

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CLUB DE MÚSICA
ELECTRÓNICA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**



JOHAN FABIAN MARTINEZ TRULLO

ASESOR:

FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ MEJÍA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN-CAUCA

JULIO DE 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi madre, hermana y tías, quienes han sido fundamentales y han estado en momentos muy cruciales en mi vida, han ayudado a mantenerme por el camino correcto y me han permitido educarme a lo largo de estos años para poder lograr ser una mejor persona. Por ellos soy lo que soy hoy en día y son la inspiración para salir adelante y cumplir muchos de los sueños de mi vida.

También, dedico este trabajo a cada persona que me apporto algo durante este proceso formativo, como algunos compañeros y amigos que pudieron inspirarme o motivarme en momentos en los que parecía ya no poder, y de los cuales aprendí la importancia de estar rodeado de las personas correctas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a la Universidad del Cauca por haberme permitido estudiar en ella y convertirse en mi segundo hogar durante casi 6 años, allí pasé momentos difíciles, pero también momentos muy felices que siempre llevaré en mi memoria de manera muy grata. Siempre estaré orgulloso de haber pertenecido a ella y espero que a partir de este momento pueda dejarla en alto con cada acción que lleve a cabo como profesional.

Doy gracias al docente Francisco Javier González Mejía, excelente ser humano y docente, quien me acompañó en mi trabajo como asesor académico y siempre tuvo la disposición de guiarme en lo que yo necesitara; también, agradecer a cada uno de los profesores con los que tuve la oportunidad de compartir en el aula de clase, ya que en gran medida gracias a su conocimiento y experiencia soy el profesional y la persona que soy hoy en día y de la cual puedo decir me siento orgulloso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMATIZACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	20
3.1. OBJETIVO GENERAL	20
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	21
4.1. MARCO TEÓRICO	21
4.1.1. Plan de Negocios	21
4.1.2. Estudio de Mercado	23
4.1.3. Estudio Técnico	27
4.1.4. Estudio Organizacional y Legal	31
4.1.5. Estudio Financiero	33
4.1.6. Música Electrónica	35
4.2. MARCO CONTEXTUAL	37
4.3. MARCO LEGAL	39
5. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA	43
5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	43
5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
5.3. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	44
5.3.1. Población objeto de estudio mercado de consumidores	44
5.3.2. Población Objeto de estudio mercado de expertos	44
5.4. TIPO DE MUESTREO	45
5.4.1. Marco Muestral Mercado de Consumidores	45
5.4.2. Marco muestral mercado de expertos	45
5.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	46
5.5.1. Fuentes Primarias	46
5.5.2. Fuentes Secundarias	47
5.6. HERRAMIENTA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	47

6. ESTUDIO DE MERCADO	48
6.1. DESCRIPCIÓN Y USOS DEL PRODUCTO	48
6.1.1. El Producto.....	48
6.1.2. Productos Complementarios:	50
6.1.3. Productos Sustitutos	51
6.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	53
6.2.1. Mercado Proveedor.....	53
6.2.2. Mercado Consumidor	61
6.2.3. Mercado competidor	63
6.2.4. Análisis Pestel.....	92
6.3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	103
6.3.1. Investigación De Mercados A Personas que Asisten A Eventos De Música Electrónica En La Ciudad De Bogotá.	103
6.3.1.2. Muestra.....	104
6.3.1.3. Marco Muestral	105
6.3.1.4. Cuestionario.....	105
6.3.2. Tabulación y análisis de la encuesta	109
6.3.3. Proyección de la demanda.....	129
6.3.4. Estrategia comercial.....	131
7. ESTUDIO TÉCNICO	136
7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	136
7.1.1. Capacidad utilizada.....	136
7.2. LOCALIZACIÓN	137
7.2.1. Macro Localización.....	137
7.2.2. Micro Localización	139
7.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	141
7.3.1. Identificación y selección de actividades.....	141
7.3.2. Flujograma de proceso productivo.....	148
7.3.2.1. Necesidades de Insumos.....	149
7.3.3. Necesidades de equipos y mueblería	153
7.3.4. Necesidades de Mano de Obra.....	159
7.3.6. Otros costos.....	164
7.3.7. Distribución de planta	164
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	165

8.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	165
8.2.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	166
8.2.1.	Misión.....	166
8.2.2.	Visión.....	166
8.2.3.	Valores corporativos.....	166
8.2.4.	Objetivos estratégicos	167
8.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	168
8.4.	REQUERIMIENTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS.....	168
8.5.	MANUAL DE FUNCIONES.....	169
8.6.	ASPECTOS JURÍDICOS DE LA EMPRESA	176
8.6.1.	Síntesis de la Resolución 1198 DE 1998:.....	176
8.6.2.	Síntesis del Decreto 043 de 2006:.....	177
8.6.3.	Síntesis de la Ley 124 de 1994:.....	177
8.6.4.	Síntesis de la Ley 232 de 1995:.....	177
8.6.5.	Síntesis del Decreto 3466 de 1982:.....	178
8.6.6.	Síntesis del Decreto 477 de 2021:.....	178
8.6.7.	Síntesis del Decreto 372 de 2018:.....	179
8.6.8.	Constitución de la empresa	179
8.7.	Otros gastos administrativos	183
9.	ESTUDIO FINANCIERO.....	185
9.1.	ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO.....	185
9.1.1.	Proyección ingresos totales.....	187
9.2.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	188
9.2.1.	Costo personal de producción.....	188
9.2.2.	Costos Directos de Fabricación.....	190
9.2.3.	Costos Indirectos de Fabricación.....	191
9.2.4.	Costos totales de producción.....	191
9.3.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	192
9.4.	ACTIVOS DIFERIDOS.....	193
9.5.	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS.....	193
9.5.1.	Gastos de ventas.....	193
9.5.2.	Gastos Administrativos.....	195
9.5.3.	Proyección Gastos Administrativos y de Ventas Totales	197
9.6.	CAPITAL DE TRABAJO	197

9.7.	ESTADOS FINANCIEROS.....	199
9.7.1.	Resumen costos y gastos.....	199
9.7.2.	Balances generales proyectados.....	200
9.7.3.	Estados de Resultados Proyectados	201
9.7.4.	Flujo de caja proyectado	202
9.7.5.	Flujo de Caja Libre	203
10.	ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	207
10.1.	TASA INTERNA DE RETORNO-TIR	207
10.2.	TASA DE OPORTUNIDAD DEL INVERSIONISTA – TIO.....	207
10.3.	VALOR PRESENTE NETO - VPN.....	208
10.4.	PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN - PRI	209
10.5.	ZONA DE ACEPTACIÓN	209
10.5.1.	Sin Financiamiento	209
10.5.2.	Con financiamiento	210
10.6.	RELACIÓN BENEFICIO-COSTO – B/C	211
10.7.	INDICADORES FINANCIEROS.....	212
10.7.1.	Rotación de Activos	212
10.7.2.	Margen Bruto de Utilidad.....	213
10.7.3.	Rendimiento del Patrimonio.....	213
10.8.	RESUMEN INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONÓMICA	214
11.	EVALUACIÓN AMBIENTAL	215
	CONCLUSIONES	219
	REFERENCIAS.....	223

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos sustitutos mayor grado de sustitución	52
Tabla 2. Costo sistema de sonido Funktion One	56
Tabla 3. Mercado proveedor de bebidas	57
Tabla 4. Comparación de precios entre distribuidores de bebidas del bar	58
Tabla 5. Proveedores y precios mercado de equipos de DJ	60
Tabla 6. Calculo de asistencias total al año de fiestas de música electrónica	129
Tabla 7. Proyección de demanda diaria de los próximos 5 años	130
Tabla 8. Pronostico de demanda 2022-2026	136
Tabla 9. Método cuantitativo por puntos macro localización	138
Tabla 10. Ponderación de alternativas para la micro localización	139
Tabla 11. Costo mensual y anual de Insumos	152
Tabla 12. Requerimiento de equipos	158
Tabla 13. Costo de personal de producción vinculado mediante contrato laboral	163
Tabla 14. Costo de personal de producción no vinculado mediante contrato laboral	163
Tabla 15. Otros costos	164
Tabla 16. Costo personal administrativo vinculado mediante contrato laboral	169
Tabla 17. Costo personal administrativo y ventas por prestación de servicios	169
Tabla 18. Manual de funciones director general	169
Tabla 19. Manual de funciones relacionista público	170
Tabla 20. Manual de funciones diseñador gráfico	171
Tabla 21. Manual de funciones abogado	171
Tabla 22. Manual de funciones contador	172
Tabla 23. Manual de funciones técnico en sonido	172
Tabla 24. Manual de funciones operador de iluminación	173
Tabla 25. Manual de funciones fotógrafo	174
Tabla 26. Manual de funciones guardia de seguridad	174
Tabla 27. Manual de funciones bartender	175
Tabla 28. Manual de funciones operario de limpieza	176
Tabla 29. Requisitos y costos de constitución Noise Bogotá	182
Tabla 30. Otros costos administrativos	183
Tabla 31. Proyección de ingresos boletería	185
Tabla 32. Ingresos proyectados productos del bar	186
Tabla 33. Proyección ingresos totales por ventas	187
Tabla 34. Costo anual personal de producción vinculado mediante contrato laboral	188
Tabla 35. Costo anual personal de producción no vinculado mediante contrato laboral	188
Tabla 36. Carga prestacional nómina de producción	189
Tabla 37. Proyección costo total personal de producción	190
Tabla 38. Proyección costos directos de fabricación	190
Tabla 39. Proyección costos indirectos de fabricación	191
Tabla 40. Proyección costos totales de producción	191
Tabla 41. Inversión en activos fijos	192
Tabla 42. Costo total activos diferidos	193

Tabla 43. Costo personal administrativo vinculado mediante contrato laboral	194
Tabla 44. Costo personal administrativo y ventas por prestación de servicios.....	194
Tabla 45. Carga prestacional personal administrativo y ventas	194
Tabla 46. Proyección costo total nómina de producción	194
Tabla 47. Proyección costo de comisión por venta de boletería y campañas de marketing digital	195
Tabla 48. Gastos administrativos de constitución de la empresa.....	196
Tabla 49. Otros gastos administrativos	196
Tabla 50. Proyección gastos administrativos	197
Tabla 51. Proyección capital de trabajo.....	197
Tabla 52. Resumen costos y gastos	199
Tabla 53. Balance general proyectado	200
Tabla 54. Estado de resultados proyectado	201
Tabla 55. Flujo de caja proyectado	202
Tabla 56. Flujo de caja libre sin financiamiento	203
Tabla 57. Amortización de crédito con cuota fija.....	204
Tabla 58. Amortización del crédito con cuota variable	205
Tabla 59. Flujo de caja libre con financiamiento	205
Tabla 60. Valor presente neto con y sin financiamiento	208
Tabla 61. Valores zona de aceptación sin financiamiento	210
Tabla 62. Costo promedio ponderado del capital WACC.	210
Tabla 63. Valores zona de aceptación con financiamiento	211
Tabla 64. Rotación de Activos	212
Tabla 65. Margen bruto de utilidad.....	213
Tabla 66. Rendimiento del patrimonio	213
Tabla 67. Resumen de indicadores de evaluación económica	214
Tabla 68. Actividades incluidas en evaluación ambiental	215
Tabla 69. Impacto ambiental actividades fase de ejecución	215
Tabla 70. Impacto ambiental actividades fase de operación.....	216
Tabla 71. Descripción de impacto y estrategias de mitigación actividades fase de ejecución ...	216
Tabla 72. Descripción de impacto y estrategias de mitigación actividades fase de operación...	217
Tabla 73. Marco legal en materia ambiental	218

