuario.				
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE DE TRABAJO:	Recolección de información, recomendando como fuente el INEI.				
	Análisis de la población de referencia, afectada y objetivo en la ciudad de Cajamarca.				
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO A REALIZAR(ACTIVIDAD):	Se realizará a través de una muestra, encuestas.				
RECURSOS	**RECURSO:** Computadora, escritorio, papel, lapicero, ofimática.				

ASIGNADOS:	**DURACIÓN**		**MATERIAL**		**COSTO TOTAL**
	Horas	5h	**Unidad**	200	
	Costo	S/. 200.00	**Costo**	S/. 0.01	S/. 400.00
	Total	S/. 200.00	**Total**	S/. 200.00	

ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES:		
Responsable: CH	Director de proyectos.	
Participa:	Equipo	
Apoya:		
Revisa:	Sponsor.	
Aprueba: AV	Sponsor.	
Da información: AV		
FECHAS PROGRAMADAS:	**Inicio:** 01 Marzo.	**Fin:** 20 Marzo.
	Hitos importantes:	
CRITERIOS DE ACEPTACIÓN:		
Quién:	Director de proyectos.	
Requisitos que debe cumplir:	Mínimo entrega de 200 encuestas procesadas.	
Forma en que se aceptara:	A través de informes.	
SUPUESTOS:	Que la muestra no sea suficiente en cantidad, para determinar la demanda actual.	
DEPENDENCIAS:		
Antes de:	Evaluar antes de realizar el acta de constitución.	
Otros tipos de dependencias:		

<table>
<tr><th colspan="6">DICCIONARIO WBS</th></tr>
<tr><td>CÓDIGO DEL PAQUETE DEL TRABAJO:</td><td>1.1.2</td><td>NOMBRE DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT):</td><td>Demanda actual.</td><td>NOMBRE DEL ENTREGABLE</td><td>Estudio de Mercado</td></tr>
<tr><td>OBJETIVO DEL PAQUETE DE TRABAJO:</td><td colspan="5">Lograr determinar:
La demanda.
- Definir el mercado
- Identificara la competencia
Estimar la penetración en el mercado.</td></tr>
<tr><td>DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE DE TRABAJO:</td><td colspan="5">Consiste en delimitar con el mayor rigor posible, el mercado al que la Discoteca Bar dirigirá su oferta de servicio de bebidas y comida.</td></tr>
<tr><td rowspan="8">DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO A REALIZAR(ACTIVIDAD):

RECURSOS ASIGNADOS:</td><td colspan="5">Determinar el volumen y composición de la demanda
Establecer su localización.
Determinar el tipo de clientes.
Determinar el mercado real y potencial.</td></tr>
<tr><td colspan="5">RECURSO: Computadora, escritorio, papel, lapicero, ofimática.</td></tr>
<tr><td colspan="2">DURACIÓN</td><td colspan="2">MATERIAL</td><td rowspan="4">COSTO TOTAL

S/. 200.00</td></tr>
<tr><td>Horas</td><td>5h</td><td>Unidad</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Costo</td><td>S/. 100.00</td><td>Costo</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Total</td><td>S/. 100.00</td><td>Total</td><td>-</td></tr>
</table>

ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES:		
Responsable: CH	Director de proyectos.	
Participa:		
Apoya:		
Revisa:	Sponsor.	
Aprueba: AV	Sponsor.	
Da información: AV		
FECHAS PROGRAMADAS:	**Inicio:**	01 Marzo.
	Fin:	30 Marzo.
	Hitos importantes:	
CRITERIOS DE ACEPTACIÓN:		
Quién :	Director de proyectos.	
Requisitos que debe cumplir:	Entregarlo en el plazo establecido.	
Forma en que se aceptara:	A través de informes.	
SUPUESTOS:		
RIESGOS:		
DEPENDENCIAS:		
Antes de:	Evaluar antes de realizar el acta de constitución.	
Otros tipos de dependencias:		

