

**PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA KARAOKE STARS UP**

**NORMA YADIRA ACOSTA  
ANA CAROLINA GÓMEZ  
YENNY TOVAR**

**UNIVERSIDAD EAN**

**GERENCIA DE MERCADEO  
ASESOR: JOSÉ LUIS BOTERO**

**BOGOTÁ D.C.  
JUNIO DE 2012**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

## i. TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7,8
<b>MÓDULO 1: NATURALEZA DEL PROYECTO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Justificación.....	9,10
1.2 Nombre de la empresa.....	11
1.3 Tipo de empresa.....	11
1.4 Ubicación y tamaño.....	12, 13
1.5 Misión.....	13
1.6 Visión.....	14
1.7 Objetivos.....	14
1.7.1 Objetivos a Corto Plazo.....	14
1.7.2 Objetivos a Mediano Plazo.....	14
1.7.3 Objetivos a Largo Plazo.....	15
1.8 Ventaja competitiva de valor.....	15
1.9 Perfil de los emprendedores.....	16
<b>MÓDULO 2: MERCADO.....</b>	<b>17</b>
2.1 Investigación de Mercados.....	17
2.1.1 Análisis del Sector.....	17, 18
2.2 Análisis del mercado.....	19
2.2.1 Mercado Objetivo.....	19

2.2.2 Segmentación de mercados de Consumo.....	19
2.2.2.1 Segmentación geográfica.....	19
2.2.2.2 Segmentación demográfica.....	19
2.2.2.3 Segmentación pictográfica.....	19
2.2.2.4 Segmentación conductual.....	19
2.3 Análisis de la competencia.....	20
2.3.1 Competidores potenciales.....	20
2.3.2 Acciones que lleva a cabo la competencia.....	20
2.3.3 Fortalezas de la competencia.....	20
2.3.4 Debilidades de la competencia con respecto a la misma empresa...21	
2.3.5 Posición de mi producto frente a la competencia.....	21
2.4 Estudio de mercado.....	21
2.4.1 Objetivo del estudio .....	21
2.4.2. Tipo de encuesta.....	22, 23
2.4.3 Aplicación de encuesta.....	23
2.4.4 Fórmula de muestra para población finita.....	24
2.4.5 Resultados obtenidos de la encuesta.....	25, 29
2.4.6 Conclusiones del estudio realizado.....	29, 30
<b>MÓDULO 3: ESTRATEGIAS.....</b>	<b>30</b>
3.1 Estrategias de precio.....	30 , 31
3.2 Estrategias de distribución.....	31
3.3 Estrategias de comunicación.....	32
3.4 Estrategias de servicio.....	32
3.5 Plan de ventas.....	32
3.5.1 Sistema de ventas.....	32
3.5.2 Grupos de ventas.....	33
3.5.3 Proyección de ventas.....	33

<b>MÓDULO 4: TÉCNICO (producto y /o servicio).....</b>	<b>34</b>
4.1 Concepto del Servicio.....	34
4.2 Descripción del proceso productivo.....	35
4.3 Necesidades y requerimientos.....	36
4.3.1 Recursos y requerimientos del proceso productivo.....	36
<b>MÓDULO 5: ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>36</b>
5.1 Estructura organizacional.....	36
5.1.1 Funciones básicas.....	37, 46
5.2 Análisis DOFA.....	46
<b>MÓDULO 6: FINANCIERO.....</b>	<b>47</b>
6.1 Sistema contable.....	47
6.2 Balance general inicial proyectado.....	47
6.3 Estado de pérdidas y ganancias.....	48
6.4 Flujo de caja presupuestado.....	49
6.5 Evaluación del proyecto.....	50
6.6 Resumen de inversiones requeridas.....	50, 51
6.7 Proyección de ventas y rentabilidad.....	52
6.8 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	53
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXO I FICHA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>55, 56</b>

## INTRODUCCIÓN

Crear empresa no es un fenómeno de estos tiempos, siempre lo ha sido; a través de ella se han consolidado sociedades enteras, en torno a ella se han articulado y fortalecido modelos políticos y económicos, ella, la creación de empresas, hace parte del acervo cultural de muchos pueblos, asumida como una acción legítimamente intencional del hombre por mejorar y por progresar.

La creación de empresa constituye uno de los ejes fundamentales para el desarrollo de un país debido a que el sector empresarial es uno de los principales actores del aparato productivo mediante el cual se estimula la inversión, el empleo y la optimización de los factores de la producción.

Por lo anterior, es nuestra motivación ser impulsadoras de esta idea a través de nuestro trabajo sobre el desarrollo de negocio **STARS UP**.

## ii. RESUMEN EJECUTIVO

### **Concepto del negocio**

El nombre comercial de nuestro proyecto es KARAOKE STARS UP, se enfoca a la creación de una empresa de Recreación a través del servicio de Karaoke, ubicada en la Ciudad de Bogotá, exactamente en la Localidad 1 de Usaquén, adicional a esto producirá y comercializará comidas gourmet, contando con una zona de bar, el negocio estará dirigido a toda la comunidad amante del buen gusto musical y gastronómico, encaminado principalmente a familias y amigos que les gusta y necesitan compartir momentos inolvidables.

### **Objetivos del proyecto**

#### **Objetivo principal:**

Ofrecer a las personas, especialmente a las familias y amigos, un lugar y espacio que les permita vivir y transmitir a través de los sonidos, con el estilo que más les guste, sus pensamientos, ideas y estado de ánimo.

Brindar la oportunidad a personas de otros sectores de Bogotá, disfrutar un ambiente diferente, en compañía de amigos y familiares, dándoles un espacio con un ambiente cálido donde puedan expresar y compartir sus emociones.

#### **Objetivos de corto plazo (Operacionales) 1 Año**

Penetrar el 2% de la población que corresponde aproximadamente a 9,393 personas, de acuerdo a estadísticas encontradas la totalidad de la población de la localidad de Usaquén es de 469,635 habitantes, Facturar al 2% de los visitantes de Stars Up, Revisar trimestralmente el aprovechamiento de los recursos para tomar las medidas respectivas.

#### **Objetivos a mediano plazo (Tácticos) 4 años**

Lograr Rentabilidad mínimo de un 20%, Contratar el 100% de los colaboradores directamente por la compañía y así brindar bienestar y adquirir compromiso y sentido de pertenencia por parte de los mismos, Capacitar periódicamente (Semestralmente) a todo el personal para así lograr un trabajo consolidado, preparado y especialista, Crear un cargo comercial dedicado

únicamente a la penetración empresarial, Realizar un concurso al año con premios significativos, como por ejemplo viajes, clases de canto, dinero entre otros.

**Objetivos a largo plazo (Estratégicos) 6 a 8 años**

Lograr cubrimiento con tres sucursales en Bogotá, Contar con un Staff de proveedores comprometidos, responsables y de alta calidad competitiva, Incursionar en el mercado empresarial, ofreciendo paquetes para eventos como actividades de esparcimiento, recreación y relajación para los colaboradores.

**VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR**

El estudio que estamos realizando basados en cifras y encuestas para conocer el sector que deseamos penetrar y conquistar, el conocimiento en música que tenemos las empresarias, conocimientos y experiencias comerciales y administrativas, nuestro estado civil y financiero actual.

**Nuestra Propuesta de valor** es crear un espacio y lugar lleno de amabilidad y calor humano donde las personas podrán expresar y desahogar sus emociones a través del canto, adicional a esto, compartir con sus familias o amigos esos momentos especiales que por las carreras de la vida muchas veces se nos olvida disfrutar, deleitándose con nuestra música y gastronomía.

Ofrecemos la oportunidad a nuestros clientes de interpretar las canciones que le traen recuerdos agradables o que sencillamente le gustan y cantar con sus familias o amigos, adicional a esto la llevar como un hermoso recuerdo un CD con dos de las canciones que más les guste y de esta forma inmortalizar esos momentos que se viven en familia.



## MÓDULO 1: NATURALEZA DEL PROYECTO

### 1.1 Justificación

El karaoke se remonta a la década de los 70 y una casualidad en Japón cuando un cantante no pudo actuar y el dueño del local improvisó con algunas pistas para que los asistentes pudieran cantar, como una medida de urgencia para salvar el espectáculo. Sin darse cuenta que esto se convertiría en toda una moda que puede generar ingresos rentables.<sup>1</sup>

Los efectos de la música sobre el comportamiento han sido evidentes desde los comienzos de la humanidad. La música ha sido y es un medio de expresión y comunicación no verbal, que debido a sus efectos emocionales y de motivación se ha utilizado como instrumento para manipular y controlar el comportamiento del grupo y del individuo, facilita el establecimiento y la permanencia de las relaciones humanas, contribuyendo a la adaptación del individuo a su medio. Según Katagari, J. En el artículo “Los efectos de la formación musical y de textos sonoros en la comprensión emocional de niños con autismo” de la Revista de la Universidad de Florida. El propósito de este estudio fue examinar los efectos de la formación musical y de textos sonoros para enseñar la comprensión emocional a niños con autismo. . Los resultados de este estudio sugieren que la formación musical puede ser una herramienta efectiva para incrementar la comprensión emocional en niños con autismo, lo cual es crucial para sus interacciones sociales.<sup>2</sup>

El canto ha demostrado su eficacia para aumentar la felicidad, la concentración, la memoria, la autoestima y hasta la oxigenación de las células. Al cantar, el organismo produce endorfinas, lo que produce una sensación, casi inmediata, de bienestar y alegría. Por este motivo, el canto empieza a utilizarse como una ayuda más en el tratamiento de la depresión y la ansiedad.

Recientes estudios han demostrado que el canto disminuye el ritmo cardíaco y la presión sanguínea. Es una actividad aeróbica que mejora la eficiencia del sistema cardiovascular. Las actividades aeróbicas se relacionan con la reducción del estrés y con la longevidad.

---

1. <http://dnegocios.com/karaoke-entre-voces-y-cantos-negocio-rentable.htm>;

2. [Katagiri, J. \(2006\) Los efectos de la formación musical y de textos sonoros en la comprensión emocional de niños con autismo. Florida's state University Journal](#)

## **Menos enfermedades**

Según un experimento llevado a cabo en la universidad de Frankfurt, se ha descubierto que el canto refuerza el sistema inmunitario. Para el estudio se observó a todos los miembros de un coro y al público. Tras una interpretación del Requiem de Mozart, los cantantes mostraron niveles más altos de inmunoglobulina A y cortisol (ambos señalan un sistema inmunitario fuerte) que las personas que solo habían escuchado la música.

## **Cantar en la tercera edad**

Aunque muchas veces se han señalado los beneficios de utilizar el canto en los niños, cantar, sobre todo si se hace en un coro, resulta especialmente beneficioso para los mayores. Estudios llevados a cabo en un coro de la Levine School of Music en Washington D.C. demostraron que los participantes, todos mayores de 55 años, notan los siguientes beneficios:

Menos visitas al médico, menos problemas de la vista, un índice menor de depresión, menos necesidad de medicación.