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico problemas percibidos en fiestas de música electrónica	16
Figura 2. Gráfico factores de motivación de compra.....	63
Figura 3. Ubicación clubes de música electrónica en Bogotá.....	65
Figura 4. Histórico inversión ciencia y tecnología en Colombia	102
Figura 5. . Gráfico edades de asistentes a fiestas de música electrónica	109
Figura 6. Gráfico genero de los asistentes de fiestas de música electrónica.....	110
Figura 7. Gráfico estrato socioeconómico asistentes a fiestas de música electrónica	110
Figura 8. Gráfico nivel educativo asistentes a fiestas de música electrónica	111
Figura 9. Gráfico frecuencia de asistencia a fiestas de música electrónica	112
Figura 10. Gráfico beneficios deseados en fiestas de música electrónica	113
Figura 11. Gráfico influencia de los beneficios deseados en concretar la compra	113
Figura 12. Gráfico importancia del buen sonido en fiestas de música electrónica.....	114
Figura 13. Gráfico importancia del filtro en fiestas de música electrónica	115
Figura 14. Gráfico importancia de precios justos en las fiestas de música electrónica	116
Figura 15. Gráfico importancia de zona VIP en fiestas de música electrónica	116
Figura 16. Gráfico importancia de un buen DJ en fiestas de música electrónica	117
Figura 17. Gráfico importancia de buena logística en fiestas de música electrónica	118
Figura 18. Gráfico importancia de lugares de descanso en fiestas de música electrónica.....	118
Figura 19. Gráfico importancia de baños limpios en fiestas de música electrónica	119
Figura 20. Gráfico importancia de un DJ internacional para una buena fiesta	120
Figura 21. Gráfico características importantes de una buena locación.....	121
Figura 22. Gráfico demanda de productos alimenticios en las fiestas de música electrónica	122
Figura 23. Gráfico tipo de productos alimenticios que demandan en fiestas de música electrónica	122
Figura 24. Gráfico hora de salida de fiestas de música electrónica	123
Figura 25. Gráfico aspectos tenidos en cuenta sobre quien organiza una fiesta de música electrónica	124
Figura 26. Gráfico Influencia de amigos en decisión de compra de asistentes a fiestas de música electrónica.....	125
Figura 27. Gráfico personas que aprovechan descuentos en boletería	125
Figura 28. Gráfico medios de adquisición de boletería de fiestas de música electrónica.....	126
Figura 29. Gráfico intención de asistencia a un nuevo club de música electrónica.....	127
Figura 30. Gráfico intención frecuencia de asistencia a un nuevo club de música electrónica ..	127
Figura 31. Gráfico monto dispuesto a pagar por una fiesta en un nuevo club de música electrónica	128
Figura 32. Pantallazo ubicación geográfica de Bogotá.....	138
Figura 33. Pantallazo ubicación exacta micro localización	140
Figura 34. Flujograma etapa de inversión.....	144
Figura 35. Flujograma etapa de operación parte 2.....	148
Figura 36. Flujograma etapa de operación parte 1	148
Figura 37. Organigrama Noise Bogotá	168
Figura 38. Gráfico zona de aceptación proyecto sin financiamiento	209
Figura 39. Gráfico zona de aceptación proyecto con financiamiento	211

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Zona de descanso Before	67
Imagen 2. Primer piso Before	67
Imagen 4. After Mood fiesta después de las 5am	68
Imagen 3. Licorera externa Before	68
Imagen 7. Sala principal Video Club	70
Imagen 6. Salón de reggaetón Video Club	70
Imagen 5. Terraza semi descubierta Video Club	70
Imagen 8. Baños Video Club	70
Imagen 9. Sala principal Octava Club	72
Imagen 10. Sala secundaria Octava Club.....	72
Imagen 11. Parte exterior Octava Club	72
Imagen 12. Entrada a Kaputt.....	75
Imagen 13. Interior The Ghetto Project	75
Imagen 14. Pista de baile Kaputt	75
Imagen 15. Segundo piso ODEM.....	77
Imagen 16. Vista terraza ODEM.....	77
Imagen 17. Salón de reggaetón primer piso ODEM.....	78
Imagen 19. Jeff Mills en Bogotá 2022 by Baum Bogotá	79
Imagen 18. Baum Festival Bogotá.....	79
Imagen 21. Festival Tatacoa	80
Imagen 20. Baum Patk Medellín.....	80
Imagen 23. Festival Hardcodelia by TechSound	81
Imagen 22 Jeff Mills en Pereira By TechSound	81
Imagen 24. Héctor Oaks by Black Box.....	83
Imagen 25. Maceo Plex Black Box Festival 2022	83
Imagen 26. Matador en la mina de sal de Nemocón.....	83
Imagen 27. Raving Rabbit 4	84
Imagen 28. Raving Rabbit 5	84
Imagen 29. Espacios de Theatron	86
Imagen 30. Número de seguidores de perfil de Instagram @colombia_elec	88
Imagen 31. Porcentaje de personas de Bogotá que sigue la página de Instagram @colombia_elec	88
Imagen 32. Variación IPC por nivel socioeconómico	98
Imagen 34. Primer piso micro localización	140
Imagen 33. Segundo piso micro localización.....	140
Imagen 35. Distribución de planta primer piso.....	164
Imagen 36. Distribución de planta segundo piso	164

INTRODUCCIÓN

Este documento recoge los resultados del estudio de factibilidad realizado para conocer la viabilidad de crear un club de música electrónica en la ciudad de Bogotá, Colombia. Para este propósito, contiene 12 puntos que fueron necesarios desarrollar durante la puesta en marcha de este, los cuales van desde la búsqueda de la situación problema, hasta las conclusiones y recomendaciones finales.

De este modo, el lector podrá encontrar una primera sección en donde se define la problematización, que incluye todo lo relacionado a la descripción del problema. En la segunda sección, se exponen todos los argumentos que incentivaron la realización de este trabajo, y en la tercera, los objetivos a cumplir durante el desarrollo del mismo. Después, ya en la cuarta sección, se realiza una contextualización teórica, que incorpora el marco teórico y la contextualización de la escena de la música electrónica en Bogotá y del marco legal que rige a la industria de entretenimiento nocturno.

En una quinta sección, se planteó la metodología bajo la cual se desarrolló esta investigación y se definieron los parámetros a seguir para el cumplimiento de los objetivos. En la sexta sección, se presenta la primera parte del desarrollo práctico del trabajo, en ella se encuentran los resultados del estudio de mercados y su investigación correspondiente. En la séptima sección, se exponen todos los aspectos técnicos relacionados al proyecto y sus costos, esto mediante el estudio técnico. En la octava sección, se encuentra el estudio administrativo y legal, en él se definen las características organizacionales del club y los aspectos jurídicos y precios para su creación.

En la novena sección se puede encontrar el estudio financiero, en donde se recogen los elementos de todos los estudios anteriores y se estiman y proyectan los ingresos, costos y gastos totales. En la décima sección, se incluye la evaluación financiera y análisis de las proyecciones obtenidas en el punto anterior. En la onceava sección, está la evaluación ambiental del proyecto, y en la última, las conclusiones y recomendaciones finales del trabajo.

1. PROBLEMATIZACIÓN.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La música electrónica se ha forjado desde sus inicios estrechamente conectada a un contexto político, social y cultural, y ha sido instrumento de resistencia y cambio a lo largo de la historia; sin embargo, en Bogotá han surgido dudas e inconformidades sobre el manejo que se le ha dado a la escena durante estos años, y como la esencia de resistencia se ha materializado o no en ella (Forero, 2020). Los asistentes a eventos de música electrónica, quienes en su mayoría son personas de 18 a 40 años de estratos 3 a 6, más allá del simple momento de baile con calidad técnica y musical, es decir buen sonido, luces y DJ, buscan experiencias completas en estas fiestas, las cuales suelen verse afectadas por el exceso de aforo, la inexistencia o insuficiencia de lugares de descanso, los baños sucios y sin acceso a agua en algunas ocasiones, los precios excesivos del agua y la mala logística que incluye el poco control de los ladrones, además, como lo menciona (Pomés, 2021), el sentido que le dan algunos clubes y colectivos a estos espacios hace que en las pistas de baile se presenten situaciones de acoso y violencia de género.

Se evidencia que la mayoría de clubes y colectivos de la ciudad actualmente ofrecen lo mejor en unos u otros aspectos, sin embargo, no hay fiestas en donde se atienda íntegramente la necesidad de los asistentes de eventos seguros, con aforo adecuado, zonas de descanso, precios justos y con calidad técnica y artística. Así, aunque en la mayoría de clubes de música electrónica en la ciudad se reservan el derecho de admisión y permanencia, y por esto suelen ser más seguros que las fiestas

llevadas a cabo por colectivos sin locación fija, en la gran mayoría de fiestas, sin importar quien los realice, no existen muchos sitios de descanso, los precios de bebidas tan esenciales como el agua suelen ser demasiado elevados y frecuentemente no se respeta el aforo máximo de las locaciones. Por lo tanto, aunque actualmente existe un alto número de eventos que se llevan a cabo cada fin de semana en la ciudad, solo algunas veces algunos de ellos logran satisfacer completamente a los asistentes.

En tal sentido, a pesar de que en Bogotá existe un público bastante fiel a ciertas marcas, por medio de una encuesta preliminar realizada a 90 usuarios de la ciudad, en la cual una de las preguntas que se realizó fue: “¿Cree usted que existen aspectos que afectan sus experiencias en las fiestas de música electrónica en Bogotá? ¿Cuáles?”, y en donde se recaudaron 115 respuestas (ya que era pregunta abierta), se evidenció la inconformidad frente al trabajo que vienen haciendo actualmente clubes y colectivos, de quienes piensan pueden hacer mucho más en pro de mejorar su bienestar dentro de los eventos; en la figura 1 se muestran los resultados de este sondeo, que reafirmó lo dicho anteriormente mostrando que casi un 60% de los consultados creen que los precios exagerados de bebidas en especial del agua, el exceso de aforo y las locaciones sin ventilación ni lugares de descanso les impide poder vivir las buenas experiencias que esperan como usuarios de este tipo de fiestas.

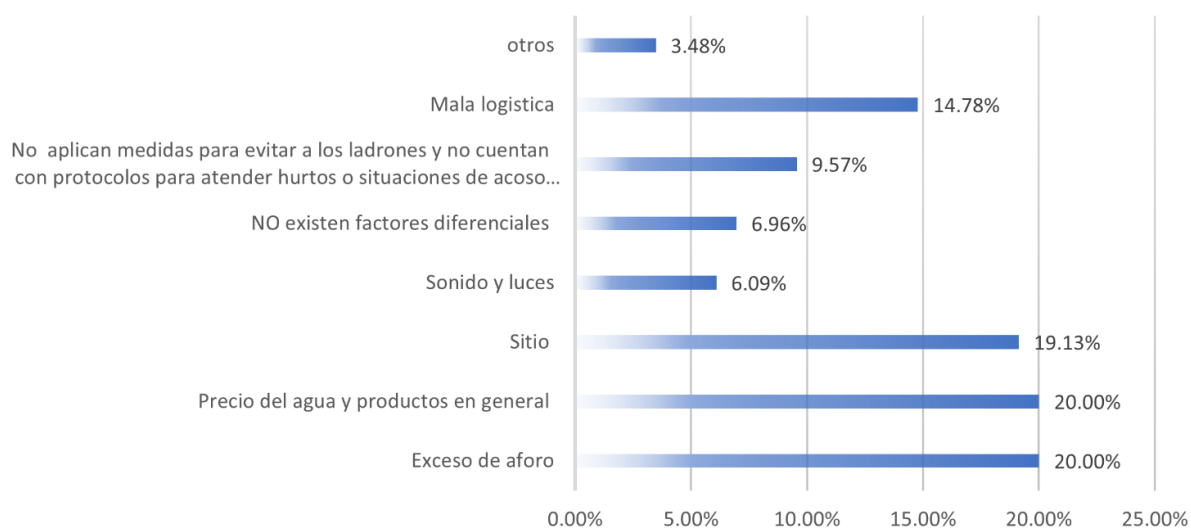


Figura 1. Gráfico problemas percibidos en fiestas de música electrónica

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad de crear un club de música electrónica en la ciudad de Bogotá?

2. JUSTIFICACIÓN

La industria de entretenimiento nocturno es muy grande e importante en la ciudad de Bogotá, de acuerdo a Portafolio (2019), en el sector se generan 34.000 empleos directos más otros 30.000 los fines de semana, de igual modo, existen 10.000 bares registrados y 200 locales de presentación de música en vivo. En cuanto a las presentaciones de música electrónica, para Garzón (2019), se han convertido en todo un fenómeno social entre el arte y el entretenimiento, lo que complementa Forero (2018), quien añade que actualmente acumulan el 15% del recaudo por eventos musicales en vivo dentro de la categoría alternativa, y cada año se da la creación y éxito de festivales que ven el aumento de asistentes en 25% anual. De igual modo, según Invest in Bogotá (2021), en la capital el sector cultural que más creció en el 2018 fue el sector de la música con un 26,7%.

No obstante, a pesar del desarrollo y auge de música electrónica en Bogotá, existen problemáticas muy marcadas, lo que ha generado que en los últimos años se haya dado el nacimiento de colectivos como Bogotá Exotérmica y Ecco, cuyo trabajo busca visibilizar y discutir algunas problemáticas que ocurren dentro de la escena electrónica en la ciudad, y a las cuales, según ellos, se les da menos importancia de la que se debería. El trabajo de estos colectivos se centra en combatir la violencia basada en género dentro de las pistas de baile, así como las malas condiciones que ofrecen dueños de clubes y colectivos a los asistentes y DJ locales, entre otras cosas. Su objetivo es trabajar de la mano de organizadores e intentar lograr que ellos repiensen estos espacios y se comprometan con unas condiciones mínimas de bienestar para todos los que participan en la dinámica de la fiesta, como por ejemplo espacios seguros para todos, con zonas de descanso y

precios del agua razonables, así como también, unas mejores condiciones laborales para los DJ locales para que se reconozca su trabajo como cualquier otro.

Como lo evidencio la encuesta preliminar anteriormente mencionada, los aspectos que se ponen en discusión en colectivos como ECO y Bogotá Exotérmica, son también de los que se quejan la mayoría de encuestados, sin embargo, aunque son evidentes y es muy posible que dueños de clubes y colectivos ya lo sepan, no existen acciones contundentes por parte de la mayoría de ellos para dar solución a estas problemáticas.