DICCIONARIO WBS					
CÓDIGO DEL PAQUETE DEL TRABAJO:	1.1.3	**NOMBRE DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT):**	Cultura.	**NOMBRE DEL ENTREGABLE**	Estudio de Mercado
OBJETIVO DEL PAQUETE DE TRABAJO:	Determinar el enfoque de diversión de la población de la ciudad de Cajamarca				
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE DE TRABAJO:	Analizar los antecedentes de proyectos de Discotecas, enfocando la cultura de diversión que se tiene en el rubro de diversión nocturna.				
ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES:					
Responsable: CH	Director de proyectos.				
Participa:	Instituciones externas. (INEI)				
Apoya:					
Revisa:	Sponsor.				
Aprueba: AV	Sponsor.				
Da información: AV					
FECHAS PROGRAMADAS:	**Inicio:**	21 Marzo.			
	Fin:	15 Abril.			
	Hitos importantes:				
SUPUESTOS:	No exista documentación para el análisis de la investigación.				
RIESGOS:					

DICCIONARIO WBS					
CÓDIGO DEL PAQUETE DEL TRABAJO:	1.2.1	**NOMBRE DEL PAQUETE DE TRABAJO (PDT):**	Entrevistas	**NOMBRE DEL ENTREGABLE**	Análisis de casos-empresas.
OBJETIVO DEL PAQUETE DE TRABAJO:	Determinar los gustos y preferencias del público objetivo.				
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE DE TRABAJO:	Elaborar conjunto de preguntas relacionadas a diversión nocturna.				
ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES:					
Responsable: CH	Director de proyectos.				
Participa:	Instituciones externas.				
Apoya:	Empresarios relacionados a diversión nocturna.				
Revisa:	Sponsor.				
Aprueba: AV.	Sponsor.				
Da información: AV					
FECHAS PROGRAMADAS:	**Inicio:**	01 Marzo.			
	Fin:	15 Abril.			
	Hitos importantes:	Fechas con festividades.			
SUPUESTOS:	No asista el entrevistado a la reunión acordada para la realización de la entrevista.				
RIESGOS:					

ANEXO 4: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO NOMBRE:WEEKEND LIVE SIGLAS: WL	
REQUERIMIENTOS / ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO (Incluido Reserva de Gestión)	S/. 129,192.00
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO (Linea Base de Costos)	S/. 129,192.00
Reserva de Contingencia 5%	S/. 6,152.00
PRESUPUESTO	S/. 123,040.00
1. ESTUDIO DE MERCADO	S/. 1,450.00
1.1 Análisis social, económico y cultural	S/. 550.00
1.1.1 Población	
1.1.2 Demanda actual	
1.1.3 Cultura	
1.2 Análisis de casos	S/. 400.00
1.2.1 Recolección de información	
1.2.1.1 Entrevistas	
1.2.1.2 Encuestas	
1.2.2 Interpretación de informacion	
1.2.3 Resultados de la infomacion	
1.3 Encuestas	S/. 500.00
1.3.1 Elaborar la encuesta	
1.3.2 Distribución	
1.3.3 Interpretacion de la encuesta	
1.3.4 Resultado de la encuesa	

2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	**S/. 15,900.00**
2.1 Recurso humano(Administración)	**S/. 4,050.00**
2.1.1 Junta de socios	S/. 0.00
2.1.2 Gerente general	S/. 2,000.00
2.1.3 Administrador	S/. 1,200.00
2.1.4 Contador	S/. 850.00
2.2 Recurso humano(Operacional)	**S/. 11,850.00**
2.2.1 Arquitecto	S/. 1,500.00
2.2.2 Publicista	S/. 1,200.00
2.2.3 Fotografo	S/. 850.00
2.2.4 Chef	S/. 850.00
2.2.5 Barman	S/. 750.00
2.2.6 Meseras	S/. 1,000.00
2.2.7 Mozo	S/. 1,000.00
2.2.8 Cajera	S/. 850.00
2.2.9 Seguridad	S/. 1,000.00
2.2.10 Anfitrionas	S/. 2,000.00
2.2.11 DJ.	S/. 850.00
3. LOCAL	**S/. 32,000.00**
3.1 Alquiler	**S/. 4,500.00**
3.2 Decoración	**S/. 5,000.00**
3.3 Diseño acústico	**S/. 10,000.00**
3.4 Diseño de mobiliario	**S/. 12,500.00**
3.4.1 Juego de mesas	S/. 7,500.00
3.4.2 Barra	S/. 3,500.00
3.4.3 Botellero	S/. 1,500.00