Todos los integrantes del coro declararon sentirse mejor en su vida diaria, no solo cuando están cantando. La calidad y fuerza de su voz ha mejorado, respiran mejor y tienen mejor postura. Además, han mejorado la motricidad y coordinación, ya que para cantar hay que usar todo el cuerpo.

A partir de estos estudios encontrados vimos la oportunidad de dar a las personas en Bogotá siendo una ciudad caótica, donde el día a día es agitado y se puede respirar el stress de las personas reflejado en la intolerancia en las calles, escuelas, trabajos o en el mismo hogar, un espacio y lugar lleno de amabilidad y calor humano donde podrán expresar y desahogar sus emociones a través del canto, adicional a esto, compartir con sus familias o amigos esos momentos especiales que por las carreras de la vida muchas veces se nos olvida disfrutar.

Añadido a esto, vemos una gran ocasión de generar ingresos y aportar de esta manera a la economía de nuestro país creando empresa y siendo gestores de oportunidades para otros. 3

---

3. [Cantar para mejorar la salud: una terapia para cuerpo y mente | Suite101.net](http://martha-rincon.suite101.net/cantar-para-mejorar-la-salud-una-terapia-para-cuerpo-y-mente-a22451#ixzz1b4td4xpb) <http://martha-rincon.suite101.net/cantar-para-mejorar-la-salud-una-terapia-para-cuerpo-y-mente-a22451#ixzz1b4td4xpb>

## 1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA

Teniendo en cuenta las características dadas, proponemos el siguiente nombre:

**KARAOKE STARS UP:** Da la importancia para las personas que participan en nuestro Karaoke, haciéndolas sentir estrellas que brillan con luz propia.

## 1.3 TIPO DE EMPRESA

Nuestra empresa es Comercial y consideramos que El tipo de Sociedad que aplica es la **Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.**

Ésta ha sido diseñada para facilitar trámites, reducir costos y tener más flexibilidad en las organizaciones colombianas.

Este tipo de sociedad, permite a los pequeños empresarios escoger las normas societarias más convenientes a sus intereses, ya que gracias a su carácter de regulación flexible puede ser adaptada a las condiciones y requerimientos especiales de cada una. En tal sentido, esto significa un gran beneficio para los nuevos emprendedores que quieran formalizar su actividad económica. 4

---

4. <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3351/44/>

## 1.4 UBICACIÓN Y TAMAÑO

**Ubicación:** Stars Up, estará ubicada en la ciudad de Bogotá, en **la Localidad 1 USAQUÉN.**

**Usaquén** es la localidad número uno del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al norte de la ciudad. Hasta 1777 albergó un poblado indígena, cuyos habitantes fueron desplazados hacia el sur por un decreto real. Fue asiento de extensas haciendas, hoy convertidas en urbanizaciones y centros comerciales. En su sector este se encuentran los cerros orientales.<sup>5</sup>

A continuación relacionaremos el Perfil Económico, Social y empresarial de esta localidad, de acuerdo a la Cámara de Comercio de Bogotá:

Población para el 2010: 469,635 Personas

Usaquén representa el 8% del área total de la Ciudad.

Predominan las clases media y alta: el 32.3% de los predios son de estrato 4, 24.8% estrato 6, 21.1% estrato 3.

La tasa de ocupación (57.6%) es la sexta más alta entre las localidades y supera la de Bogotá (55.1%).

La tasa de desempleo es 7.4% es la segunda más baja de la ciudad.

El índice de condiciones de vida, 93.8% es el tercero más alto de Bogotá 89.4%.

Usaquén es la decimoprimer localidad de Bogotá con menor número de personas con necesidades Básicas Insatisfechas 17.324, el 20% de la población está clasificada en nivel 1 y 2 del SISBÉN.

---

<sup>5</sup>[http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal\\_internet\\_sdh/economia/siec\\_eco/SIEC/demografia\\_bta\\_endatos/localidades/Bta\\_Poblacion\\_2010\\_18\\_ene\\_10.pdf](http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_bta_endatos/localidades/Bta_Poblacion_2010_18_ene_10.pdf)

En la localidad hay una alta presencia de microempresarios, del total de empresas 18,904, 15.194 son microempresas que representan el 80% de la localidad y el 8.7% de Bogotá

Una característica de la estructura de la población de la localidad es el gran porcentaje de la participación de jóvenes: EL 40.4% es menor de 25 años, las mujeres tienen la mayor participación (55.5%), mayor al promedio de Bogotá 53.1%

El promedio de personas por hogar, 3.2%, es el quinto más bajo entre las localidades, inferior al de la ciudad 3.5, e igual al de barrios unidos. En su mayoría son familias compuestas por personas adultas, jóvenes y adolescentes, es una población sentirse en calor familiar. 6

#### **Tamaño:**

Somos una microempresa, de acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 donde existen de 1–10 empleados y los Activos Anuales son menos de 501 (SMLVM). 7

### **1.5. MISIÓN**

Ofrecer a las personas, especialmente a las familias y amigos, un lugar y espacio que les permita vivir y transmitir a través de los sonidos, con el estilo que más les guste, sus pensamientos, ideas y estado de ánimo.

---

6. [http://camara.ccb.org.co/documentos/6223\\_perfil\\_economico\\_usaquen.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/6223_perfil_economico_usaquen.pdf)

7. [http://es.B1a\\_y\\_mediana\\_empresa#Colombia](http://es.B1a_y_mediana_empresa#Colombia)

## **1.6 VISIÓN**

Brindar la oportunidad a personas de otros sectores de Bogotá, disfrutar un ambiente diferente, en compañía de amigos y familiares, dándoles un espacio con un ambiente cálido donde puedan expresar y compartir sus emociones.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 Objetivos a corto plazo (Operacionales) 1 Año**

Penetrar el 2% de la población que corresponde aproximadamente a 9,393 personas, de acuerdo a estadísticas encontradas la totalidad de la población de la localidad de Usaquén es de 469,635 habitantes.

Facturar al 2% de los visitantes de Stars Up.

Revisar trimestralmente el aprovechamiento de los recursos para tomar las medidas respectivas.

### **1.7.2 Objetivos a mediano plazo (Tácticos) 4 años**

Lograr Rentabilidad mínimo de un 20%

Contratar el 100% de los colaboradores directamente por la compañía y así brindar bienestar y adquirir compromiso y sentido de pertenencia por parte de los mismos. Capacitar periódicamente (Semestralmente) a todo el personal para así lograr un trabajo consolidado, preparado y especialista.

Crear un cargo comercial dedicado únicamente a la penetración empresarial.

Realizar un concurso al año con premios significativos, como por ejemplo viajes, clases de canto, dinero entre otros.

### **1.7.3 Objetivos a largo plazo (Estratégicos) 6 a 8 años**

Lograr cubrimiento con tres sucursales en Bogotá.

Contar con un Staff de proveedores comprometidos, responsables y de alta calidad competitiva.

Incursionar en el mercado empresarial, ofreciendo paquetes para eventos como actividades de esparcimiento, recreación y relajación para los colaboradores.

### **1.8 Ventaja competitiva de valor**

**Orientación exclusiva al cliente:** Cuando unimos el ritmo de una música a la fuerza de las palabras producimos un acto mágico por el cual el ser humano alcanza poner a flor de piel los más variados sentimientos.

**Karaoke Stars Up** brinda excelencia en el servicio, el cual hace parte de su ADN, ofreciendo una atención personalizada a nuestros clientes haciéndolos sentir como lo que son para nosotros: “Cliente Preferencial”.

El ambiente familiar no es fruto de la casualidad ni de la suerte, es consecuencia de las aportaciones de todos los que forman la familia y especialmente de los padres, todos crean el ambiente y pueden modificarlo, el ambiente familiar debe tener la capacidad de modificar las conductas erróneas de nuestros hijos y de potenciar al máximo aquellas que se consideran correctas, es por esta razón que queremos hacer parte de una oportunidad para que las familias bogotanas compartan más tiempo y puedan disfrutar de un espacio para ellos.

## **1.9 Perfil de los emprendedores**

### **NORMA YADIRA ACOSTA**

Orientación al servicio, conocimientos en música, hizo parte de Orquestas como corista, Grabación de 3 Producciones musicales, Segundo puesto en Concurso Universitario Politécnico Gran Colombiana en el año 2010, experiencia de conciertos en Villavicencio, Cúcuta, Bogotá, Acacías y fuera del País en Barinas, Venezuela, con estudios en Administración de Empresas, atenta, cálida y exigente.

### **ANA CAROLINA GÓMEZ**

Orientada en la atención al cliente, con conocimientos comerciales, con carisma, amante a la música, organizada y comprometida.

### **YENNY TOVAR VALENZUELA**

Servicio al Cliente, conocimientos en música (Clarinete y partituras), hizo parte de la banda musical de Mesitas del Colegio, experiencia en ventas individuales y corporativas, excelentes relaciones interpersonales y servicio al cliente.



## MÓDULO 2: MERCADO

### 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 2.1.1 Análisis del sector

El sector del entretenimiento, los juegos de azar, las ferias y exposiciones, crecieron el 4,81% el año pasado con relación al 2009 y contribuyó con el 2,22% del PIB (Producto Bruto Interno) total nacional. Siguiendo la clasificación del Dane, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, el sector de Servicios de asociaciones y esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios tuvo un valor agregado de \$9.457 miles de millones de pesos en 2010 (unos 5.300 millones de dólares), contribuyendo con el 2,22% del PIB total nacional y exhibiendo un crecimiento de 4,81% frente al 2009.

El 2010 fue un periodo de consolidación del sector de ferias y eventos como plataforma de promoción de comercio. Fue un año positivo en la generación de empleo directo e indirecto en torno a nuestra dinámica operativa, sumada al impacto en actividades relacionadas en hoteles, comercio y restaurantes, el aporte en el PIB de turismo y la generación de mayores fuentes de recaudo de impuestos.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, reveló que el Producto Interno Bruto, de Colombia en 2010 creció 4,3%. Superior a las expectativas del mercado que esperaban un crecimiento económico de 4,04% en el 2010.

El informe fue dado a conocer por la publicación La Nota Digital e incluye el análisis de los 22 macro sectores que conforman la economía colombiana.<sup>8</sup>

No en vano, hay más de siete grandes proyectos en marcha que han demandado y demandarán inversiones por más de cien mil millones de pesos. El entretenimiento como negocio no se había explorado en Colombia de manera masiva como está empezando a ocurrir, ni había alcanzado niveles de industria. En el pasado, los colombianos pasaban su tiempo libre en actividades como el cine, los pocos canales de televisión disponibles y otras actividades ofrecidas en parques al aire libre.

Pero sólo hasta ahora resulta que el tiempo libre ha ganado importancia y que hay una clase media creciente que cada vez está más dispuesta a gastar, o mejor, a invertir en su esparcimiento. En otras palabras, existen millones de familias que están listas para gastar miles de millones de pesos con el propósito de pasar un rato divertido con sus familias.

El mercado potencial es enorme en ciudades como Bogotá, Cali o Medellín donde la oferta de entretenimiento es realmente limitada.