En concordancia con lo anterior, teniendo en cuenta el tamaño del mercado de este tipo de eventos en la capital, además de las inconformidades del público, el cual está cansado de entregar su dinero en eventos en los que su bienestar poco importa, en principio se podría inferir que, puede ser factible la ejecución de este proyecto en la ciudad de Bogotá, al pretender crear un sitio con nuevos estándares del ‘deber ser’ de la fiesta, en donde se reconozcan y aborden íntegramente todas las situaciones que los asistentes identifican como las que suelen afectar directa o indirectamente su bienestar en estos espacios, y además, donde se satisfagan a su vez las expectativas del público en cuanto DJ deseados y calidad técnica en los eventos.

No existe en la ciudad una propuesta completa actualmente, por un lado, algunos colectivos y clubes tienen modelos de negocios muy bien enfocados en el bienestar de los asistentes, sin embargo, no presentan artistas con propuestas más acordes al gusto de la mayoría del público bogotano, además, sus precios son igualmente elevados y algunos se enfocan solo en el talento

local, lo que es completamente correcto, pero es evidente que la mayoría de usuarios en la ciudad tiende a asistir más a fiestas en donde exista una buena combinación entre al menos un artista internacional y un buen talento local. Por otro lado, existen fiestas grandes que se realizan con DJ muy esperados por el público, sin embargo, en la mayoría de ellas no existe una verdadera cultura por el cuidado de los asistentes, y, por el contrario, es en estos eventos es donde suelen presentarse con mayor frecuencia situaciones de hurto, exceso de aforo, inexistencia de lugares de descanso e igualmente precios elevados.

Y, por último, es importante la realización de este estudio porque en él se pretenden aplicar algunos de los conocimientos adquiridos a lo largo de 6 años de formación académica, lo que contribuirá en la construcción y fortalecimiento de habilidades prácticas necesarias en el ejercicio de la administración de empresas y en la vida.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de crear un club de música electrónica en la ciudad de Bogotá.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado del proyecto
- Hacer el estudio técnico del proyecto
- Elaborar el estudio administrativo y legal del proyecto
- Desarrollar el estudio financiero del proyecto
- Realizar la evaluación ambiental del proyecto.

4. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. Plan de Negocios

Según el Servicio Nacional de Aprendizaje (s.f, p.4), el plan de negocios “es un estudio detallado y minucioso del negocio que el emprendedor piensa montar. Es una ruta para poder construir esa empresa y a su vez para evaluarla en términos de viabilidad operacional”. En conformidad con lo anterior, el plan de negocios no solo describe lo que es la idea de negocio, sino que también es un documento en donde se plasma el proceso a seguir para llevar a cabo el proyecto.

En ese mismo sentido, uno de los factores más importantes para poner en marcha un plan de negocios es el factor económico, no obstante, para Weinberger (2009), este no debe ser la prioridad del emprendedor, ya que muchas veces lo más difícil es conseguir el personal idóneo para llevar a cabo una idea, la parte de la financiación dependerá simplemente de la estructuración de la idea y de la capacidad que demuestre quien pretenda llevarla a cabo. Igualmente, Arévalo & Véliz (2015), complementa afirmando que lo más importante es que el plan de negocios sea un documento bien redactado y estructurado, puesto que este hace parte de los proyectos de inversión y es así como se puede determinar la factibilidad de llevar a cabo o no una idea.

Así entonces, teniendo en cuenta que un plan de negocio es un tipo de proyecto de inversión, es importante entender lo que este significa. Para Reyes (2001), un proyecto de inversión es un plan que se hace con el objetivo de obtener utilidades mediante el uso eficiente de los recursos disponibles, su importancia radica en que sirve como medio para concluir si es posible o no atender una necesidad o resolver un problema siendo económicamente rentables. De igual manera, Ortega et al. (2015), afirma que el ciclo de un proyecto consiste en la etapa de preinversión, seguido de la etapa de inversión y ejecución y una última etapa de operación del proyecto. Por tanto, se puede decir entonces que las etapas del proyecto son secuenciales y no se puede iniciar una sin haber terminado la anterior.

En tal sentido, los estudios incluidos en el plan de negocios pertenecen a la etapa de preinversión, ya que, como lo menciona Hurtado & Marcelo (2011), en esta etapa “se desarrollan los diferentes estudios de preparación y evaluación de un proyecto, que permitirán contar con información cuantitativa y cualitativa para tomar la decisión de aceptar, rechazar o postergar la idea”, lo cual es precisamente lo que se hace con el plan de negocios. Igualmente, Rosales (1999), complementa señalando que los estudios de esta etapa se pueden realizar a diferentes niveles de profundidad, la cual dependerá de la cantidad de información e indicadores incluidos respecto al problema inicial que dio origen al proyecto. Así mismo, Hernández & Pérez (2013), agregan que para que completar un plan de negocios se debe realizar: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio legal, estudio financiero y evaluación del proyecto. A continuación, se describen cada uno de ellos:

4.1.2. Estudio de Mercado

Según el Instituto Gallego de Promoción Económica (s.f, p.5) “un estudio de mercado es el resultado del proceso de recogida, análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio”, además, de acuerdo al Centro Europeo de Empresas e Innovación (s,f), este estudio permite dejar a un lado la suposición, ya que muchas veces esta está cargada de ilusión y puede hacer que anticipadamente se dé por hecho el éxito de algunas posibilidades sin ningún tipo de sustento; lo que según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), es contrario a la finalidad del mismo, la cual es generar información relevante para evitar el fracaso.

En ese mismo sentido, es fundamental comprender el concepto de mercado, que en palabras de Quintana (s.f), es el entorno en donde convergen producto y consumidor, y añade que, hoy en día es muy importante analizarlo si lo que se pretende es poder anticiparse a las distintas necesidades que rápidamente van surgiendo en él. Ahora, hace algunos años no tenía mucha importancia el análisis del mercado, como lo señala Campoy (2007), las empresas no consideraban el entorno como un factor importante por estudiar porque este cambiaba muy lentamente, por el contrario, hoy en día el análisis del mercado más que importante es clave en las organizaciones, ya que estas son consideradas sistemas abiertos que no subsisten de manera aislada, sino que están rodeadas de distintas variables que se encuentran en el entorno e influyen en su funcionamiento, razón por la cual es importante conocerlo. Igualmente, de acuerdo a Duque y Medina (2015), el entorno se analiza por medio del macro entorno y el micro entorno, los cuales son llamados también como entorno general y entorno específico (Campoy, 2007), de igual modo, Alvarado (2015), postula

que las herramientas de análisis más utilizadas para estudiarlos son: análisis PESTEL, análisis estructural de la industria, mapa estratégico y el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Por otro lado, Moya (2015), señala que para elaborar un buen estudio de mercado es importante la realización de una correcta investigación de mercados, la cual para Fischer y Espejo (2017, p.13), es “un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para establecer planes y objetivos”. Lo primero que se debe hacer para iniciar con la investigación es plantear el problema, ya que, Malhotra (2020, p.33), considera que “la investigación solo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad”, igualmente Benassini (2020), señala que no se puede dar solución a un problema de mercado si primero este no se identifica, lo cual a veces no es nada fácil debido a que en ocasiones algunos síntomas se podrían confundir con el problema central.

En ese mismo contexto, una vez se ha planteado un problema concreto, se debe definir también un diseño formal de investigación, el cual es un plan de acción que permite planear y asegurar el modo en el que se van a recoger los datos de manera que estos sean precisos y sea económicamente accesible adquirirlos (Espejo & Fischer, 2017). Lo primero en el diseño de la investigación es determinar el tipo de investigación a realizar, las cuales son principalmente dos: exploratoria o conclusiva. La exploratoria se realiza para obtener una visión más amplia y clara de lo que es el problema de investigación, con el fin de decidir si hacer estudios más profundos y estructurados posteriormente (Malhotra, 2020). No obstante, de acuerdo Benassini (2020, p.51), con la investigación exploratoria “en muchos de los casos podremos obtener un panorama amplio y

profundo sobre el problema o fenómeno que estamos estudiando. En algunas ocasiones, este panorama podrá ser demasiado contundente o suficiente para tomar decisiones de importancia”. Por otro lado, la investigación conclusiva para Merino (s.f, p.21), “proporciona información a preguntas concretas de investigación de forma precisa y objetiva, ayudado por la utilización de recursos y técnicas estadísticas”; este tipo de investigación suele servir para tomar decisiones importantes como decidir si seguir o abandonar determinados rumbos (Vargas, 2017).

Así mismo, también es importante en el diseño de investigación determinar las fuentes de información de donde se obtendrán los datos para resolver el problema, estas pueden ser primarias o secundarias. De acuerdo a Malhotra (2020, p.94), los datos obtenidos de fuentes primarias “son originados por un investigador con el propósito específico de abordar el problema en cuestión”, son datos obtenidos de estudios diseñados más a la medida del problema específico de investigación (Centro Europeo de Empresas e Innovación, s.f). Contrariamente, como lo define Benassini (2020, p.57), los datos secundarios son “información que ya existe en algún lugar porque se recopiló para alguna otra finalidad”, por lo tanto, son datos genéricos obtenidos de estudios que, aunque no fueron diseñados para abordar el problema en cuestión, si tienen información relacionada (Centro Europeo de Empresas e Innovación, s.f).

Ahora bien, en el diseño de la investigación es importante también definir si se va realizar un estudio cualitativo o cuantitativo; para Vargas (2017, p.17), el estudio cualitativo “se encarga de indagar en la mente del consumidor con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones sobre su toma de decisiones en relación a los bienes y servicios que compra y/o utiliza”; la muestra en

este tipo de investigación es pequeña y no representativa, además, la recolección de los datos no es estructurada y no se interpreta por medio de técnicas estadísticas (Lirio, 2012). Por otra parte, el estudio cuantitativo para Espejo & Fischer (2017), se utiliza cuando los datos de interés pueden manejarse de forma numérica y se puede estudiar una muestra representativa de la población objeto de estudio; con este tipo de investigación lo que se busca es realizar una descripción de la realidad (Quintana, s.f), y en algunas ocasiones una investigación cuantitativa suele realizarse para profundizar en hallazgos hechos en la investigación cualitativa (Malhotra, 2020).

De acuerdo a lo expuesto, el diseño de una muestra es fundamental en el estudio cualitativo, ya que como lo señala (Espejo & Fischer, 2017), una muestra representativa permitirá hacer suposiciones del total de la población con un mínimo de error. Sin embargo, para lograrlo es necesario seleccionar una muestra de calidad, la cual según (Benassini, 2020), dependerá en gran parte de que se defina muy bien la población objeto de estudio. En ese sentido, la población es definida por Prieto (2009, p.99), como “el conjunto de todos los elementos que presentan una característica en común “. Así mismo, obtener la muestra significativa se debe hacer uso de un método de muestreo, el cual puede ser de dos tipos: probabilístico y no probabilístico (Benassini, 2020); el tamaño de la muestra va depender de diferentes factores, entre ellos características de la población y el margen de error que se desee, de ahí que la muestra se deba determinar través de fórmulas estadísticas (Malhotra, 2020).

De este modo, una vez realizado todo el proceso de diseño de investigación, sigue la ejecución del trabajo de campo; esta parte es muy importante porque de nada sirve un buen diseño si la ejecución

no es ética, exacta y transparente (Prieto, 2009). En tal sentido, el trabajo de campo empieza con la planeación de los lugares de recogida de información y del perfil idóneo del personal que realizará las entrevistas, y el éxito o fracaso de la investigación dependerá en gran parte de la selección de las personas encargadas (Espejo & Fischer, 2017), por lo que, además, es recomendable capacitar y supervisar a este personal para disminuir el margen de error de la información recogida (Malhotra, 2020).

Por último, luego de recopilar en el trabajo de campo toda la información que se había planeado, es necesario entonces analizar e interpretar los datos recogidos. En caso de que los datos hagan parte de un estudio cuantitativo, estos podrán organizarse por medio de la tabulación y posterior análisis de distintos indicadores estadísticos (Kotler & Keller, 2016), estos indicadores estadísticos pueden ir según Prieto (2009, p.111), “desde un promedio aritmético pasando por una distribución de frecuencias hasta una regresión múltiple”. Así, en esta última etapa para Moreno et al. (2005, p.165), “mediante la preparación, análisis y resumen de los datos, vamos a llegar a las conclusiones que respondan a los objetivos planteados en la investigación”.

4.1.3. Estudio Técnico

El estudio técnico es la parte del plan de negocios que está relacionado con la producción del producto, y su objetivo es buscar alcanzar ventajas sostenibles para enfrentar la competencia (Castro, 2003). Así, de acuerdo a Carrillo et. al (2008), el papel del estudio técnico es muy importante porque en él se determinan aspectos como el tamaño del proyecto, su localización, el

proceso productivo y el mejoramiento continuo, además, es importante porque como lo señala Weinberger (2009), un negocio no puede ser sostenible si no se cuenta con una infraestructura adecuada, una ubicación conveniente, y un sistema eficiente de producción y distribución.