4. ADQUISICIONES	**S/. 65,800.00**
4.1 Insumos	**S/. 4,650.00**
4.1.1 Bebidas	S/. 4,150.00
4.1.1.1 Selección de bebidas	S/. 100.00
4.1.1.2 Cotización de bebidas	S/. 50.00
4.1.1.1 Adquisición de bebidas	S/. 4,000.00
4.1.2 Piqueos	S/. 500.00
4.1.2.1 Selección de alimentos	S/. 50.00
4.1.2.2 Cotización de alimentos	S/. 25.00
4.1.2.3 Adquisición de alimentos	S/. 400.00
4.2 Vajilla	**S/. 5,000.00**
4.3 Artefactos Electronicos	**S/. 14,400.00**
4.3.1 Refrigeradora	S/. 4,500.00
4.3.2 Licuadora	S/. 400.00
4.3.3 Microondas	S/. 500.00
4.3.4 Cocina	S/. 2,000.00
4.3.5 Otros	S/. 7,000.00
4.4 Equipos	**S/. 24,450.00**
4.4.1 Sonido	**S/. 18,750.00**
4.4.1.1 Parlantes y Subwoofer amplificados	S/. 15,000.00
4.4.1.2 Cabinas de DJ(Ecualizador, Consola de s	S/. 3,000.00
4.4.1.3 Microfono	S/. 750.00
4.4.2 Luces	**S/. 5,700.00**
4.4.2.1 Cábezas móviles	S/. 2,800.00
4.4.2.2 Laser Led	S/. 500.00
4.4.2.3 Cortadora	S/. 500.00
4.4.2.4 Bola Doble	S/. 300.00
4.4.2.5 Máquina de Humo	S/. 800.00
4.4.2.6 Máquina de Burbujas	S/. 800.00
4.5 Evento sorpresa	**S/. 300.00**
4.5.1 Gorros	S/. 85.00
4.5.2 Lentes	S/. 45.00
4.5.3 Vinchas	S/. 20.00
4.5.4 Antifaces	S/. 45.00
4.5.5 Globos pencil	S/. 20.00
4.5.6 Serpentina	S/. 15.00
4.5.7 Bombardas	S/. 45.00
4.5.8 Pitos	S/. 25.00
4.6 Mobiiario	**S/. 17,000.00**

5. MARKETING	**S/. 4,590.00**
5.1 Publicidad	**S/. 4,590.00**
5.1.1 Digital	**S/. 850.00**
5.1.1.1 Red social	S/. 350.00
5.1.1.2 Anuncios en pantallas digitales Cine.	S/. 500.00
5.1.2 Material Fisico	**S/. 3,740.00**
5.1.2.1 Flayer	S/. 600.00
5.1.2.2 Tarjetas de presentación	S/. 120.00
5.1.2.3 Bales promocionales	S/. 120.00
5.1.2.4 Paneles publicitarios	S/. 2,400.00
5.1.2.5 Gigantografias	S/. 500.00
6. INAUGURACION	**S/. 3,300.00**
6.1 Artista	**S/. 3,000.00**
6.1.1 Contrato	S/. 3,000.00
6.2 Invitaciones	**S/. 180.00**
6.2.1 Diseño de invitación	S/. 30.00
6.2.2 Reparto de invitaciones	S/. 100.00
6.2.3 Llamada de confirmación de asistencia	S/. 50.00
6.3 Piqueos-bocaditos	**S/. 120.00**
6.3.1 Elección de bocaditos	S/. 20.00
6.3.2 Insumos	S/. 100.00