El negocio del entretenimiento es una de las típicas industrias generadoras de flujo de caja, montones de dinero muy rápidamente, lo que es crítico en un negocio. Aunque las inversiones son gigantescas y los márgenes de ganancia y tiempos de recuperación no son precisamente los mejores, los proyectos sí producen plata muy rápido (no necesariamente utilidades), lo que les da a los inversionistas mil posibilidades de maniobra en el plano financiero.<sup>9</sup>

---

8.<http://eldiario.submenueconomicos.html>

9.[www.eltiempo.com/colombia/bogota/](http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/)

## **2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **2.2.1 Mercado objetivo**

Nuestros clientes potenciales serán personas de la clase media alta, ya sean familias o grupos de amigos, que disfruten de la buena música y deseen relajarse del stress del día a día, en compañía de sus seres queridos y del ambiente que Stars Up ofrecerá para aportar a estos momentos de diversión e identificar la segmentación de Mercado.

### **2.2.2. Segmentación en mercados de consumo**

#### **2.2.2.1 Segmentación geográfica:**

Ciudadanos ubicados en la Ciudad de Bogotá, en la Localidad 1 de Usaquén

#### **2.2.2.2 Segmentación demográfica:**

Hombres y Mujeres Entre los 20 y 60 años, que reciban ingresos lícitos y que buscan opciones de diversión y convivencia en un ambiente familiar.

#### **2.2.2.3 Segmentación pictográfica:**

Personas soñadoras, extrovertidas, sociables, seguros de sí mismos, amigables, que amen compartir con su familia y amigos.

#### **2.2.2.4 Segmentación conductual:**

Personas que con una frecuencia mínimo una vez por semana disfruten de un descanso y una actividad relajante y de distracción, que amen la música y disfruten cantar.

## **2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

### **2.3.1 Competidores potenciales**

Nuestros principales competidores son los karaokes abiertos al público en la ciudad de Bogotá, en el sector de Usaquén:

Star Box, Nick Havana y Bf karaoke bar restaurant

### **2.3.2 Acciones que lleva a cabo la competencia**

Pantallas gigantes

Sonidos de alta definición

Monitores para visualizar los textos de las canciones

Surtido total de canciones

Salas privadas para grupos de personas

Eventos en empresas, salones sociales y sitios de recreo

### **2.3.3 Fortalezas de la competencia**

Experiencia y trayectoria en el mercado

Reconocimiento de marca

Base de clientes

Contactos comerciales

#### **2.3.4. Debilidades de la competencia con respecto a la misma empresa**

Ellos están dirigidos a clientes mayores de 18 años, y nuestra empresa está enfocada a todas las edades.

Ellos están encaminados a la “rumba” mientras que nosotros queremos brindar apoyo al arte y educación y a la unión familiar.

Riesgo social (establecimientos abiertos al público en la noche )

Incursionamiento de nuevas empresas con nuevas ideas

No siempre las personas que influyen y desarrollan esta actividad, son conocedores de la música o del talento de las personas que asisten.

#### **2.3.5 Posición de mi producto frente a la competencia**

El servicio es innovador, ya que está enfocado a la familia, es educativo, objetivo basado en el arte, profesional y con mucha entrega a nuestros clientes, consintiéndolos y brindándoles un espacio de armonía y hermandad.

### **2.4 ESTUDIO DEL MERCADO**

#### **2.4.1 Objetivo del estudio**

Conocer si en la localidad de Usaquéen encontramos los segmentos del mercado seleccionados, adicional a esto, descubrir el interés de nuestros clientes al disfrutar momentos de dispersión y recreación en familia o con sus amigos y de qué forma podemos aportar a ello.

## 2.4.2 Tipo de encuesta

La encuesta que vamos a aplicar tiene combinación de preguntas, preguntas abiertas y cerradas, buscamos conocer el interés de los clientes por nuestro tipo de empresa.



No 1

Somos estudiantes de Posgrado de la Universidad EAN y estamos realizando un trabajo de Investigación que es de mucho significado para nosotros.

Agradecemos de antemano su interés y tiempo dedicado a colaborar en esta recolección de información, la cual será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo sitio de entretenimiento y dispersión como lo es un Karaoke

Gracias.

1. ¿Le gusta cantar?

1.1. SI  1.2. NO

2. Su género es

2.1. Femenino  2.2. Masculino

3. Su edad está entre

3.1. 18 a 25 años  3.2. 25 a 31 años  3.3. 31 a 40 años   
3.4. 40 a 50 años  3.5. 50 a 60 años

4. ¿Considera usted que los momentos de esparcimiento son indispensables en su vida?

2.1. SI  2.2. NO

3. ¿Ha participado en una actividad de distracción como lo es un karaoke?

3.1. SI  3.2. NO



No 1

4. En una Escala del 1 al 6, donde 6 es "Muy importante" y 1 es "Nada importante":

1 2 3 4 5 6

¿Qué tan importante es compartir en familia y amigos?  1  2  3  4  5  6

5. ¿Con qué frecuencia visita sitios de entretenimiento como un Karaoke?

5.1. DIARIAMENTE 5.2. VARIAS VECES A LA SEMANA 5.3. UNA VEZ A LA SEMANA 5.4. VARIAS VECES AL MES 5.5. UNA VEZ AL MES 5.6. NUNCA 

7. ¿Cuáles de los siguientes factores tiene en cuenta a la hora entrar a un lugar a compartir con su familia o amigos?:

7.1. El precio 7.2. La calidad 7.3. Atención 7.4. Presentación del lugar 

8. Se considera usted una persona:

8.1. Soñadora, Extrovertida, Sociable 8.2. Realista, Introvertida, Poco Sociable 

GRACIAS!!!!

### 2.4.3 Aplicación de encuesta

La encuesta que vamos a realizar es física, una hoja tamaño carta por las dos caras y la vamos a hacer a través de encuesta personalizada, el día domingo 16 de Octubre y el Lunes 17 de Octubre.

#### 2.4.4 Formula de muestra para población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$  (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 este caso deseamos un 3%). 10

¿A cuántas personas tendríamos que estudiar de una población de 469.635 habitantes, para conocer e identificar los segmentos de mercado escogidos y de esta forma dar el siguiente paso con mayor seguridad que estamos atacando el segmento y el mercado indicado para nuestra empresa?

Seguridad = 95%; Precisión = 3%; proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%; si no tuviésemos ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestral.

$n =$	$\frac{469,635 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (469,635 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$	$=$	<b>203</b>
-------	--	-----	------------

De acuerdo a la fórmula aplicada para población Finita, debemos encuestar a 203 habitantes de la Localidad de Usaquén.

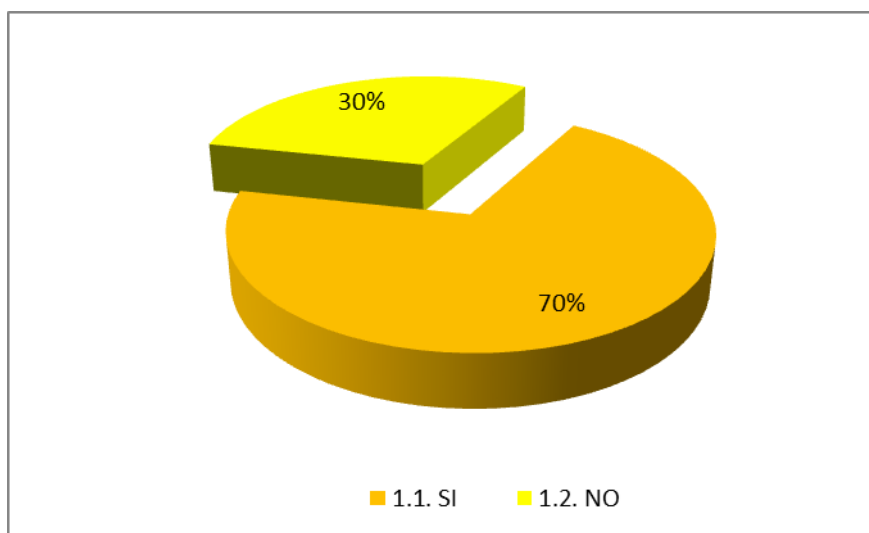
---

10. <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

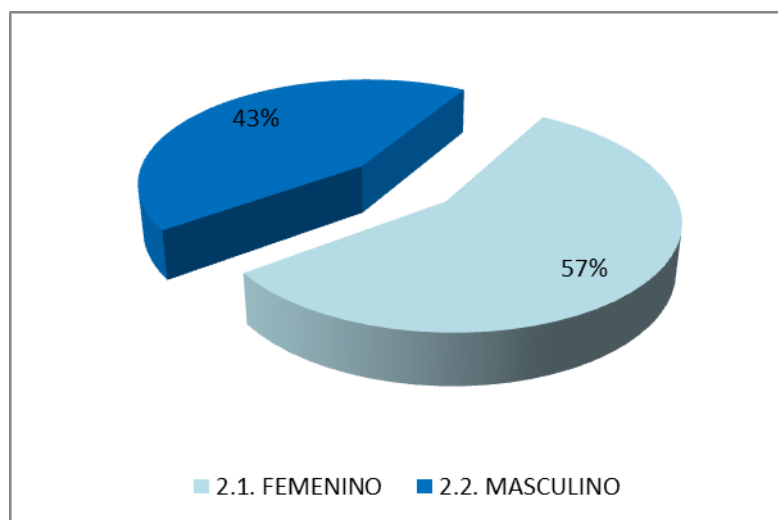


## 2.4.5 Resultados Obtenidos de la encuesta

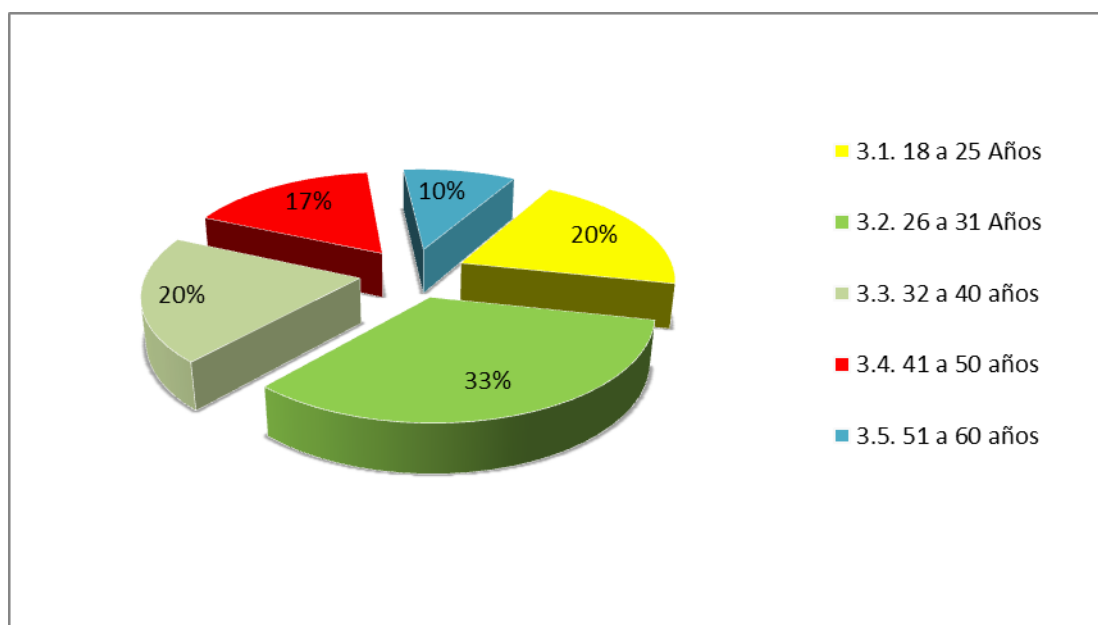
1. ¿Le gusta cantar?