De este modo, uno de los componentes del estudio técnico es el tamaño del proyecto o capacidad de producción, para Castro (2003, p.23), “es importante definir la capacidad diseñada, instalada y utilizada del proceso de producción y desarrollar estrategias para optimizar el volumen vs la demanda proyectada en el plan de mercadeo”, así mismo, es importante que el tamaño del proyecto se base en criterios objetivos, ya que en ocasiones no es tan sencillo de modificar, además, la capacidad instalada no debe ser menor a la necesaria para alcanzar el punto de equilibrio, ni mayor a la proyectada (Carillo et. al 2008). No obstante, la demanda no es la única que determina el tamaño del proyecto, algunos factores que también influyen en esta decisión son la disponibilidad de insumos, el tipo de tecnología y equipos necesarios, la localización del proyecto, el financiamiento y la organización (Gutiérrez, 2009).

En ese mismo sentido, otro aspecto que se debe definir en el estudio técnico es la localización, la cual es una decisión clave porque de ella puede depender el éxito o el fracaso de un proyecto de inversión, además, una ubicación adecuada implicara poder atender a la mayor cantidad de personas posibles, entre otras cosas (Sapag, 2011). Igualmente, para realizar esta elección se debe tener como premisa principal minimizar los costos y aprovechar los recursos del entorno, sin embargo, esto no es lo único a tener en cuenta y debería considerarse también lo siguiente (Prieto, 2009):

- Proximidad de los clientes si es mercado local
- Cercanía a los proveedores de materiales e insumos
- Facilidad de acceso para clientes y trabajadores
- Facilidad para acceder a servicios: suministro de agua, vigilancia y seguridad, estacionamiento, etc.

Así mismo, la selección de la localización de hace a través de dos etapas: la micro localización y la macro localización. La primera, permite analizar profundamente varios aspectos, y se refiere al sitio puntual y concreto donde se va a instalar la empresa (Haro et. al, 2017) y la segunda, “consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región” (Rojas, 2007, pág. 44).

Por otra parte, en el estudio técnico también se debe describir todo lo relacionado al proceso productivo, el cual se define como todas las actividades que se realizan para llevar a cabo la producción de un bien o la prestación de un servicio, y en él se deben tener en cuenta factores como: un buen diseño de la planta, el manejo de los equipos, materias primas, recurso humano necesario, relación con proveedores, entre otros (Carrillo et. al, 2008).

En relación a lo anterior, Weinberger (2009, p.80), señala que “la distribución de las instalaciones tiene que ver con la adecuación y orden de cada uno de los procesos productivos, es decir que se

ordenara las instalaciones para que el trabajo se realice de manera eficiente”. Así mismo, las materias primas son para Haro et. al (2017), la base del proceso productivo para la fabricación de un bien o la prestación de un servicio, sin embargo, aclara que, aunque toda materia prima es considerada un insumo, no todos los insumos son considerados materias primas, Carrillo et. al (2008), complementa afirmando que, un punto clave para una buena gestión de las materias primas es fabricar únicamente la cantidad suficiente, con la calidad necesaria y solamente en el momento requerido. En relación a los equipos, Beltrán (2011, punto 4.6), afirma que “este rubro incluye las unidades del activo fijo que constituyen la planta productiva de las entidades, sean industriales o de servicios”, esta parte del estudio técnico debe incluir la descripción de los equipos que se han decidido comprar, sus características, ventajas, beneficios, costo y mantenimiento (Flórez, 2012).

De igual manera, definir el recurso humano en estudio técnico es esencial, para Castro (2003), “se deben describir las competencias que el recurso humano requiere para atender el proceso productivo de la empresa”, ya que, actualmente el talento humano es casi igual de importante que la tecnología utilizada en aras de lograr ser competitivo en un mercado globalizado (Carrillo et. al, 2008). Así pues, para elaborar un plan de recursos humanos se debe tener en cuenta entre otros aspectos los siguientes (Weinberger, 2009, p.87):

- Principales funciones que se requieren en el negocio
- Habilidades y conocimientos que cada función requiere
- Organigrama de la empresa
- Cargos permanentes

- Políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano

Por último, otro componente en el estudio técnico es el mejoramiento continuo, el cual se realiza con ayuda de la definición de las normas y control de calidad del producto, según Castro (2003), esta parte es esencial si lo que se quiere es ser competitivo y sostenible en el tiempo, además, para Carrillo et. al (2008), mantener niveles de calidad destacables provocará que la gente prefiera determinado producto por encima de los competidores. Así, algunos de los indicadores de calidad que podrían establecerse son los siguientes (Weinberger, 2009, p.85):

- Indicadores de cumplimiento
- Indicadores de evaluación
- Indicadores de eficiencia
- Indicadores de eficacia
- Indicadores de gestión

4.1.4. Estudio Organizacional y Legal

El estudio organizacional debe empezarse solo cuando se tengan completamente definidos los demás aspectos del plan de negocio como el estudio de mercado y el estudio técnico. Consiste en definir el tipo de sociedad que más se ajuste al proyecto y los trámites para su creación y puesta

en marcha (Flórez, 2012), igualmente, según Galindo (2011), en este estudio también se define el organigrama y aspectos del personal como el reclutamiento, selección y descripción de sus cargos.

Así, uno de los elementos de este estudio es la definición del organigrama, para Arboleda (2013), un organigrama son las combinaciones de la división de funciones y autoridad a través de las cuales se desarrolla la organización, y este se complementa con la descripción de cargos, de igual manera, para Weinberger (2009), es la representación gráfica de la estructura de la organización en donde se puede conocer cómo se han agrupado las tareas y cuáles son los niveles jerárquicos de la organización.

En ese sentido, otro de los factores importantes en este estudio es la descripción de los cargos que habrán en la organización, lo cual para Galindo (2011), es necesario para conocer el contenido de cada cargo, ya que en la descripción se deben especificar características como funciones y requerimientos físicos y académicos del mismo, lo que complementa Arboleda (2013), señalando que la descripción de los cargos debe incluir como mínimo nombre del cargo y los requisitos que se concentran en: habilidades, esfuerzos, responsabilidad y condiciones de trabajo.

Por último, en el estudio organizacional se tendrá que determinar todo lo relacionado a la constitución legal de organización, para García (2011), uno de los aspectos a definir en este punto es la figura jurídica bajo la cual va funcionar el negocio, lo cual puede estar condicionado entre otras cosas por el número de socios que participan en el proyecto, además, para Flórez (2012), las actividades que va desarrollar la empresa también condicionarán el tipo de figura jurídica a

adoptar, por lo que hay que tenerlas muy claras desde un inicio. Así, de acuerdo al Centro de Estudios ADAMS (2019), entre las sociedades que se puede elegir están, por un lado, empresario individual, quien es la persona que bajo su nombre realiza alguna actividad comercial, profesional e industrial y por otro, sociedad mercantil, en donde se incluye a todas las sociedades por acciones simplificadas, sociedades anónimas, sociedades unipersonales, entre otras. De igual manera, según Arboleda (2013), después de elegida la figura jurídica se deberá definir a lo que está obligado la organización, así como los costos de todos estos trámites.

4.1.5. Estudio Financiero

Este estudio inicia con la determinación de las entradas, salidas y capital social del proyecto. De acuerdo a (González, 2007), las entradas son todo el dinero que la empresa recibe por concepto de venta del producto o por aportes de los accionistas, las salidas incluyen todos los costos variables y fijos y el capital social la cantidad de dinero invertido por los socios para conformar la empresa.

Por otro lado, el estudio financiero hace parte de la última fase del proyecto de inversión, y es importante según González (2007, p.62), “porque sirve para llevar de manera ordenada las operaciones financieras de la empresa, tener información acerca de la situación de la misma y buscar alternativas atractivas para reducir costos y gastos”. En esa misma línea, (García y Bória, 2006), menciona que la empresa debe determinar los recursos necesarios para iniciar y desarrollar su actividad económica, esto con el fin de analizar la rentabilidad y las posibilidades de éxito de la empresa, lo cual se realiza a través de sus 3 componentes

- Previsión de tesorería
- Estado de resultados
- Balance general proyectado

De tal forma, Galindo (2011), define la previsión de tesorería o flujo de caja como el estado financiero en donde se reflejan los movimientos de efectivo realizados en un periodo determinado, en este se incluye un saldo inicial y unos ingresos y egresos para cada periodo; su importancia para Arboleda (2013), es que sirve para verificar que las entradas de efectivo sean suficientes para cubrir los costos de operación, el pago del prestamos, el servicio de la deuda, los impuestos y los dividendos.

Por otro lado, como se mencionó, otro componente importante de este estudio es el estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias; en relación a él, Carrillo et. al (2008, p. 252), dice que “este se considera como uno de los principales medios para determinar la rentabilidad de la empresa, ya que la ganancia o pérdida de la empresa es obtenida en este estado restando los gastos o perdidas a los ingresos o ganancias”. Igualmente, García y Bória (2006), complementan indicando que para la realización de este estado de resultados será necesario determinar: ingresos de explotación, gastos de explotación, ingresos financieros, gastos financieros, ingresos y gastos extraordinarios y el impuesto sobre beneficio.

Por otra parte, en la realización de este estudio se deberá realizar un balance general proyectado durante el periodo de tiempo en que se evaluará el proyecto, con el cual de acuerdo a Arboleda (2013), se busca pronosticar las partidas básicas del balance en cada uno de los años del proyecto. Así mismo, para Carrillo et. al (2008), manifiesta que las principales cuentas que se deben determinar para realizar el balance son los pasivos, el patrimonio y los activos, que incluyen activos corrientes y fijos.

Por último, con la información obtenida en los tres estados financieros explicados anteriormente, se procede a analizar algunos indicadores financieros, los cuales para Rojas (2015, p.143) “son referentes utilizados para ayudar en el proceso de toma de decisiones y determinar si se hace la inversión, se aplaza o definitivamente se abandona el proyecto” y según Galindo (2011) los hay de 5 tipos: indicadores de liquidez, indicadores de endeudamiento, indicadores de crisis, indicadores de leverage e indicadores de actividad.

4.1.6. Música Electrónica

La música electrónica es para Serrano (2021), “todo tipo de música que emplea instrumentos musicales electrónicos y tecnología musical electrónica para su producción e interpretación”, en este sentido, los equipos que utilizan los DJ de música electrónica en sus presentaciones en vivo

son principalmente los mezcladores y reproductores de la marca Pioneer (Ospina, 2017), cuyas últimas versiones para el 2022 son el Pioneer DJM V10 y el CDJ 3000 respectivamente.

Por otra parte, en Bogotá las presentaciones de DJ en vivo se realizan en algunos Clubes de música electrónica de la ciudad, los cuales se definen como como esos espacios o lugares fijos en donde se realizan presentaciones de música electrónica y el público puede escuchar, bailar e interactuar con estos sonidos (Rojas, 2019), pero también, estas presentaciones las realizan colectivos, que son marcas productoras de eventos de música electrónica quienes generalmente realizan sus eventos en locaciones secretas para evitar sanciones arbitrarias de la policía, lejos de las concurridas calles de los bares y clubes (Medina, 2021). De igual modo, estas fiestas de música electrónica tienen un nombre en particular y se les conoce raves, que para Le (2022), “son grandes fiestas de baile con actuaciones de DJ y, ocasionalmente, artistas en vivo que tocan música de baile”, igualmente, las personas que asisten a este tipo de eventos también tienen un nombre específico y son conocidos como ravers (Cambridge Dictionary, s.f)

Con respecto a la principal diferencia entre las marcas que producen eventos de música electrónica, ya sean clubes o colectivos, estos divergen sobre todo en la curaduría de sus eventos, la cual es definida por Aguilar (2015), como la selección, agrupamiento y presentación de distintos elementos como DJ, piezas de arte, documentos históricos, etc. Es decir que las características de las marcas son muy parecidas y a grandes rasgos solo se diferencian por el tipo de artistas que presentan y los subgéneros de música electrónica a los que se enfocan, ya que, la música

electrónica tiene subgéneros y algunos de ellos son según Lozsan (2022), el house, dance, techno, hardcore y trance, y la principal diferencia entre ellos para Samper (2019), radica en su BPM (beats por minuto), que es básicamente la unidad de medida para expresar la velocidad de las pulsaciones del bajo que pueden haber en un minuto. Así, cada marca tiene un equipo que es el encargado de seleccionar la línea musical y el artista principal que se presentará, conocido como headliner, que es definido por Collins (s.f), como el artista principal entre un grupo de artistas en un espectáculo. Además, este equipo es también el encargado de la selección de los DJ que acompañarán al headliner y abrirán la noche, los cuales son en la mayoría de los casos artistas locales.

4.2. MARCO CONTEXTUAL.

La música electrónica es muy diversa y antigua, según Southern Utah University (2019), se puede encontrar información sobre ella desde 1920, sin embargo, para Hiller (2021), los primeros desarrollos e invenciones importantes ocurrieron en el periodo previo a la segunda guerra mundial, debido a la amplia experimentación que hubo en esa época con dispositivos eléctricos y electrónicos. Los subgéneros de música electrónica que conciernen al presente trabajo aparecieron según Garzón (2019), a mediados de los años 80's en Detroit (Estados Unidos), cuando la población atravesaba por una crisis social y económica que se presentó producto del abandono masivo de grandes fábricas ubicadas en la ciudad, las cuales hasta ese momento habían sido la razón de que esta fuera considerada una de las más prósperas del país. La música electrónica apareció como medio para escapar de la difícil situación, y los edificios abandonados de todas las

fábricas fueron los espacios en donde las personas principalmente de clases obreras, empezaron a reunirse a bailar al ritmo de los llamativos sonidos producidos por estos aparatos electrónicos.

A Bogotá la música electrónica llegó por primera vez a principios de los años 90's a El Cine, el primer club de este género en la ciudad. En un principio fue algo difícil el desarrollo de esta industria, principalmente por la falta de tecnología de la época y porque era difícil traer al país los vinilos con los que los DJ tocaban; sin embargo, la llamada 'ley zanahoria', que prohibió la venta de bebidas alcohólicas en la capital desde la 1am a 6am durante el periodo 1995-2002 y la cual buscaba desincentivar la industria de entretenimiento nocturno, por el contrario, impulsó la cultura electrónica y la realización de fiestas en lugares clandestinos (Liévano, 2018).

Después, ya en los primeros años del siglo XXI, fue cuando empezaron a crearse diferentes clubes o colectivos y la cultura en la ciudad empezó a ser masiva, uno de los colectivos que más aportaron para que la música electrónica fuera más reconocida en Bogotá y para que se generara toda una industria alrededor de ella, fue Tech Sound, quienes con una visión totalmente distinta a los primeros clubes en la ciudad, los cuales eran muy elitistas y exclusivos, crearon el primer festival en Colombia que incluía la música electrónica dentro de su oferta musical (Liévano, 2018). Lo innovador del festival es que desde un principio ha sido gratuito y se realiza durante 10 días con solamente aportes voluntarios y patrocinios, además, se ha llevado a cabo en lugares no convencionales como barrios de escasos recursos, cárceles y universidades públicas, con lo que se ha buscado descentralizar este género musical y llegar a todo tipo de personas.

A principios de la segunda década del siglo XXI, fue el periodo en el que nacieron algunos de los clubes más importantes de la ciudad como Octava y Baum; este segundo, fue muy cotizado desde su creación en el año 2013 hasta el año 2020, que fue cuando cerró sus puertas como club y continuó realizando grandes eventos y festivales en locaciones reconocidas de la ciudad. Entre los festivales que realiza Baum, se encuentra el más grande de la ciudad llamado Baum Festival, el cual tuvo una asistencia de 16.000 personas en el año 2020 (Baum Bogotá, 2020), y de acuerdo a Cubillos (2020), “el aporte de Baum a la escena electrónica fue revivirla después de que perdiera fuerza con el cierre de sitios como Cha Cha o Cinema”. Ya hoy en día es masivo el movimiento en la ciudad y existe una completa profesionalización alrededor de este género musical, y por eso, en la segunda mitad de la segunda década de este siglo, se ha dado la creación de clubes destacados actualmente como Kapput o Video Club, los cuales hacen parte de los 10 que ya hoy existen en la ciudad, sin contar a los colectivos que no tienen como tal un club, sino que organizan fiestas en distintos lugares alquilados y los cuales ya hoy suman más de 20.

4.3. MARCO LEGAL

- Ley 9 de 1979: “Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la presente ley, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional.”

- Ley 124 de 1994: Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones.
- Ley 232 de 1995: Se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, entre ellas cumplir con el pago de impuesto de derechos de autor si se ejecutan públicamente obras musicales.
- Decreto 043 de 2006: Por el cual se dictan disposiciones para prevenir riesgos en los lugares donde se presenten aglomeraciones de público.
- Decreto 410 de 1991: En el artículo 31 se establece que se deberá solicitar la matrícula mercantil “dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o el establecimiento de comercio fue abierto”.
- Decreto 372 de 2018: Por el cual se reglamenta el acuerdo distrital 581 de 2015, que creó el sello seguro y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1721 de 2002: Se establecen las obligaciones de los establecimientos de comercio que hagan uso de cualquier obra artística y las entidades encargadas de la autorización y el recaudo.

- Decreto 190 de 2004: Establece que es necesario verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y solicitar el respectivo certificado de uso de suelo ante la ventanilla SDP del SUPERCADÉ CAD.
- Decreto 477 de 2021: Por medio del cual se establece el horario de funcionamiento para las actividades económicas que involucren la venta de bebidas embriagantes.
- Decreto 3466 de 1982: “Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios”.
- Decreto Ley 624 de 1989: En el artículo 555-2 se establece que “La inscripción en el Registro Único Tributario -RUT, deberá cumplirse en forma previa al inicio de la actividad económica ante las oficinas competentes de la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, de las cámaras de comercio o de las demás entidades que sean facultadas para el efecto”.
- Resolución No.SDH-000079 de 2013: Sobre el Registro de Información Tributaria - RIT establece en el artículo 3 que en Bogotá “Los contribuyentes del impuesto de industria y comercio, avisos y tableros que inicien actividades o las modifiquen con posterioridad a la entrada en vigencia de la presente resolución, deberán inscribir o actualizar el Registro de

información tributaria – RIT, indicando la actividad o actividades económicas que vayan a desarrollar”

- Resolución 1198 de 1998: Se definen unas zonas de nivel sonoro en el Distrito Capital de Santa Fe de Bogotá.
- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios: “Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios”. (Cámara de Comercio de Bogotá, s/f)

5. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque dado a la investigación fue mixto. Se estudiaron elementos cuantitativos y cualitativos para caracterizar las distintas variables por medio de la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, lo que dio una mejor idea del contexto del negocio, ya que, como lo señala Hernández (2014, p.534), “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, [...] para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. Para este caso en particular, el objetivo es lograr una mayor comprensión de los aspectos importantes que guardan relación con lo que se quiere averiguar respecto a los factores determinantes para establecer la posible factibilidad del proyecto, esto con el fin de reducir la incertidumbre para decidir en un futuro si invertir o no en esta idea de negocio.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación llevada a cabo fue de tipo exploratoria-descriptiva. Por un lado, fue exploratoria debido a la información limitada acerca de la escena electrónica en Bogotá, además, a la necesidad de entender mejor el contexto de la idea de negocio, lo que concuerda con lo que señala sobre este tipo de investigación Hernández (2014, p.91), de que “sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una

investigación más completa respecto de un contexto particular...”. Por otro lado, fue una investigación descriptiva porque en las distintas etapas del estudio de factibilidad se definieron los aspectos comerciales, técnicos, administrativos, legales y financieros que permitieron determinar la factibilidad de la idea de negocio, lo que es coherente con Hernández (2014, p.92), quien afirma que “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis”.

5.3. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

5.3.1. Población objeto de estudio mercado de consumidores

La población objeto de investigación serán todas las personas de 18 a 40 años, de estrato 3 a 6 que residan actualmente en Bogotá y que asistan a eventos de música electrónica.

5.3.2. Población Objeto de estudio mercado de expertos

Personas con experiencia en la escena electrónica en Bogotá, ya sean dueños de clubes o colectivos, promotores autorizados¹ y/o particulares.

¹ Marcas que se dedican a vender boletas de la mayoría de eventos en la ciudad

5.4. TIPO DE MUESTREO

5.4.1. Marco Muestral Mercado de Consumidores

La selección de la muestra se hizo por medio de un muestreo probabilístico de tipo sistemático; por un lado, se utilizó un muestreo probabilístico porque se quería conocer las características que definirían a todo el mercado a partir de la muestra, y como lo señala Hernández (2014, p.177), con este tipo de muestreo “las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor”. Por otro lado, se seleccionó un muestreo sistemático por las ventajas que representa frente al muestreo aleatorio simple y por ser indicado en estudios que incluyen la realización de encuestas no presenciales, lo que encuentra sustento en Malhotra (2016, p.257), quien afirma que “el muestreo sistemático es menos costoso y más sencillo que el muestreo aleatorio simple (..) y es frecuente en encuestas a consumidores por internet”.

5.4.2. Marco muestral mercado de expertos

La selección de la muestra de los expertos se hizo por medio de un muestro no probabilístico por conveniencia, es decir que no fue parte del azar sino de un criterio arbitrario, el cual “lo determina el investigador de modo subjetivo” (Romo 2003, p.5). Para este caso, esa representatividad dependió de su potencial conocimiento de la escena electrónica de la ciudad y su disposición por participar.

5.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

5.5.1. Fuentes Primarias

La importancia de los datos primarios de acuerdo a Gate y McDaniel (2015, p.73), es que “son datos nuevos recopilados para ayudar a resolver el problema bajo investigación”, por lo que serán mucho más ajustados a ese problema planteado en una etapa inicial. En este trabajo se hizo uso de las siguientes fuentes primarias:

- Encuestas: Fue un instrumento importante para obtener información acerca de la demanda actual. El diseño adecuado del cuestionario con preguntas profundas, y la posterior tabulación e interpretación fue de gran utilidad para caracterizar y comprender el mercado.

Así mismo, al inicio del trabajo se realizó una encuesta con 12 preguntas abiertas como parte de un estudio exploratorio que ayudó a definir el problema.

- Entrevistas: Se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas al dueño del colectivo One Vibe y a los administradores de las páginas de Instagram @colombia_eletrónica y @elrematedelremate, quienes son promotores de la ciudad. Todo esto fue realizado para lograr caracterizar de manera más precisa aspectos claves de la industria de producción de eventos de música electrónica en Bogotá.

5.5.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son importantes por el ahorro de tiempo que representan, debido a que, “constan de información que ya ha sido recopilada y podría ser relevante para el problema inmediato” (Gate y McDaniel, 2015, p.73). En el presente plan de negocios se realizó un análisis documental de trabajos académicos, artículos de prensa y videos documentales que fueron importantes para entender el problema y lograr resolverlo.

5.6. HERRAMIENTA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Las encuestas se realizaron a través de Google Forms, por lo que la misma página realizó la recopilación de los datos y sus respectivos gráficos. Sin embargo, también se utilizó Excel para cambiar la apariencia de los gráficos que por defecto genera Google y para agrupar las respuestas en donde se dejó la opción OTRO.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. DESCRIPCIÓN Y USOS DEL PRODUCTO

6.1.1. El Producto

El producto pertenece al sector terciario de la economía y consiste en la realización de espectáculos musicales de DJ en vivo en un club de música electrónica los fines de semana, la entrada al lugar tendrá siempre una tarifa, la cual cambiará dependiendo del día y los artistas que se presenten. El diseño del club estará centrado en la pista de baile porque es allí donde se desarrolla la fiesta la mayor parte del tiempo y porque las personas que asisten a estos eventos van principalmente a bailar. En este sentido, están establecidos estándares de espacio y calidad en cuanto a iluminación y sonido, este último será de la marca Funktion One, lo cual permitirá que la pista de baile tenga todo un efecto envolvente con capacidad de ofrecer experiencias que van más allá de una simple fiesta con luces, sonido y música cualquiera. Aun así, el lugar también contará con una zona que estará en la medida de lo posible alejada de estímulos visuales y sonoros, siendo un espacio especialmente diseñado para el descanso de los asistentes en cualquier momento que lo necesiten.

El club pretende cambiar la perspectiva que se tiene de los asistentes como simple fuente de dinero, lo que puede o no significar ofrecer unos precios más bajos que la competencia, pero más que eso, significa que se garantizará que lo que pagan los asistentes tanto por entradas, como por bebidas, sea realmente proporcional a los beneficios y servicios que ofrecen dentro del club. Así, obtener

un poco más de ganancias nunca implicará afectar el bienestar de los asistentes, por eso el club siempre respetará el máximo y se garantizará en todo momento en la pista de baile al menos 1m² de espacio por cada dos asistentes, además, será un espacio amplio que permitirá una buena ventilación y sin molestias por las altas temperaturas que podrían presentarse en situaciones de alto aforo. Así mismo, ya que el club comprende que asistir a estos eventos es físicamente exigente y que por lo tanto el agua es una bebida esencial, se adoptarán medidas para facilitar el acceso a ella como la venta de botellas a un menor precio, de un mayor tamaño y el servicio de rellenar completamente gratis una vez cada botella comprada.

El club tendrá directrices de comportamiento encaminadas a conservarlo como un espacio seguro y libre de acoso o discriminación, además, contará con planes de acción concretos con el personal capacitado para atender estas situaciones si llegasen a ocurrir. Igualmente, ya que uno de los principales objetivos de la marca es que la única preocupación de los asistentes sea pasarla bien y vivir la experiencia dentro del club, su seguridad y la de sus pertenencias son especialmente importantes, por lo que el lugar se reservará el derecho de admisión y permanencia para garantizarlo; sin embargo, esto no tendrá nada que ver con criterios clasistas, homófobos o racistas, en donde la apariencia, orientación sexual o color de piel es lo que determina si una persona puede o no entrar a un lugar, sino que los criterios estarán enfocados en cumplir principalmente dos objetivos: evitar personas con comportamientos que podrían alterar la tranquilidad de otros dentro del lugar y evitar ladrones que son fácilmente identificables y que muchas veces se nota que ni siquiera gustan de este tipo de música.