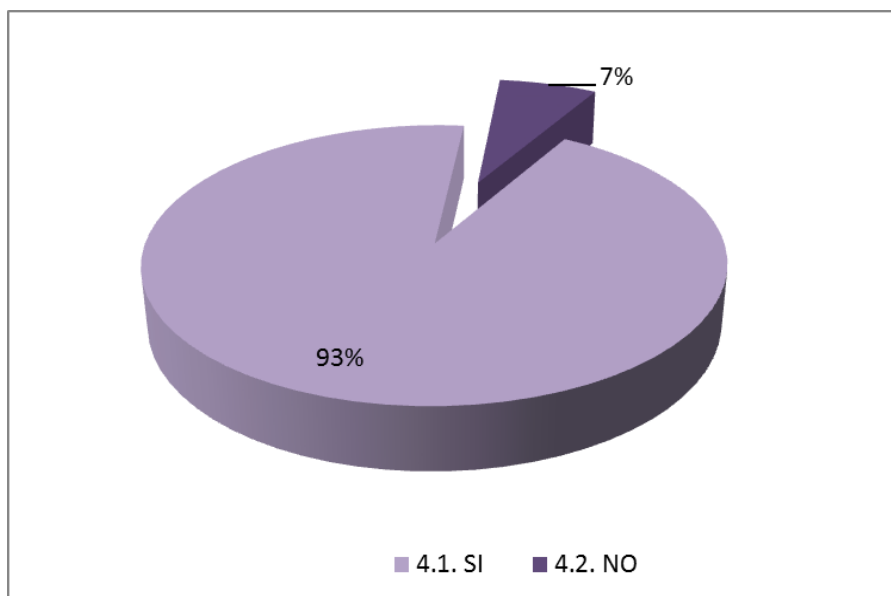
2. Su género es:



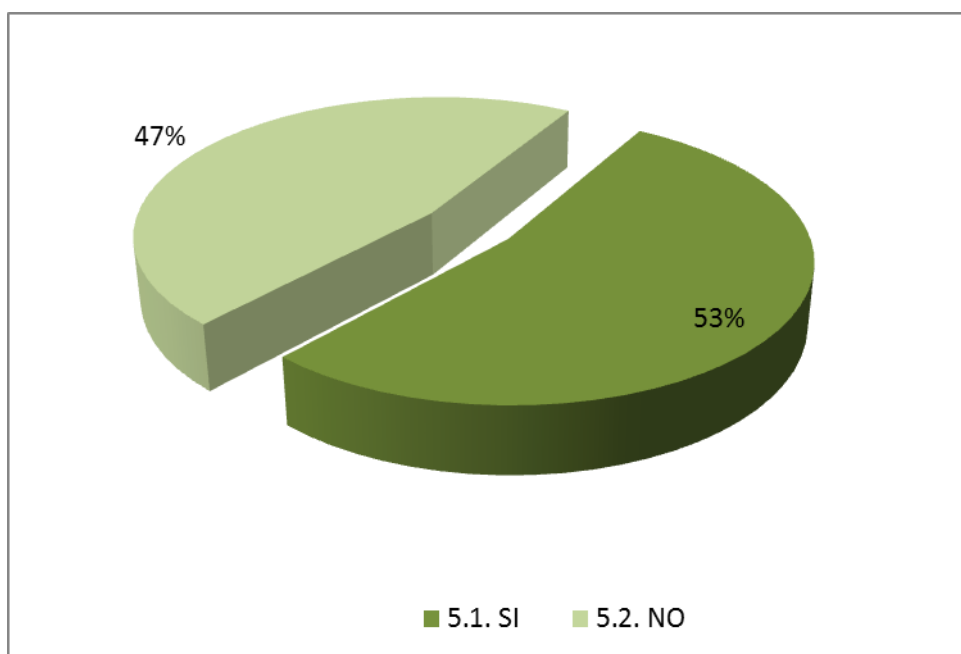
3. Su edad está entre:



4. ¿Considera usted que los momentos de esparcimiento son indispensables en su vida?

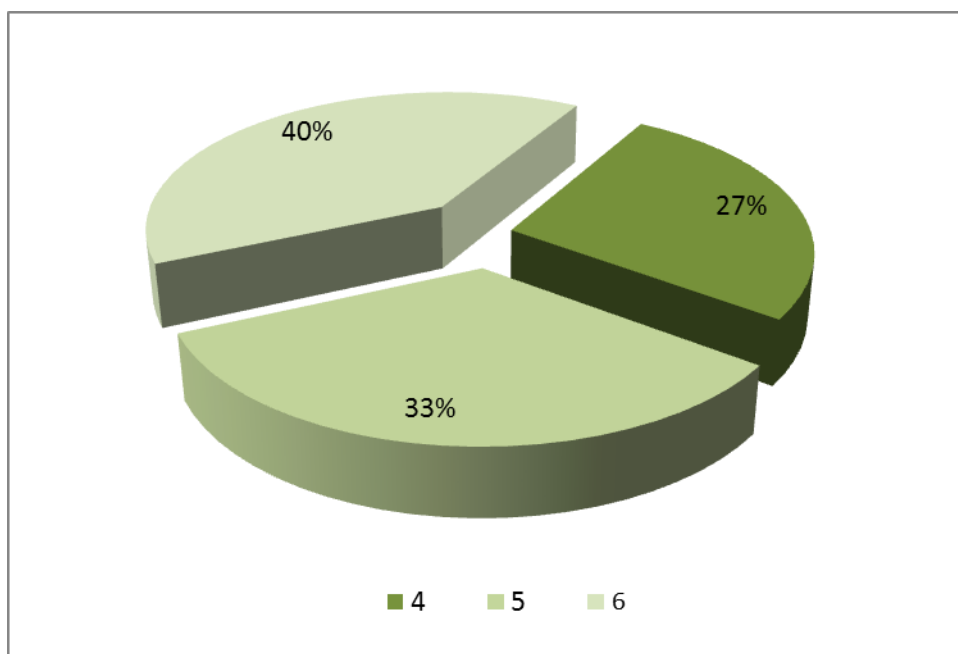


5. ¿Ha participado en una actividad de distracción como lo es un karaoke?

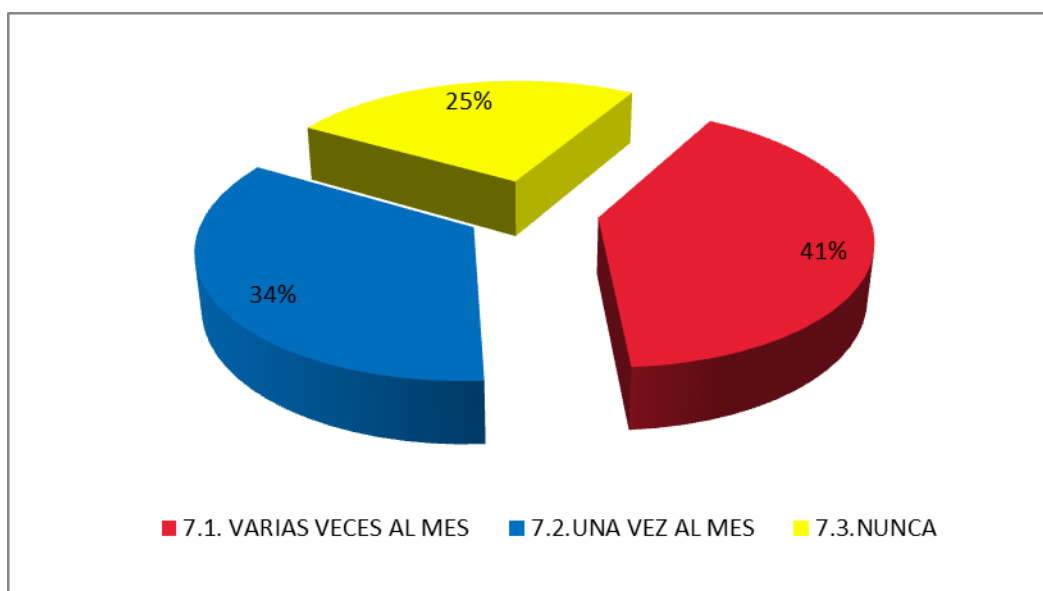


En una Escala del 1 al 6, donde 6 es “Muy importante” y 1 es “Nada importante” :

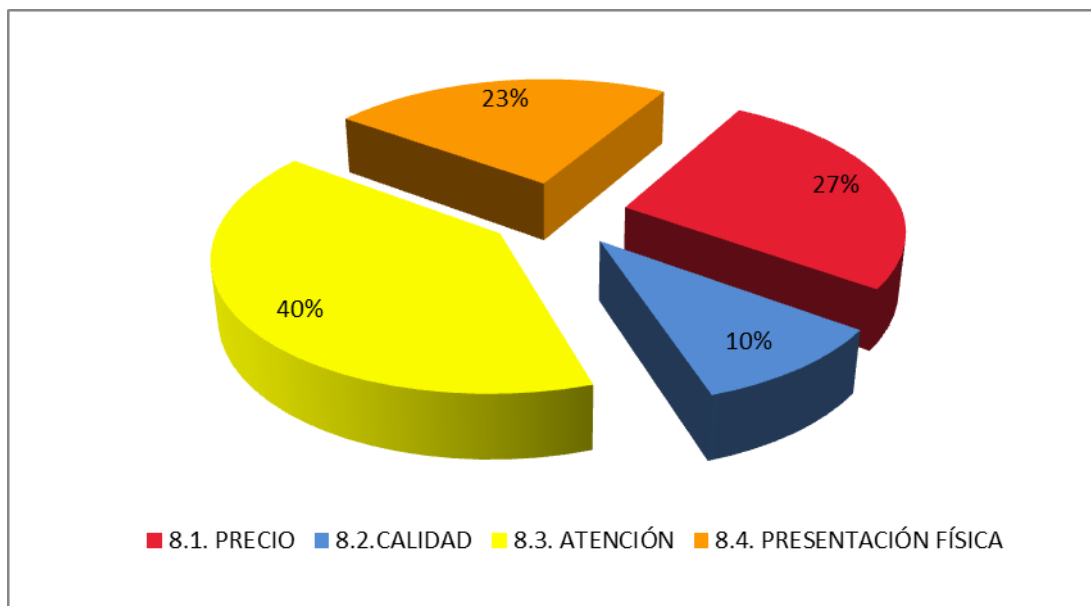
6. ¿Qué tan importante es compartir en familia y amigos?