Por último, se contará con alianzas estratégicas de emprendimientos de productos alimenticios como comidas rápidas o jugos naturales, lo que permitirá ofrecer este tipo de productos durante el desarrollo de la fiesta, además de algunos otros que los asistentes manifiesten que les gustaría que se vendiera

6.1.2. Productos Complementarios:

Los productos complementarios de este tipo de establecimientos son principalmente las bebidas alcohólicas y no alcohólicas que se venden dentro del lugar, las marcas ofertadas cambian de un club a otro y a menudo las opciones suelen ser amplias y se ofrecen bebidas como whisky, vodka, ginebra, tequila, cerveza, energizantes, agua, entre otras.

El agua es por lo general la bebida más vendida durante cualquier evento de música electrónica, puesto que la dinámica de la fiesta exige suficiente hidratación para poder aguantar en promedio de 4 a 8 horas de baile; la oferta actual de este producto es frecuentemente en botellas de 600ml a un precio de \$8.000 a \$10.000 la unidad. De igual modo, las bebidas energizantes son también muy consumidas y generalmente se venden de \$10.000 a \$12.000 de la marca Red Bull, la cual con mucha frecuencia también patrocina eventos y clubes de este tipo de música.

Las utilidades de la barra en estos eventos suele ser un ingreso importante, ya que el costo de del agua y el Red Bull es de \$792 y \$3.320 respectivamente, lo que representa un margen de utilidad

de 1010% y 300%. Además, comparando los precios de algunos clubes como Kaputt o Video Club, con el costo de distribuidores mayoristas de la ciudad, la utilidad de botellas como el whisky, vodka o tequila suele ser de un 100%.

Por otra parte, existe otro grupo de productos complementarios que, aunque generalmente no son ofrecidos por el mismo club, si es importante establecer al menos alianzas estratégicas con algunas empresas para facilitar su acceso a los asistentes. Primero, este grupo de servicios son aquellos relacionados con el transporte, debido a que es un aspecto esencial para llegar al lugar, y teniendo en cuenta que algunas personas van con vehículo y otras no, estos servicios van desde proveedores de transporte, hasta conductor elegido o parqueadero. Segundo, los servicios de comida también son complementarios sobre todo cuando la fiesta lleva horas, y podría ser suficiente con facilitar el acceso a productos como sándwiches, pasteles, frutas o jugos naturales.

6.1.3. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos de esta idea de negocio se dividen en dos grupos: todos los que se dedican a realizar eventos de música electrónica, sin importar si se trata de un club o un colectivo sin locación fija, y todos los demás establecimientos de entretenimiento nocturno incluyendo todo tipo de bares, discotecas, cervecerías, etc. aunque estos últimos con un menor grado de sustitución. En Bogotá existen 10 clubes de música electrónica y 24 colectivos que realizan este tipo de eventos, así mismo, existe un sin número de establecimientos de entretenimiento nocturno, y solo en el

periodo de 2016 a 2019 se crearon 15.253 bares (Portafolio, 2019); sin embargo, teniendo en cuenta el perfil de los asistentes, se tomarán como referencia los sitios más reconocidos principalmente de la localidad de chapinero, que es en donde están los más exclusivos de la ciudad. En la tabla 1 se muestran los nombres de todos los clubes y colectivos de música electrónica en Bogotá y de 10 establecimientos de entretenimiento nocturno vario

Tabla 1. Productos sustitutos mayor grado de sustitución

Clubes de música electrónica	Colectivos que realizan eventos de música electrónica			Sitios de entretenimiento nocturno vario
Octava	Baum	Weare Bogotá	Atonal	Theatron
Video Club	Tech Sound	Solid Ground	Black Works	BBC
Before	Raving Rabbit	Black Swan	Hard Kapital	Cangri Bar
Kaputt	THC	BcapitalTechno	Techno Bogotá	El Mono Bandido
Odem	Black Box	Segen		Sutton Club
El Coq	Doom	Distortion		Full 80's
Incognito	Massive	Technight		Presea
Meeting House	Aesthetics Collective	Sensor		Disco Jaguar
Radio Berlín	Crescendo	Pitch Collective		Smoking Molly
Core Club	Over Ground	After Math		Cacao Bar

6.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.2.1. Mercado Proveedor

Para realizar la descripción del mercado proveedor de DJ, se realizó una entrevista semiestructurada al dueño del colectivo One Vibe y una semiestructurada a los dueños de las páginas de Instagram @colombia_elec y @elrematedelremate. Para los demás mercados proveedores como el del sonido, equipos de DJ y bebidas, se investigó en internet y se contactaron algunas empresas para conocer lo que ofrecen y a qué precio lo hacen. A continuación, se analizan con más detalle cada uno de estos mercados y sus proveedores.

- Mercado de DJ: El mercado nacional e internacional es completamente diferente tanto por la forma de contratación como por los precios. Por un lado, los DJ internacionales son cientos alrededor del mundo y todos se encuentran representados por una agencia de booking, quien es la intermediaria entre el empresario y el artista. La agencia es la que recibe las solicitudes y pide información al interesado sobre el evento que quiere realizar, su experiencia y los artistas con los que ha trabajado, posteriormente, si él lo considera, se lo comunica al DJ quien finalmente decide si acepta o no. En este sentido, teniendo en cuenta que en Colombia existen clubes y colectivos con muchos años de experiencia, son ellos los que suelen lograr traer al país a los de mayor prestigio, ya que a lo largo de los años se han ganado la confianza de agencias importantes y por lo general son siempre ellos los elegidos por estas. No obstante, muchas veces el DJ y su equipo pueden valorar aspectos

como el concepto del evento o la marca y podrían darles la confianza a empresarios con poca experiencia; sin embargo, es casi imposible que una marca nueva pueda traer a los artistas más top exclusivamente por su cuenta.

Por otra parte, teniendo en cuenta que un DJ internacional que visita al país nunca se presenta en una sola ciudad, usualmente la marca que logra traerlo a Colombia lo presenta en la suya y contacta otras que estén interesadas en presentarlo en las demás ciudades, generalmente Medellín, Bogotá, Cali y Pereira. Así, ser quien presente a determinado DJ en Bogotá no solo ocurre mediante el contacto con la agencia de booking, sino que muchas veces será más importante tener buenas relaciones con otras marcas principalmente de Medellín, que es por donde entran la mayoría de artistas últimamente.

En cuanto a los precios en el mercado internacional, estos suelen estar en un rango amplio y depende mucho de cada uno en particular, por lo general un DJ que no sea top puede estar cobrando entre 3.000 y 4.000 USD, mientras que los más famosos pueden llegar a cobrar entre 40.000 y 50.000 USD. Ahora, los empresarios suelen tener un trato muy especial cuando logran traer a uno de ellos, esto porque el precio dependerá de la relación que se logre con él y el manager con el que siempre viaja, así mismo, por buenas relaciones algunos DJ podrían ofrecer presentarse más tiempo por el mismo precio o cosas así.

En cuanto al mercado nacional, la oferta es amplia porque últimamente existe gran cantidad de personas que han aprendido a tocar y quieren presentarse en todos lados, sin embargo,

solo algunos de ellos lo hacen de manera profesional, ya que en Colombia no es fácil vivir de esto. El contacto con los artistas nacionales más conocidos se hace también por medio de agencias o directamente con ellos cuando no son tan conocidos. Los precios del mercado nacional están en un rango de \$100.000 a \$400.000 la hora, aunque existen algunos como Gotshell de Pereira que podrían llegar a cobrar hasta \$2'500.000 por 3 o 4 horas; el precio va depender de los contactos que maneje la marca, la trayectoria del DJ, el tipo acto que realiza y si es productor. Así mismo, debido a la cantidad de eventos importantes que se hacen en la ciudad, muchos DJ locales ni siquiera cobran, sino que se presentan gratuitamente o por pagos en especie como boletas de cortesía, esto con el único fin de poder darse a conocer.

- Mercado del Sonido: Alrededor del mundo existen muchas marcas profesionales de sonido y todas de distinta calidad y aplicabilidad; en la industria de la música electrónica una de las más conocidas es Funktion One, de acuerdo con Thump Colombia (2016), los clubes más emblemáticos alrededor del mundo se encuentran equipados con su sistema de sonido. Así entonces, teniendo en cuenta que la calidad de este es uno de los factores más importantes y que, aunque contar con esta marca puede que no represente una ventaja absoluta, no hacerlo si podría ser un punto débil grande debido a que ya está presente en varios de los clubes mejor posicionados, entonces el análisis se centrará en los proveedores de este sistema de sonido en el país.

Funktion One es una marca británica que es vendida alrededor del mundo en 51 países únicamente por sus distribuidores autorizados, a excepción de unos pocos como Reino Unido, Bélgica o Australia, en la mayoría existe una sola compañía que lo vende o alquila, entre ellos Colombia. Su distribuidor en el país tiene el nombre de Uva Funktion One y se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, se dedican a la venta y alquiler de toda una gama de altavoces para todo tipo de aplicación, y también, de equipos complementarios de eventos de música electrónica como mezcladores, controladores y equipos de iluminación, además, son quienes realizan el mantenimiento de todos los productos de esta marca.

En cuanto a los precios de los altavoces que manejan, la compañía no trabaja realizando cotizaciones de productos sino de proyectos, por tanto, para saber su valor aproximado es necesario conocer al menos la arquitectura del espacio en el que se pretende instalar el sistema de sonido y las referencias que se pudiesen tener. En la Tabla 2 se muestra la cotización para una pista de baile de un solo piso y una capacidad aproximada de 800 personas.

Tabla 2. Costo sistema de sonido Funktion One

Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
\$ 527.728.110	\$ 374.056.270	\$ 379.783.740

- Mercado de bebidas: Las bebidas que se ofrecen dentro de los clubes de música electrónica suelen ser de origen extranjero, por lo que no existen proveedores directos de la mayoría de ellas y su acceso es por medio de intermediarios mayoristas. Los intermediarios dependiendo de su tamaño ofrecen más o menos variedad de bebidas y marcas, en la tabla 3 se muestran algunos de la ciudad, así como lo que ofrecen.

Tabla 3. Mercado proveedor de bebidas

Distribuidor	Productos Ofertados	Marcas
New York Store	Whisky, tequila, vodka, ginebra, vino, cerveza, aguardiente, ron y cigarrillos	Bacardi, Jack Daniels, Macallan, Don Julio, Aguardiente Antioqueño, Baileys, Buchanan's
Dislicores	Maltas, coñac, mezcal, cerveza, whisky, crema de whisky, ginebra, ron, vodka coctelería, vinos Premium, tequila, brandy, alimentos y anchetas.	José Cuervo, Johnnie Walker, Martini, Old Parr, Riedel, 1800, Maestro Dobel, La Celia
La Nacional de Licores	Vodka, whisky, cerveza, tequila, aguardiente, ron, vodka vinos, gaseosas	Bavaria, Absolut, Macallan, José Cuervo, Something Special, el Jimador, Ron Viejo de Caldas, Ron Santafé
Licores Casa Moreno	Champagne, coctelería, cremas, energizantes, coñac, ginebra, piña colada, ron, tequila, sabajón, vinos, vodka, whisky	Jose Cuervo, Absolut, Old Parr, Don Julio, Buchanan's, Johnnie Walker, 1800, Bavaria, Red Bull

Licores Beni	Coñac, champagne, ginebra, mezcal, tequila, ron, aguardiente, vodka, whisky, brandy, cerveza, energizantes	Johnnie Walker, Don Julio, Red Bull, Aguardiente Antioqueño, Bacardi, Patron, Olmeca, Absolut, Smirnoff
---------------------	--	---

En cuanto a los precios que ofrecen los distribuidores, estos son muy parecidos y no existe mucha diferencia. Para analizar los precios, se tomó como referencia la carta de Kaputt² y se cotizaron las algunas de las bebidas en Licores Casa Moreno y New York Store, en la tabla 4 se muestra la comparación de algunas de ellas:

Tabla 4. Comparación de precios entre distribuidores de bebidas del bar

	Distribuidor	Licores Casa	New York
	Tipo	Moreno	Store
Ginebra	Tanqueray 700ml	\$103,951.00	\$106,335.00
	Beefeater 750ml	\$77,900.00	\$99,297.00
	Beefeater 24 Dry 750ml	\$104,550.00	\$143,820.00
	Beefeater Pink 700ml	\$110,500.00	\$114,138.00
	Gordon's 700ml	\$50,550.00	\$51,714.00
	Monkey 47 500ml	\$159,800.00	\$164,628.00
Ron	Zacapa 23 años 750 ml	\$177,700.00	\$212,000.00
	Zapaca Centena Ambar 750 ml	\$90,950.00	\$93,024.00
	Havana Añejo Especial 750ml	\$47,900.00	\$48,246.00

² Club de música electrónica en la ciudad de Bogotá

	Santa Fe 12 Años 750ml	\$111,500.00	
	Bacardi Blanco 750ml	\$40,000.00	\$39,168.00
Vodka	Grey Goose 700ml	\$150,450.00	\$145,146.00
	Smirnoff Lulo 750ml	\$34,850.00	\$33,864.00
	Smirnoff Tradicional 700ml		\$60,034.00
	Ketel One 750 ml		\$124,338.00
Whisky	Old Parr 12 años 750 ml	\$110.800	\$113.424
	Chivas 12 años 700 ml		\$87.618
	Johnnie Walker Black Label 700 ml	\$108,000.00	\$110,823.00
	Johnnie Walker Red Label 700 ml		\$53,040.00
	Johnnie Walker 18 años 700 ml	270600	
Tequila	Don Julio 700ml		\$195,228.00
	Patron Añejo 700ml	\$178,700.00	
	Jimador 700ml	\$72,999.00	\$74,200.00
Cerveza	Heineken Lata 250ml	\$1,745.00	\$1,823.00
	Club Colombia Lata 330ml		\$2,303.00
	Andina Lata 355ml		\$1,754.00
	Corona Botella 355ml		\$3,399.00

- Mercado de equipos de DJ: Los equipos utilizados por los DJ al momento de su presentación se pueden conseguir con diferentes proveedores del país y la mayoría están en Bogotá. Estos proveedores van desde plataformas como Mercado Libre o Linio, y también otras mucho más especializadas en la industria musical como ProSound, Music Box, Power Stage, entre otros. Los equipos comúnmente utilizados por los artistas son controladores, mezcladores y reproductores, aunque existen casos en donde un DJ requiere alguno muy específico. A continuación, en la tabla 5 se presentan algunos de estos productos y los diferentes precios con distintos proveedores.

Tabla 5. Proveedores y precios mercado de equipos de DJ

Clase	Tipo	Proveedor	Precio	
Mezcladores	DJM-V10 PIONEER	Left Importaciones	13'000.000	
		TurnTable Dealer	10'650.000	
		Audio Wave	11'650.000	
		Linio	12'749.000	
	Allen & Heath Xone 96	Loop Store	11'305.000	
		MediaTekis	11'184.000	
		PowerStage	10'100.000	
	DJM 900 NXS2 PIONEER	TurnTable Dealer	7'350.000	
		PowerStage	\$ 9.195.000	
		Music Box	8'824.000	
	Controladores	DDJ 1000 SRT PIONEER	Left Importaciones	7'680.000
			PowerStage	5'200.000
XDJ-XZ PIONEER		ProSound	9'180.000	
		Music Box	12'332.000	
		TurnTable Dealer	8'774.000	
DENON PRIME 4		Mercado Libre	10'750.000	
		Shopix	7'560.000	
Reproductores		CDJ 3000 PIONEER	Left Importaciones	12'420.000
	TurnTable Dealer		7'560.000	
	Prosound		10'700.000	
	DENON SC6000	Mercado Libre	8'875.000	
	PIONEER XDJ1000 MK2	Left Importaciones	6'800.000	
		TurnTable Dealer	5'040.000	

- Mercado de iluminación de eventos: El sistema de iluminaciones muy importante para dar a la pista de baile un efecto profesional. Los proveedores de este tipo de iluminación en el país son muchos y gran cantidad de ellos se encuentran en Bogotá, aunque hay también algunas empresas internacionales con las que se puede importar productos. Los productos más usados en estas fiestas son las cabezas móviles, luces de ambientación, cámaras de humo y luces tipo laser.

6.2.2. Mercado Consumidor

6.2.2.1. Descripción y comportamiento del consumidor

Para llegar a realizar un perfilamiento lo más cercano posible del tipo de consumidor que asiste a eventos de música electrónica, se analizaron los 90 perfiles de Instagram de las personas que respondieron la encuesta preliminar y se analizó cada uno de ellos con el fin de descubrir que patrones existen entre estas personas y sus estilos de vida. Después de visitar cada perfil, se observó que en su mayoría son personas jóvenes, muchos de ellos viajeros y aventureros puesto que frecuentemente postean fotos visitando gran variedad de lugares en Colombia y alrededor del mundo. Así mismo, las personas de las que se pudo conocer la universidad en la que estudiaban o eran egresados, en su mayoría provienen de prestigiosas universidades privadas de Bogotá, por lo que se puede inferir que hay una predominancia de personas de estratos altos.

En cuanto a su estilo de vida, por su apariencia son personas relajadas y de mente abierta, frecuentemente tiene modificaciones corporales como piercings o tatuajes, además, existe una alta presencia de personas que pertenecen a la comunidad LGBTIQ+ y al movimiento feminista. Igualmente, a pesar de su nivel social, se observó constantemente fotos y videos que los que mostraban su apoyo al último paro nacional, lo cual no es un factor común en personas de su nivel social, pero que al parecer esto no se cumple en muchos de ellos.

6.2.2.2. Motivación e intención de compra

Para determinar qué factores suelen influir en la decisión de compra de los consumidores, se tuvo en cuenta la respuesta de los 90 usuarios a la pregunta de la encuesta preliminar: “teniendo en cuenta la alta oferta de estos eventos en la ciudad, ¿qué tiene en cuenta para asistir a uno u otro?”, de la cual se obtuvieron 116 datos (ya que era pregunta abierta) que se agruparon en 7 grupos, cuyo resultado se muestra en la figura 2. Según esto, el mercado de Bogotá se siente motivado para asistir a un evento principalmente por los artistas que se presentan, el 43% de personas encuestadas se motivan a asistir si en su opinión el line up tiene una curaduría de calidad, con artistas ojalá nuevos y del subgénero de su preferencia. Así mismo el 17.61% de ellos se fijan en quien organiza el evento, así como su trayectoria y buenas experiencias pasadas.

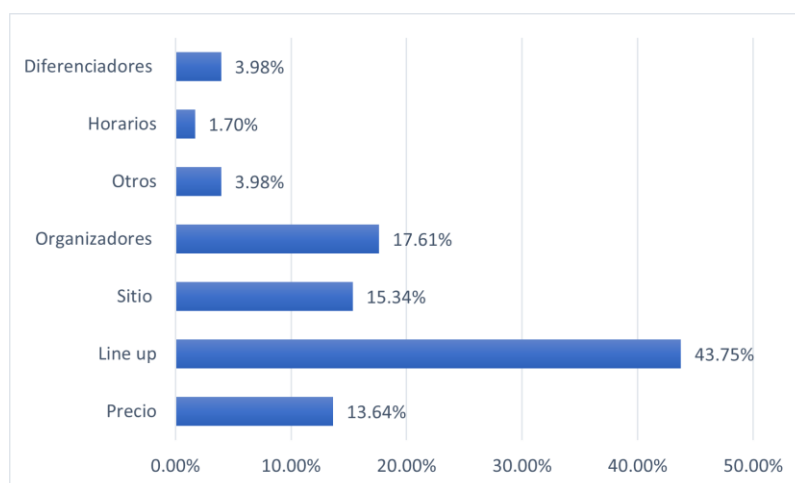


Figura 2. Gráfico factores de motivación de compra

6.2.3. Mercado Competidor

Para realizar la caracterización de la competencia directa e indirecta, se estudió la información disponible en internet de cada una de las marcas, que incluyó un análisis de sus redes sociales, su información y reviews en sus perfiles comerciales de Google e información de sitios web acerca de algunos de ellos. Además, existe experiencia personal con los clubes de música electrónica Octava y Kaputt y los colectivos Black Box, Baum y Tech Sound. A continuación, una descripción detallada de estos dos tipos de competencia.

6.2.3.1. Competencia Directa

La competencia directa se compone de toda la oferta de eventos de música electrónica en la ciudad de Bogotá y se encuentra dividida en dos grupos: por un lado, los clubes de música electrónica, y por otro, los colectivos que organizan eventos sin locación fija. Una primera característica importante que se observa es que el segundo grupo es mucho más grande que el primero, tal vez, debido a que un club implica una mayor inversión y una gestión más compleja al estar abierto frecuentemente de jueves a sábado; diferente a lo que ocurre con el segundo grupo, en donde cada colectivo normalmente realiza eventos 1 o 2 veces al mes máximo. A continuación, un análisis de cada uno de estos dos grupos.

6.2.3.1.1. Clubes

Estos se encuentran ubicados en un perímetro no muy grande entre las calles 19 y 85 y las carreras 6 y 19, en parte de esta zona se encuentra la localidad de chapinero y la zona rosa, que es donde se ubican gran parte de los sitios más exclusivos de entretenimiento nocturno de la ciudad. En la figura 3 se muestra el perímetro en donde se ubican los clubes.

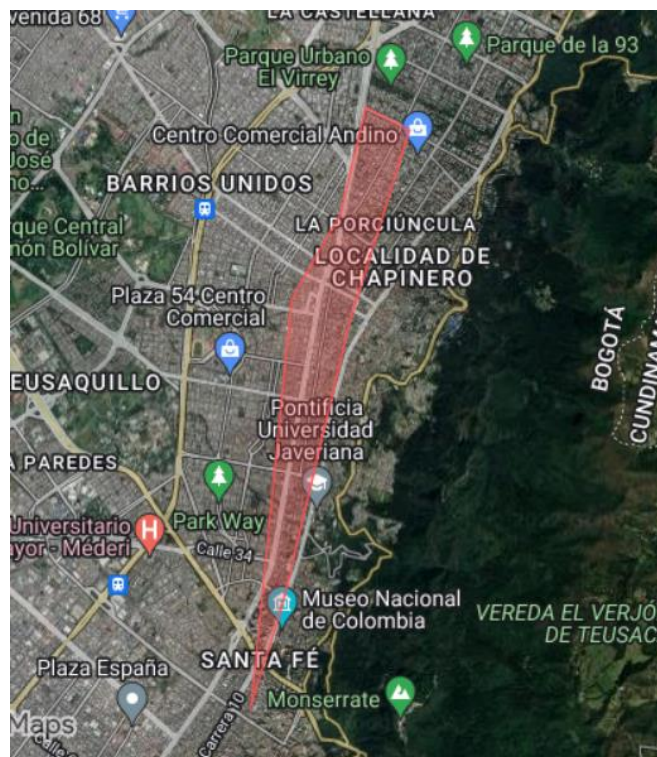


Figura 3. Ubicación clubes de música electrónica en Bogotá

Fuente: Google Maps

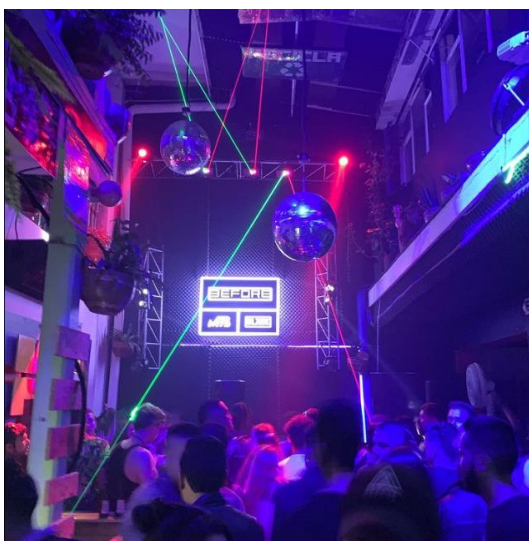
Por otra parte, como se mencionó anteriormente, la cantidad actual de clubes son 10, de los cuales se identifican dos tipos de establecimientos: 8 que se dedican a la presentación de DJ en vivo y venta de bebidas alcohólicas y 2 que aparte de eso, también ofrecen servicios gastronómicos. A continuación, se describirán los más importantes de cada uno de estos dos grupos. Entre los más destacados del primero están:

- Before: Es un club que lleva 3 años en el mercado, se encuentra ubicado en la localidad de chapinero y funciona de jueves a sábado y domingo con festivo de 10pm a 5am. Es una

propuesta que junto con otras dos de sus marcas ofrecen una variedad de servicios que van más allá del típico evento con horario de 9pm a 3am. Así, junto con su marca AfterMood, los sábados y domingos por \$15.000 se ofrece el servicio de continuar la fiesta de 5am a 2pm en otro establecimiento ubicado a dos cuadras. Así mismo, la parte de afuera del club se encuentra adaptada para otra marca cuyo nombre es BlackExpress24/7, que es un establecimiento de expendio de licores que cuenta con algunas mesas para consumo en el lugar y a las cuales se puede acceder sin pagar la tarifa de entrada, además, también se venden bebidas para llevar y se ofrece el servicio a domicilio las 24 horas. Por otro lado, cuentan con una línea de negocios de cursos de instrumentos, producción musical y alquiler de sonido, luces y una sala de ensayo totalmente profesionales.

El club está ubicado en toda una casa de dos pisos y tiene un diseño alternativo con muchos grafitis, la pista de baile cuenta con un sistema de sonido Bose y se ubica en el primer piso junto a la barra, ya en el segundo piso, hay un poco de espacio para bailar y zonas de descanso con algunas sillas. Según algunos reviews en Google, el espacio tiene poca ventilación y a veces puede llegar a hacer bastante calor, además, las sillas con las que se cuenta para el descanso no son suficientes. Como aspectos relevantes se puede mencionar la frecuencia con la que la Before participa en eventos gestionados por terceros dentro y fuera de la ciudad, lo que evidencia su esfuerzo por posicionar su marca no solo en el mercado local, sino nacional. Además, cabe mencionar que ellos nunca presentan artistas internacionales, y esto es parte clave de su propuesta.