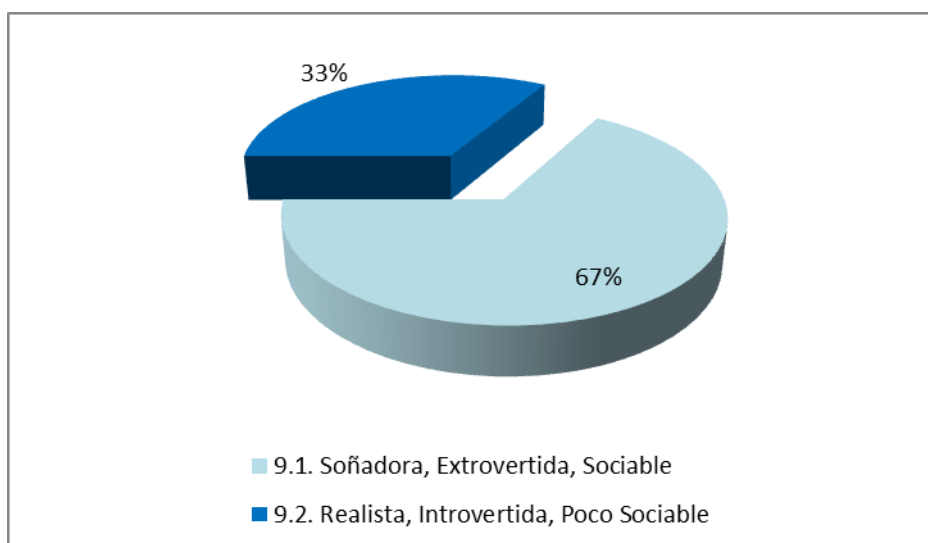
7. ¿Con qué frecuencia visita sitios de entretenimiento como un Karaoke?



8. ¿Cuáles de los siguientes factores tiene en cuenta a la hora entrar a un lugar a compartir con su familia o amigos?:



9. Se considera usted una persona:



#### 2.4.6 Conclusiones del estudio realizado

Dentro de los objetivos de esta encuesta aplicada esta conocer si en el sector de Usaquén encontramos los segmentos del Mercado seleccionado y descubrir el interés de los habitantes a disfrutar y compartir momentos de recreación y dispersión en familia.

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población de la localidad e Usaquén, encontramos que al 70% de los encuestados les gusta cantar, las edades más predominantes son de 26 a 31 años, le sigue de 32 a 40 años, esto nos da un indicio de que son personas con poder adquisitivo y pueden volverse nuestros clientes.

EL 93% de los encuestados, estuvo de acuerdo en que es indispensable tener momentos de esparcimiento, el 53% manifestó haber participado en karaokes, el 40% da una alta importancia a compartir los momentos en familia y amigos, la personas que asisten a Karaokes van mínimo una vez al mes y el 67% de las personas encuestadas se describen como personas Soñadoras, extrovertidas y sociables, esto nos muestra una radiografía positiva del segmento que estamos buscando, personas que se encuentran interesadas en una empresa como Stars Up, atentas y expectantes a nuestro aporte en la sociedad a través de nuestro Servicio y Calidad.

### **MÓDULO 3: ESTRATEGIAS**

#### **3.1 Estrategias de precio**

Estrategia de Precios orientados al Mercado, competitivos orientados al cliente.

##### **Precio administrado**

Una vez definido el objetivo de STARS UP S.A.S. se define el precio administrado que es en el cual se presume que el comprador-intermediario o consumidor está de acuerdo con el precio establecido, este debe mantenerse fijo por un periodo de tiempo 1 año, este precio no está sujeto a negociación.

Para tomar la decisión de esta estrategia de precio se tuvo en cuenta lo siguiente:

**Estimación de la demanda del producto:** Precio que la demanda espera; según el estudio de mercado que hemos realizado para este negocio el precio que se calculó para nuestro público son precios acorde con lo que el mercado sabe, conoce y espera.

**Proyección de la reacción competitiva:** El precio de STARS UP en cuanto a la competencia presente está acorde y dentro de la misma línea; en cuanto al producto similar que es la interpretación de canciones con pista de música, en sustitutos disponibles, STARS UP tiene la grabación del CD que es valor agregado por lo cual es beneficioso para nuestra empresa y finalizando con productos no relacionados que buscan el mismo ingreso del consumidor, en nuestro caso serían las bebidas y comidas que también tienen un precio estándar con la competencia estudiada.

**Establecer la participación esperada en el mercado:** No nos centraremos en el precio sino en cambio, los atributos, características y beneficios, de nuestro servicio con el fin de diferenciar nuestra empresa de la competencia.

### **3.2 Estrategias de distribución**

Inicialmente daremos un servicio personalizado a través de un punto comercial abierto al público, más adelante tendremos Asesores comerciales que se contraten para dar a conocer nuestro negocio en el sector empresarial.

En la distribución física de los servicios los beneficios son intangibles pero el consumidor si puede ver claramente los beneficios es por esto que el cliente se vuelve nuestra prioridad.

Daremos promociones como pague una canción y cante 2, por un CD que quiera llevar de recuerdo no se cobran las canciones, concursos donde los participantes y ganadores sean beneficiarios de descuentos y bonos especiales para el consumo.

### **3.3 Estrategias de comunicación**

Vamos a utilizar la publicidad Clasificada, a través de la Divulgación por la Web, en periódicos locales, visitas empresariales, Ferias y dar un excelente servicio para crear un voz a voz entre nuestros clientes y su contorno.

### **3.4 Estrategias de servicio**

La excelencia en el Servicio debe hacer parte del ADN de nuestro negocio, tendremos en cuenta la rigurosa selección de nuestros colaboradores que estén enfocados con la misma misión, ofrecer a los clientes un ambiente que mantenga la calidad de la experiencia que viven siempre en cualquier sucursal que esté abierta, flexibilidad en los productos y el lugar invitando al cliente a permanecer en él, tratar de mantener un servicio personalizado en nuestros clientes atendiéndolos como si cada uno fuera cliente preferencial.

Atendiendo oportunamente sugerencias e inconformidades que se puedan presentar.

### **3.5 Plan de ventas**

#### **3.5.1 Sistema de ventas:**

El sistema de ventas de STARS UP se va a iniciar con un punto de venta abierto al público ubicado en el Barrio Usaquén, donde hay un karaoke con un excelente surtido de pistas musicales para que los usuarios dejen desplegar todas sus emociones, sentimientos y su amor al arte.

Inicialmente se comienza con un solo punto de venta, y en el transcurso del año se proyecta abrir otros dos puntos en la ciudad, como lo expresamos anteriormente en los objetivos a largo plazo.



### **3.5.2 Grupos de ventas:**

De esta forma se va a dar inicio a nuestro proyecto emprendedor, con las socias Norma Acosta, Carolina Gómez y Yenny Tovar. En este plan las socias se van a encargar de administrar, promocionar y vender el servicio por lo cual en el origen de este proyecto no se contratará fuerza o grupos de ventas (dueñas del proyecto).

Se proyecta para los próximos años apertura de nuevos puntos y ventas empresariales, entonces en ese momento se hará contratación adicional de ejecutivos comerciales para el desarrollo de tal fin.

### **3.5.3 Proyección de ventas:**

Se tiene un estimado de penetración de la población del Barrio Usaquén de un 2% y una facturación del 2% de los mismos, obteniendo una rentabilidad del 20% durante el primer año, teniendo en cuenta la apertura de una sucursal en el año en curso.

En cuanto a proyección de ventas lo estimamos en porcentajes contando que no tenemos un histórico propio de ventas y el anunciado por nuestros competidores probablemente no es real; por lo cual lo visualizamos de una forma moderada para poder mantener el equilibrio económico de nuestro negocio.

Probablemente estas cifras pueden estar cambiando después del primer semestre.

Cabe resaltar que este es un proyecto que no ha sido ejecutado, por lo cual para dar estas cifras anteriormente nombradas nos basamos en estudios de mercado, que hemos realizado con personas con experiencia en este tipo de negocio, Internet y visitas a puntos que actualmente existen en el mercado.

## MÓDULO 4: TÉCNICO SERVICIO

### 4.1 Concepto del servicio:

Stars Up tiene como principio, brindar a sus clientes un ambiente cómodo, placentero donde cada uno de sus visitantes podrá escoger el estilo musical que prefiera, con las canciones del ayer y de hoy(según su preferencia) así, podrá seguir la letra con la pista de fondo, al mismo tiempo será grabado para llevarse un recuerdo en formato DVD.

Stars Up cuenta en sus instalaciones con equipos de última tecnología, un sonido espectacular, con un equipo visual donde se podrán observar claramente las letras de la canción que el cliente escoge.

Un sistema de grabación de alta fidelidad con el que el cliente se podrá llevar un recuerdo en formato DVD de la canción que el escogió para cantar.

Así como también, contamos con una carta completa con diversidad de platos y bebidas para disfrutar su estancia.

## 4.2 Descripción del proceso productivo

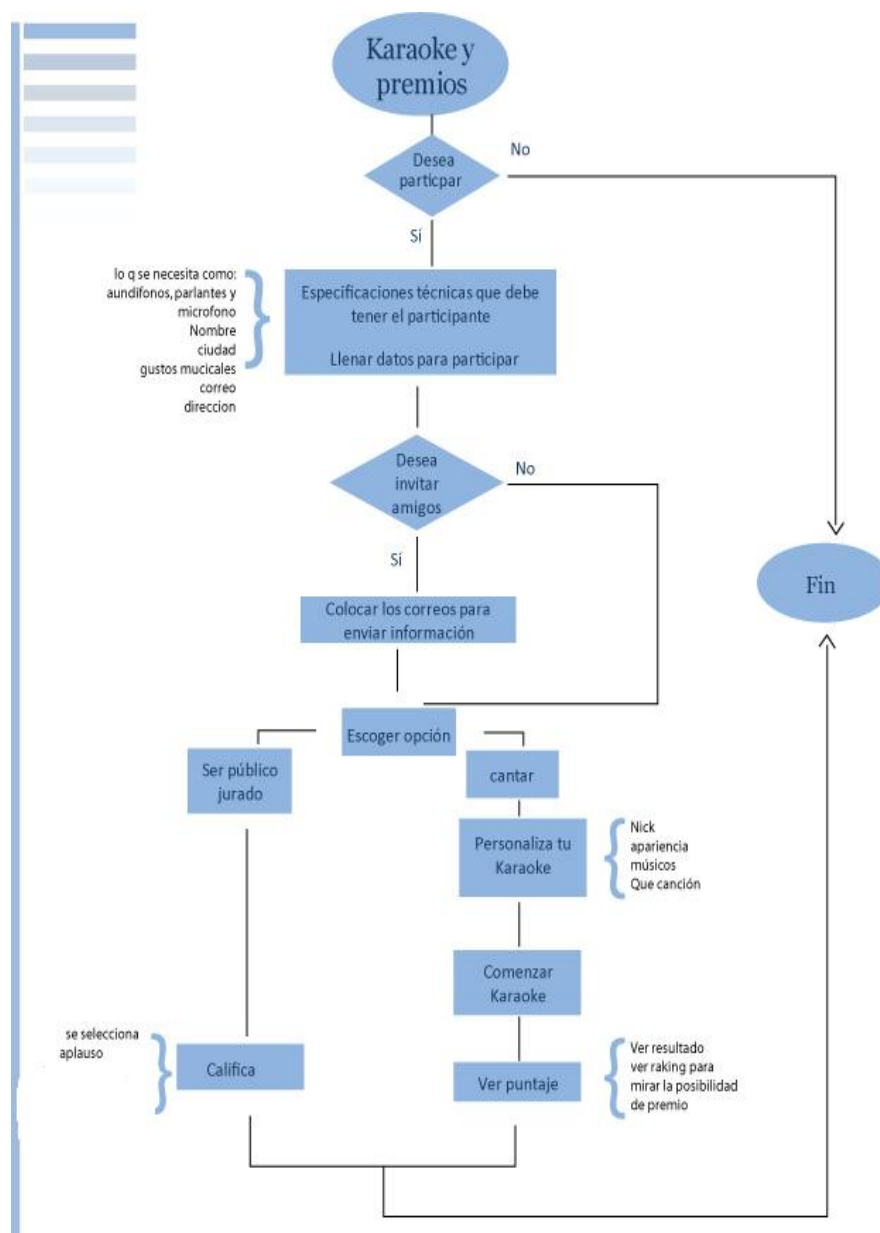


Imagen 12

Fuente propia

### 4.3 Necesidades y requerimientos

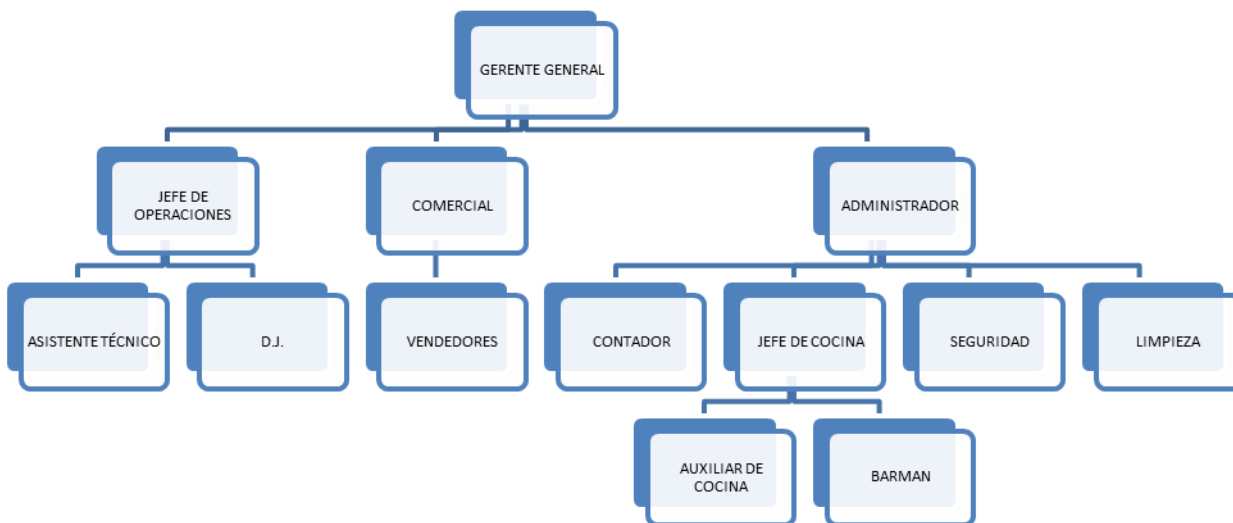
#### 4.3.1 Recursos y requerimientos del proceso productivo:

Equipo, Reproductor de karaoke, bocinas, amplificadores, micrófonos, pantallas de plasma y sistema de iluminación, 1 horno Industrial, 1 estufa Industrial, 1 plancha industrial, 1 nevera Industrial, 1 freidora industrial, 1 campana de olores, mesas, 1 congelador, implementos de cocina, implementos de Bar.

Personal. Propietario(s), 10 meseros, dos cocineros, un barman, un asistente técnico, un disc-jockey (DJ), dos encargados de seguridad y dos personas de limpieza.

## MÓDULO 5: ORGANIZACIÓN

### 5.1 Estructura organizacional



### 5.1.1 Funciones básicas

#### Descripción del personal y sus responsabilidades

CARGO:	<b>Gerente General</b>
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo con alta exigencia en la administración de empresa a partir de mínimos recursos para lograr la eficiencia a través de la planeación, dirección y evaluación, implementando en plan de negocios definido por la organización.	
PERFIL DEL CARGO	
Profesional de carreras administrativas como Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, economía y afines. Experiencia mínima en manejo de personal de 2 años Capacidad de solucionar problemas administrativos, financieros y comerciales. Ser creativo	
PERSONAL A CARGO	
Tendrá a su cargo en forma directa a: Gerente Comercial Administrador Jefe de Operaciones	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
Evaluar desempeño de las diferentes áreas de la compañía de acuerdo con los objetivos y misión de la empresa. Desarrollar el plan de negocios definido por la compañía. Planear, controlar y dirigir eficientemente la empresa	

## FUNCIONES DEL CARGO

1. Llevar la representación legal de la empresa y constituir apoderados especiales para la representación judicial y administrativa de la misma.
2. Desarrollar y velar por el cumplimiento de las decisiones y acuerdos de la Junta Directiva, ejecutarlas y rendir los informes que le sean solicitados.
3. Someter a consideración y aprobación de la Junta Directiva el proyecto de presupuesto, de ingresos, gastos e inversiones, así como las adiciones y traslados presupuéstales que estime necesarios de acuerdo con las disposiciones orgánicas y reglamentarias sobre la materia.
4. Planear, dirigir, orientar, coordinar, evaluar y controlar las actividades relacionadas con el objetivo social de la empresa en cada una de las áreas estratégicas, corporativas, operativas y de apoyo de la organización.
5. Ordenar la ejecución del gasto, elaborar los actos que la representación legal obligue, realizar las operaciones y celebrar los contratos y convenios que se requieran para el normal funcionamiento de la empresa.
6. Presentar a consideración de la Junta Directiva los planes, programas y proyectos que debe desarrollar la empresa, estableciendo los mecanismos y estrategias para su implementación.
7. Dirigir, coordinar, vigilar y controlar la ejecución de las funciones propias de la organización y de su personal.

<b>CARGO:</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Cargo con alta exigencia en la administración de empresa a partir de mínimos recursos para lograr la eficiencia a través de la planeación, dirección y evaluación, implementando en plan de negocios definido por la organización.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<p>Profesional de carreras administrativas como Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, economía y afines.</p> <p>Experiencia mínima en manejo de personal de 2 años</p> <p>Capacidad de solucionar problemas administrativos, financieros y comerciales.</p> <p>Ser creativo</p>	
<b>PERSONAL A CARGO</b>	
<p>Tendrá a su cargo en forma directa a:</p> <p>Contador</p> <p>Jefe de Cocina</p> <p>Seguridad</p> <p>Limpieza</p>	
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	
<p>Supervisar y evaluar el lugar, el trabajo de los colaboradores bajo su cargo, manejar dinero entrante y saliente, responsable de compras generadas para el desarrollo de STARS UP.</p> <p>Planear, controlar y dirigir eficientemente la empresa</p>	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
Formular, de acuerdo con lo que establezca la Gerencia General para el tema, políticas que tiendan a una mejor administración de los recursos financieros y físicos a fin de procurar niveles óptimos de calidad, cantidad, oportunidad, eficiencia y eficacia.	

2. Coordinar las investigaciones administrativas y/o disciplinarias que se adelanten contra los funcionarios de la empresa.

3. Proponer planes, programas y demás acciones relacionadas con la gestión financiera y presupuestal de la Empresa.

4. Preparar y proyectar el presupuesto de funcionamiento e inversión, así como la distribución y ejecución del mismo.

5. Preparar, proponer y ejecutar el programa anual de caja y la consolidación de los estados financieros.

6. Elaborar, administrar y ejecutar el plan anual de compras, de acuerdo con los requerimientos de las diferentes dependencias, en coordinación con las normas legales vigentes.

7. Tramitar y controlar los pagos de cuentas y nóminas de acuerdo con las normas legales establecidas.

8. Recaudar, custodiar, administrar los recursos financieros de la empresa y presentar los informes mensuales de ejecución presupuestal y estados financieros.

<b>CARGO:</b>	<b>JEFE DE OPERACIONES</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
El jefe de Operación es el máximo responsable de la parte de la empresa que desarrolla la actividad que le es propia, a la que la empresa se dedica.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
Profesional de carreras administrativas como Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Ingeniero de sonido, Afines. Con conocimientos y experiencia en logística. Experiencia mínima en manejo de personal de 2 años Capacidad de solucionar problemas administrativos, y de operaciones. Ser creativo	



PERSONAL A CARGO
<p>Tendrá a su cargo en forma directa a:</p> <p>Asistente técnico</p> <p>D.J.</p>
RESPONSABILIDADES DEL CARGO
<p>Podrá vender, prestar determinados servicios, distribuir productos o cualquier otra. Esa actividad o actividades es la que Producción ha de sacar adelante. Todo lo demás, teniendo importancia muy grande, es colateral y está al servicio o es complemento para llevar a cabo la actividad o actividades que son la razón de existir de la empresa.</p> <p>Por tanto, el Jefe de Operación suele tener a su cargo, por lo general, la mayor parte de la plantilla e instalaciones o infraestructuras de la empresa.</p> <p>Es el encargado de la logística y de que funcione la parte técnica de la empresa.</p>
FUNCIONES DEL CARGO
<p>Planificación</p> <p>Oficina Técnica</p> <p>Métodos y tiempos</p> <p>Mantenimiento</p> <p>Control de Calidad</p> <p>La maquinaria y las instalaciones de la empresa o de los talleres</p> <p>El mando y gestión del personal a su cargo</p> <p>Los métodos de trabajo.</p> <p>Los servicios de mantenimiento y reparación.</p> <p>La investigación e innovación tecnológica.</p> <p>El diseño de productos o servicios.</p>

<b>CARGO:</b>	<b>CONTADOR</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<p>Contador público y auditor.</p> <p>Experiencia mínima en manejo de personal de 3 años.</p> <p>Con capacidad de Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la institución.</p> <p>Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.</p>	
<b>PERSONAL A CARGO</b>	
Tendrá a su cargo en forma directa a: No tendrá personal a cargo.	
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	
<p>Responsabilidad por decisiones :</p> <p>Decidir en el aspecto contable de la empresa.</p> <p>Responsabilidad por exactitud:</p> <p>Errores en el desempeño de su trabajo pueden afectar la estabilidad de la empresa.</p>	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<p>Coordinar y dictar directrices sobre la aplicación de las normas emitidas por la Contaduría General de la Nación.</p> <p>Preparar, analizar y consolidar información de acuerdo con las necesidades de los usuarios y las diferentes entidades de control y fiscalización.</p> <p>Solicitud y distribución devolución del IVA ante la -DIAN-</p> <p>Custodia y archivo de los libros oficiales de Contabilidad.</p> <p>Mantener el plan de cuentas.</p>	

<p>Realizar registros contables.</p> <p>Hacer el proceso de cierre y consolidación.</p> <p>Preparar información financiera.</p> <p>Preparar información tributaria.</p> <p>Hacer análisis financiero.</p>
---

<b>CARGO:</b>	<b>COMERCIAL - VENDEDORES</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Su función principal es la colocación de los productos y servicio, que la empresa ofrece, en los mercados, además en ocasiones, integra en su campo las actividades de marketing y de estudio o prospección de mercados. También las de publicidad.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
Profesionales en cualquier área administrativa y/o de Marketing. Experiencia mínima en manejo de personal de 3 años.	
<b>PERSONAL A CARGO</b>	
Tendrá a su cargo en forma directa a: No tendrá personal a cargo, hacen equipo de trabajo engranado.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<p>La investigación comercial o de mercados, El marketing</p> <p>La planificación comercial</p> <p>Las previsiones de ventas</p> <p>El análisis de los precios</p> <p>Las políticas y técnicas de promoción de ventas</p> <p>La distribución</p> <p>Publicidad</p> <p>Gestión de la comercialización</p> <p>Estudio y conocimiento de la competencia</p>	

<b>CARGO:</b>	<b>ASISTENTE TÉCNICO</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar procedimientos y mejoras en el audio en el momento de las presentaciones.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
Técnico o tecnólogo en sonido y/o música.	
<b>PERSONAL A CARGO</b>	
Tendrá a su cargo en forma directa a: No tendrá personal a cargo.	
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	
Colaborar y respaldar al D.J. en sus funciones para lograr la excelencia en el servicio de Karaoke.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<p>Cumplir con el horario asignado.</p> <p>Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Jefe de Operaciones).</p> <p>Informar a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</p> <p>Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Responder por los implementos de trabajo asignados.</p> <p>Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.</p> <p>Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.</p>	

<b>CARGO:</b>	<b>D.J.</b>
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<p>Músico, especialista en Manejo de equipos de Sonido y Karaokes Experiencia mínima de 3 años. Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.</p>	
<b>PERSONAL A CARGO</b>	
Tendrá a su cargo en forma directa a: No tendrá personal a cargo.	
<b>RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplir con el horario asignado</li> <li>2. Mantener todo lo que necesita para desarrollar su trabajo sin inconvenientes</li> <li>3. Informar alguna anomalía o requerimiento con anticipación</li> </ol>	

<b>CARGO:</b>	<b>GRUPO DE STAFF</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<p>Contador público y auditor. Experiencia mínima en manejo de personal de 3 años. Con capacidad de Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la institución. Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.</p>	

PERSONAL QUE LO COMPONE
Jefe de Cocina- Aux. De cocina - Barman Seguridad Limpieza
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES DEL CARGO
Mantener su lugar de trabajo aseado Velar por la seguridad de las instalaciones y de las personas que se encuentren allí Brindar un servicio con amor y entrega

## 5.2. Análisis DOFA

### Oportunidades:

1. Expandir el mercado del karaoke en Bogotá.
2. Ampliar la visión de negocio de un Karaoke.
3. Fortalecer el mercado de Karaoke
4. Introducir un nuevo concepto de Karaoke, dándole importancia al talento.

### Amenazas:

1. Ubicación: Por ser Usaquén un sitio tan tradicional en Bogotá, en su mayoría visitado por sus restaurantes.

### Debilidades:

1. Bajo conocimiento en el manejo de equipos de alta tecnología

### Fortalezas:

1. Equipos de última tecnología, en sonido , grabación y karaoke.
2. Amplia carta de comidas y bebidas
3. Amplitud para la acomodación

## MÓDULO 6: FINANCIERO

### 6.1 Sistema contable de la empresa

La Contabilidad será llevada por un contador, el Capital requerido para inicio del proyecto será de **\$ 82.202.077**, los cuales provendrán \$50,000,000 de Crédito Bancario y \$32,202,077 por parte de las socias en partes iguales.

### 6.2 Balance general inicial proyectado

Presentado a la fecha de iniciación de operaciones y para los próximos dos años.

Bar Karaoke	
<b>Valor en Pesos</b>	
<b>Local para 150 personas 200M2</b>	
<b>Inversion inicial</b>	
<b>Infraestructura</b>	
Depósito y renta del 1º mes (local de 200m)	6.973.700
Remodelación del local (sanitarios, escenario, cocina y barra)	20.921.100
<b>Equipamiento</b>	
Mobiliario	11.376.894
Equipo de karaoke	4.881.590
Equipo de audio y video + pantallas	16.178.984
Utensilios de cocina y barra	2.789.480
Stock inicial de botellas (vinos, destilados y refrescos)	9.763.180
Equipo de cómputo + línea telefónica con Internet	1.464.477
<b>Trámites y otros gastos</b>	
Permisos y licencias + programa interno de protección civil	4.881.590
Honorarios contador	3.486.850
Honorarios arquitecto	4.184.220
Honorarios ingeniero de sonido	2.510.532
Página en Internet	2.789.480
<b>Total</b>	<b>92.202.077</b>

Personal: Meseros, cocineros, barman, asistente técnico, Disc-Jockey (DJ), seguridad, servicios generales.

### 6.3 Estado de pérdidas y ganancias

Elaborado a partir de la fase operativa de la empresa. Proyectado mensualmente por el primer año y anualmente por los próximos 2 años.

#### BALANCE GENERAL

	PERIODO 0	Diciembre	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Cuentas por cobrar		6.728.063	6.728.063	7.062.495	7.246.667
Construcciones				138.000.000	190.000.000
Maquinaria y equipo	21.060.574	21.060.574	21.060.574	21.060.574	21.060.574
Dep. Acum		(4.212.115)	(4.212.115)	(8.424.230)	(12.636.344)
Muebles y en.	11.376.894	11.376.894	11.376.894	11.376.894	11.376.894
Dep Acum.		(2.275.379)	(2.275.379)	(4.550.758)	(6.826.137)
Activos diferidos	59.764.609	59.764.609	59.764.609	59.764.609	59.764.609
		-		-	
Amortización activo diferido		(11.952.922)	(11.952.922)	(23.905.844)	(35.858.765)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>92.202.077</b>	<b>191.326.952</b>	<b>191.326.952</b>	<b>323.237.567</b>	<b>387.494.384</b>
<b>PASIVOS</b>					
Credito Externo					
Crédito Nacional	50.000.000	44.083.001	44.083.001	36.597.997	27.129.468
Impuestos por pagar					
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>50.000.000</b>	<b>44.083.001</b>	<b>44.083.001</b>	<b>36.597.997</b>	<b>27.129.468</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Pagado	42.202.077	42.202.077	42.202.077	42.202.077	42.202.077
Utilidades retenidas			-	105.041.874	139.395.619
Utilidad del ejercicio		105.041.874	105.041.874	139.395.619	178.767.220
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>42.202.077</b>	<b>147.243.951</b>	<b>147.243.951</b>	<b>286.639.570</b>	<b>360.364.917</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>92.202.077</b>	<b>191.326.952</b>	<b>191.326.952</b>	<b>323.237.567</b>	<b>387.494.384</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	PERIODO 0	Diciembre	Año 2011	Año 2012	Año 2013
<b>VENTAS</b>		60.597.402	719.238.806	826.782.419	945.839.157
<b>COSTO DE VENTAS</b>		26.496.038	314.485.075	361.508.226	413.565.467
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		34.101.364	404.753.732	465.274.193	532.273.690
<b>GASTOS GENERALES</b>		18.023.700	216.284.400	227.098.620	237.318.058
DEPR. Muebles y enseres		189.615	2.275.379	2.275.379	2.275.379
DEPR. Maquinaria y equipo		351.010	4.212.115	4.212.115	4.212.115
AMORT. ACT. DIFER.		996.077	11.952.922	11.952.922	11.952.922
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		14.540.963	170.028.916	219.735.158	276.515.216
INTERES CREDITO EXTERNO					
INTERES CREDITO NACIONAL		(1.104.167)	(13.250.000)	(11.681.995)	(9.698.469)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		13.436.796	156.778.916	208.053.163	266.816.747
PROV. IMPUESTO		4.434.143	51.737.042	68.657.544	88.049.527
<b>UTILIDAD NETA</b>		9.002.654	105.041.874	139.395.619	178.767.220
TASA IMPOSITIVA	33%	15%	15%	17%	19%



## 6.4 Flujo de caja presupuestado

Presente los ingresos y egresos de efectivo por los 12 primeros meses de la fase operativa y de los dos siguientes años.

EXCELENT DISTRIBUTION A 5 AÑOS					
	PERIODO 0	Diciembre	Año 2011	Año 2012	Año 2013
<b>1. ENTRADAS</b>					
<b>A. ORDINARIAS</b>					
Ingresos ordinarios		60.585.307	713.179.066	825.952.306	944.847.017
<b>TOTAL INGRESO ORDINARIO</b>	-	60.585.307	713.179.066	825.952.306	944.847.017
<b>B. EXTRAORDINARIO</b>					
Capital pagado	42.202.077		-		
Credito nacional	50.000.000		-		
<b>TOTAL INGRESO EXTRAORDINARIO</b>	92.202.077	-	-	-	-
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	92.202.077	60.585.307	713.179.066	825.952.306	944.847.017
<b>2. SALIDAS</b>					
<b>A. ORDINARIAS</b>					
Costo ventas		26.496.038	314.485.075	361.508.226	413.565.467
Costos generales		18.023.700	216.284.400	227.098.620	237.318.058
Inventarios		4.416.006	52.414.179	5.020.948	5.743.965
Impuestos			-	51.737.042	68.657.544
<b>TOTAL SALIDAS ORDINARIAS</b>	-	48.935.744	583.183.654	645.364.836	725.285.033
<b>B. EXTRAORDINARIAS</b>					
Compra de local				150.000.000	170.000.000
Maquinaria y Equipo	21.060.574		-		
Muebles y enseres	11.376.894		-		
Activos diferidos	59.764.609		-		
Interes Nacional		1.104.167	13.250.000	11.681.995	9.698.469
Amortizacion Credito nacional		493.083	5.916.999	7.485.004	9.468.530
<b>TOTAL SALIDAS EXTRAORDINARIAS</b>	92.202.077	1.597.250	19.166.999	169.166.999	189.166.999
<b>TOTAL SALIDAS</b>	92.202.077	50.532.994	602.350.653	814.531.835	914.452.032
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>		10.052.313	110.828.413	11.420.471	30.394.985
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	-	110.828.413	110.828.413	122.248.884	152.643.869

## 6.5 Evaluación del proyecto

Tasa interna de retorno, Valor presente neto, Flujo de Caja Neto. Punto de equilibrio, relación costo / beneficio y recuperación de la inversión.

PERIODO	FLUJO DE CAJA
0	-92.202.077
1	110.828.413
2	11.420.471
3	30.394.985
TIO , K	30,80%
VPN	12.786.859
TIR	45%
CAUE	7.120.063
B/C	8,21

## 6.6 Resumen de las inversiones requeridas

### Valor en pesos

Local para 150 personas 200M2

Inversión inicial

### Infraestructura

Depósito y renta del 1º mes (local de 200m) 6.973.700

Remodelación del local (sanitarios, escenario, cocina y barra) 10.921.100

### Equipamiento

Mobiliario 11.376.894

Equipo de karaoke 4.881.590

Equipo de audio y video + pantallas 16.178.984

Utensilios de cocina y barra	2.789.480
Stock inicial de botellas (vinos, destilados y refrescos)	9.763.180
Equipo de cómputo + línea telefónica con Internet	1.464.477
Trámites y otros gastos	
Permisos y licencias + programa interno de protección civil	4.881.590
Honorarios contador	3.486.850
Honorarios arquitecto	4.184.220
Honorarios ingeniero de sonido	2.510.532
Página en Internet	2.789.480

<b>Total</b>	<b>\$82.202.077</b>
--------------	---------------------

Esta inversión provendrá de Crédito Bancario por \$50, 000,000 y \$32, 2020,077 por parte de las socias en partes iguales

## 6.7 Proyección de ventas y rentabilidad

Ventas mensuales	Días por mes	Unidades por mes	Vr Ventas
Enero	31	1.065	59.280.119
Febrero	28	1.067	59.398.679
Marzo	31	1.069	59.517.477
Abril	30	1.071	59.636.512
Mayo	31	1.073	59.755.785
Junio	30	1.075	59.875.296
Julio	31	1.078	59.995.047
Agosto	31	1.080	60.115.037
Septiembre	30	1.082	60.235.267
Octubre	31	1.084	60.355.737
Noviembre	30	1.086	60.476.449
Diciembre	31	1.088	60.597.402
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>12.918</b>	<b>719.238.806</b>

Productos	Unidades	Precio	Participacion	Ingresos semanales
Licor	90	92.194	62%	57.412,19
Comida	80	36.875	22%	8.126,60
Karaoke	70	30.000	16%	4.706,47
<b>Total</b>	<b>240</b>		<b>100%</b>	<b>55.677,64</b>

### Ventas por semana

Licor	Rotacion (Person	Unidades	Precio promedio	Participacion	Precio ponderado
Lunes a miercoles	70	18	93.000	19%	18.000
Jueves a Sabados	200	67	95.000	74%	70.046
Domingos	50	6	60.000	7%	4.147
<b>Total</b>		<b>90</b>			<b>92.194</b>

Comida	Rotacion (Person	Unidades Platos	Precio promedio	Participacion	Precio ponderado
Lunes a miercoles	100	20	25.000	25%	6.250
Jueves a Sabados	250	50	45.000	63%	28.125
Domingos	50	10	20.000	13%	2.500
<b>Total</b>		<b>80</b>			<b>36.875</b>

Karaoke	Rotacion (Person	Paquetes	Precio promedio	Participacion	Precio ponderado
Lunes a miercoles	100	10	30.000	14%	4.286
Jueves a Sabados	250	50	30.000	71%	21.429
Domingos	50	10	30.000	14%	4.286
<b>Total</b>		<b>70</b>			<b>30.000</b>

Servicio de Karaoke : 1 paquete \$30.000 por 3 canciones y grabar 2 canciones

## 6.8 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

El sector dónde nos vamos a ubicar es un sector de acuerdo a la cámara de Comercio de Bogotá Predominan las clases media y alta: el 32.3% de los predios son de estrato 4, 24.8% estrato 6, 21.1% estrato 3, La tasa de ocupación (57.6%) es la sexta más alta entre las localidades y supera la de Bogotá (55.1%), El índice de condiciones de vida, 93.8% es el tercero más alto de Bogotá 89.4%, En la localidad hay una alta presencia de microempresarios, del total de empresas 18,904, 15.194 son microempresas que representan el 80% de la localidad y el 8.7% de Bogotá, Una característica de la estructura de la población de la localidad es el gran porcentaje de la participación de jóvenes: EL 40.4% es menor de 25 años, las mujeres tienen la mayor participación (55.5%), mayor al promedio de Bogotá 53.1%, En su mayoría son familias compuestas por personas adultas, jóvenes y adolescentes, es una población sentirse en calor familiar.

Con estas cifras vemos que nuestro mercado objetivo está por \$bien enfocado, ya que el perfil de nuestros clientes les permite visitar y consumir en nuestra empresa, dando los resultados esperados en ventas y de esta forma cumplir con las proyecciones de ventas planteadas.

Consideramos que con nuestros ingresos actuales podemos contar con la aprobación del crédito por \$50.000.000 que requerimos para realizar la inversión inicial, el cual sería cancelado en 3 años y con nuestros aportes propios para un total de \$82, 202,077. Nuestros Gastos fijos por mes serían:

### Gastos por mes

Arriendo	6.973.700
Servicios	2.200.000
Nomina	8.650.000
Publicidad	200.000
	<b>18.023.700</b>

TOTAL

Teniendo en cuenta la proyección de ventas que tenemos por mes que es entre 59 y 60 millones de pesos, sería una excelente inversión.

## CONCLUSIONES

1. Realizamos un análisis del mercado para conocer la viabilidad de nuestra propuesta de negocio encontrando una gran opción para ponerlo en práctica en el sector de Usaquén.
2. Se determinaron los precios unitarios de los productos a ofrecer y el Servicio de Karaoke, realizando un análisis detallado de cada uno de los costos unitarios que afectan directamente los productos y servicio.
3. Aunque muchas veces se han señalado los beneficios de utilizar el canto en los niños, cantar, sobre todo si se hace en un coro, resulta especialmente beneficioso para los mayores. Estudios demuestran que los participantes, mayores de 55 años, notan los siguientes beneficios:

Menos visitas al médico, menos problemas de la vista, un índice menor de depresión, menos necesidad de medicación.

A partir de estos estudios encontrados vimos la oportunidad de dar a las personas en Bogotá siendo una ciudad caótica, donde el día a día es agitado y se puede respirar el stress de las personas reflejado en la intolerancia en las calles, escuelas, trabajos o en el mismo hogar, un espacio y lugar lleno de amabilidad y calor humano donde podrán expresar y desahogar sus emociones a través del canto, adicional a esto, compartir con sus familias o amigos esos momentos especiales que por las carreras de la vida muchas veces se nos olvida disfrutar.

4. De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población de la localidad e Usaquén, encontramos que al 70% de los encuestados les gusta cantar, las edades más predominantes son de 26 a 31 años, le sigue de 32 a 40 años, esto nos da un indicio de que son personas con poder adquisitivo y pueden volverse nuestros clientes.

## ANEXOS I

## FICHA BIBLIOGRÁFICA KARAOKE STARS UP

<b>TIPO</b>	Investigación formativa orientada hacia la creación de Empresas.
<b>TÍTULO</b>	KARAOKE STARS UP
<b>PROGRAMA</b>	Gerencia de Mercadeo
<b>MODALIDAD PROGRAMA</b>	Postgrado
<b>GRUPO DE INVESTIGACIÓN</b>	Gerencia y Emprendimiento.
<b>EDICIÓN</b>	Bogotá D.C., Universidad EAN, 2012.
<b>AUTORES</b>	Norma, Acosta Naranjo; Carolina, Gómez Prada; Yenny, Tovar Valenzuela
<b>FUENTES</b>	<a href="http://dnegocios.com/karaoke-entre-voces-y-cantos-negocio-rentable;">http://dnegocios.com/karaoke-entre-voces-y-cantos-negocio-rentable;</a> <a href="http://martha-rincon.suite101.net/cantar-para-mejorar-la-salud;">Katagiri, J. (2006);</a> <a href="http://martha-rincon.suite101.net/cantar-para-mejorar-la-salud;">http://martha-rincon.suite101.net/cantar-para-mejorar-la-salud;</a> <a href="http://www.misionpyme.com;">http://www.misionpyme.com;</a> <a href="http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia">http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia</a> <a href="http://camara.ccb.org.co/documentos/6223_perfil_economico_usaquen.pdf">http://camara.ccb.org.co/documentos/6223_perfil_economico_usaquen.pdf</a> <a href="http://es.B1a_y_mediana_empresa#Colombia">http://es.B1a_y_mediana_empresa#Colombia</a> <a href="http://eldiario.submenueconomicos.html">http://eldiario.submenueconomicos.html</a> <a href="http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/">www.eltiempo.com/colombia/bogota/</a> <a href="http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp">http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp</a> <a href="http://interfasescamilo.blogspot.com/2007/08/diagrama-de-flujo.html">http://interfasescamilo.blogspot.com/2007/08/diagrama-de-flujo.html</a>
<b>CONTENIDO</b>	Inicialmente el lector encontrará una introducción y el resumen ejecutivo del plan de negocios con la presentación del mismo en el primer Capítulo. Posteriormente se desarrollan cinco capítulos Evaluando la empresa desde los aspectos de mercadeo, Técnico, organizacional y financiero.
<b>METODOLOGÍA</b>	En la primera fase se realizó una investigación de tipo Exploratorio. Después en la fase de mercados se pasó a una investigación descriptiva del segmento de mercado al cual se quiere llegar y haciendo un análisis de cada uno de los productos y la aceptación que pueden llegar a tener en el Mercado. En la parte final se hace un análisis cuantitativo en el

	Cual se incluyen cada uno de los Estados Financieros.
<b>CONCLUSIONES</b>	<p>La creación de empresa constituye uno de los ejes fundamentales para el desarrollo de un país debido a que el sector empresarial es uno de los principales actores del aparato productivo mediante el cual se estimula la inversión, el empleo y la optimización de los factores de la producción.</p> <p>Por lo anterior, es nuestra motivación ser impulsadoras de esta idea a través de nuestro trabajo sobre el desarrollo de negocio <b>STARS UP</b>.</p>
<b>PERIODO ACADÉMICO</b>	<b>2012-2</b>



## LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo NORMA PADIRA ACOSTA HARAWO

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 52'349.360

Nombre Completo AUA CAROLINA GÓMEZ PRADO

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 52'235.622

Nombre Completo Penny TOVAR VALENZUELA

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 52'615.945

Nombre Completo N/A

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: N/A

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

IFI: KARAOKE STARS UP

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios web con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>NORMA F. ACOSTA N.</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>ANA CAROLINA GÓMEZ</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>92349360</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>9235.622</u>
FACULTAD: <u>POSTGRADOS</u>	FACULTAD: <u>POSTGRADO</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>GERENCIA MERCADO</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>GERENCIA MERCADO</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>FENNY TOVAR</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52615945</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>POSTGRADO</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>GERENCIA MERCADO</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: JUNIO 08-2012