Before demuestra que entienden muy bien que la alta oferta de eventos en la ciudad hace necesario un modelo de negocio diferente a lo que normalmente se encuentra. Así, la oferta de un servicio complementario tan importante para algunos asistentes como la fiesta después de las 5am, además de los otros servicios ya mencionados, le permite a la marca aumentar y diversificar sus ingresos al atender segmentos de clientes que usualmente no son atendidos por estos clubes. Las siguientes son algunas imágenes del club Before, AfterMood y su licorera Black Express 24/7



*Imagen 2. Primer piso Before
Fuente: @before_col en instagram*



*Imagen 1. Zona de descanso Before
Fuente: @before_col en instagram*

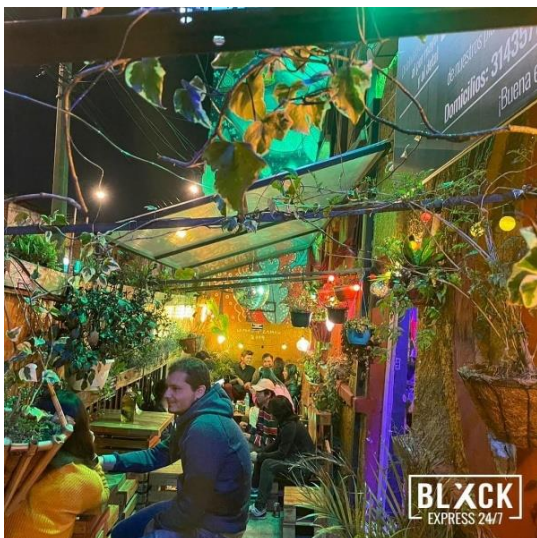


Imagen 4. Licorera externa Before
Fuente: @before_col en instagram



Imagen 3. After Mood fiesta después de las 5am
Fuente: @aftermood.co en instagram

- Video Club: Lleva 6 años en el mercado, está ubicado en la localidad de chapinero y funciona de 9pm a 5am los viernes, sábados y domingos con festivo. Es un lugar con estilo vintage que cuenta con 2 pisos, dos ambientes y dos barras; en el primer piso se encuentra la sala de música urbana y en el segundo la sala de música electrónica y una terraza al aire con algunas sillas para el descanso. La promesa de esta marca es ofrecer experiencias sensoriales de calidad, por lo cual, saben que el sistema de sonido es esencial y por eso el club cuenta con uno de la marca Funktion One (Funktion One, 2016), que como ya se ha dicho, es el más utilizado en los mejores eventos y clubes de música electrónica del mundo.

El club pretende ser un lugar seguro y libre de discriminación para todos, y para asegurarlo, tiene todo un protocolo de comportamiento y se reserva el derecho de admisión y permanencia para mantener cierto código en el tipo de personas que frecuentan el lugar. No obstante, aunque reservase el derecho de admisión en este tipo de establecimientos de

la ciudad es completamente normal para evitar la entrada de personas que realmente no van a divertirse, si no a otras cosas como vender drogas o robar, existen quejas en su perfil comercial de Google en donde varias personas a las que se les fue negada la entrada lo consideran injusto y dicen no entender cuáles son realmente los criterios que se utilizan para dejar entrar o no al lugar, lo que sí podría considerarse un problema si esto pasa a ser discriminatorio y no objetivo.

Por otra parte, Video Club como marca no suele trabajar conjuntamente con otros organizadores para hacer eventos, sin embargo, si es uno de los que más participa en los espacios que promueven colectivos antes mencionados como Bogotrax o Eco³, y es pionero en la implementación de algunas de las ideas que allí se discuten y se consideran importantes, como por ejemplo la implementación de protocolos para evitar la violencia basada en género. Por esto, a diferencia de la gran mayoría de clubes y colectivos, tienen políticas muy claras acerca de los comportamientos que están totalmente prohibidos dentro del lugar, tales como acoso o la discriminación a personas de la comunidad LGBTIQ+, además, le da mucha importancia a otro tema ampliamente discutido que es la inclusión de mujeres en el line up en la misma medida que se hace con los hombres. A continuación, algunas imágenes para dar una mejor idea de lo que es este club.

³ Colectivos mencionados en el punto 2 que trabajan en pro de visibilizar y cambiar algunas problemáticas de la escena electrónica de la ciudad.



Imagen 7. Terraza semi descubierta Video Club
Fuente: Trip Advisor



Imagen 6. Salón de reggaetón Video Club
Fuente: Trip Advisor



Imagen 5. Sala principal Video Club
Fuente: Resident Advisor

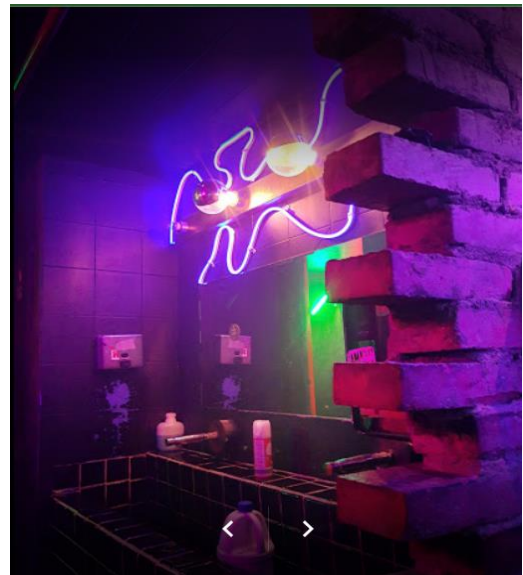


Imagen 8. Baños Video Club
Fuente: Google

- **Octava:** Es un club que lleva casi 7 años en el mercado, se encuentra ubicado en la localidad de chapinero y funciona de jueves a sábados y domingos con festivo de 9pm a 5:00am. Desde su creación, el club se consolidó como uno de los más grandes del país y ha sido reconocido dos veces como uno de los 100 mejores del mundo (DJ Mag Latinoamérica, 2020); se ubica en todo un edificio de 3 pisos, cuenta con dos ambientes de

música electrónica, zonas vip, 2 barras y tiene una capacidad total de 800 personas. Además, el club tiene algunos sillones para descansar que están ubicados en las esquinas de las pistas de baile, sin embargo, no se puede hablar con facilidad porque el volumen de la música no lo permite. En cuanto a las pistas de baile, estas fueron diseñadas para ofrecer a los asistentes el sonido potente y de calidad que requiere este tipo de eventos, por eso, cuentan con un sistema de sonido Funktion One y algunos parlantes Meyer para reforzar los bajos, además, las paredes son de 50 centímetros de grosor y están cubiertas con piezas de espuma en forma de pirámide, lo que permite principalmente dos cosas: por un lado, ofrecer un sonido muy potente y totalmente aislado del exterior para no ser molestado por las autoridades, y por otro , las espumas geométricas en la superficie de las paredes permiten ofrecer un mayor calidad por el efecto que tiene el sonido al chocar, logrando así una mejor acústica. (Garzón, 2019)

Octava pertenece a personas con una experiencia de casi 30 años en el sector de entretenimiento nocturno, sus dueños tuvieron por más de 20 años uno de los primeros clubes de música electrónica en la ciudad llamado Cinema, que funcionó hasta el año 2010 (El Tiempo, 2015), por lo que no solo han visto, sino que también han sido participes de la evolución de toda la escena electrónica en la ciudad desde sus inicios.

Este club con frecuencia une esfuerzos con otras marcas para realizar algunos eventos ya sea dentro de Octava o en otros sitios. Además, es utilizada como locación en eventos en los que el club no tiene ninguna otra participación más que alquilar sus instalaciones, lo que demuestra que a pesar de la amplia experiencia con la que cuentan los dueños del lugar

y de lo consolidada que ya es su marca, están abiertos a trabajar junto con otros que pueden llevar menos en el mercado, pero que le podrían aportar algún tipo de valor al club. Las siguientes son algunas imágenes de Octava.



Imagen 9. Sala principal Octava Club
Fuente: Clubbing Spain



Imagen 10. Sala secundaria Octava Club
Fuente:Google

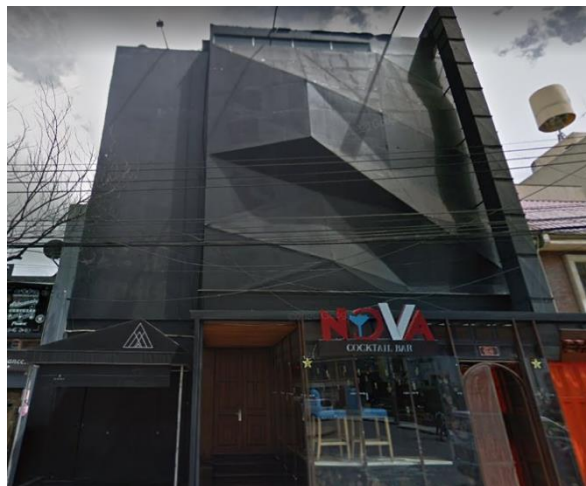


Imagen 11. Parte exterior Octava Club
Fuente:Google

- **Kaputt:** Es un club que lleva poco más de 3 años en el mercado, está ubicado en la localidad de Chapinero y funciona de 9pm a 5am los viernes, sábados y domingos antes de lunes festivo. Hace parte de The Ghetto Project, que es básicamente un lugar en donde convergen cinco establecimientos de entretenimiento nocturno totalmente diferentes e independientes uno del otro; Kaputt cuenta con una capacidad de 700 personas y es la cuota electrónica del lugar, sin embargo, también es alquilado para realizar eventos públicos o privados de diferente tipo (The Ghetto Project, s.f).

Uno de los propietarios de este club es el DJ y productor colombiano Julio Victoria, quien cuenta con más de 20 años de experiencia y ha tocado en muchos lugares y festivales alrededor del mundo (Victoria, 2021), por lo que ha tenido la oportunidad de ver personalmente la escena electrónica en países donde existe una industria mucho más sólida. El diseño minimalista del club “inspirado en la escena electrónica berlinesa” (The Ghetto Project, s.f) sumado a la experiencia de uno de sus dueños, ha hecho de Kaputt un lugar diferente al resto, el cual a pesar de su corto tiempo de existencia de tan solo 3 años, ya ha logrado un posicionamiento que le ha permitido realizar eventos junto con uno de los organizadores de eventos más grandes de Colombia como lo es Páramo⁴, además, en ocasiones marcas como Diageo, Heineken, Absolut, Red Bull, Dewar’s o Bacardi han patrocinado sus fiestas, algo que no suele ocurrir con marcas tan nuevas.

⁴ Productor de eventos de todos los géneros musicales. Es el organizador del Festival Estéreo Picnic en Bogotá

Este club es un espacio que cuenta con varios factores a su favor, por ejemplo, se encuentra reconocido como establecimiento de alta calidad por contar con servicios de enfermería, salidas de emergencia, convenio con taxis seguros y estar totalmente insonorizado entre otras cosas, lo que le permite operar hasta las 5am de miércoles a domingos. Por otro lado, al estar dentro del denominado Ghetto Project, los asistentes tienen acceso a espacios comunes muy agradables y en donde se puede simplemente descansar y pasar el rato, además de que se puede pasar de sitio a sitio sin ningún costo adicional, por lo que es como una micro ciudad de entretenimiento donde la seguridad es lo primero y por eso se reservan el derecho de admisión y permanencia.

Por otra parte, Kaputt es también un sello discográfico que se dedica principalmente a seleccionar algunos productores colombianos y grabar algunas de sus canciones para posteriormente venderlas en formato digital o vinilo físico. Además, la marca ha tenido iniciativas sociales como donaciones de libros a escuelas de la amazonia y ha participado activamente en movimientos ambientales. Y, Por último, dentro del denominado The Ghetto Project también se ofrecen servicio de venta de comida como pizza. A continuación, imágenes de Kaputt y The Ghetto Project.



Imagen 13. Interior The Ghetto Project
Fuente: Help Me Covid



Imagen 12. Entrada a Kaputt
Fuente: Restaurant Guru

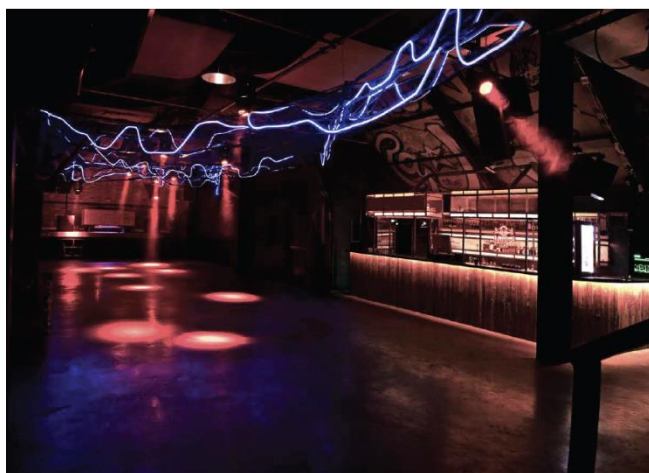


Imagen 14. Pista de baile Kaputt
Fuente: The Ghetto Project

Hasta aquí, se describieron 4 de los clubes más destacados del grupo de 8 establecimientos que se dedican simplemente a la presentación de DJ en vivo y a la venta de bebidas para consumo en el lugar. Sin embargo, como ya se mencionó, existen 2 establecimientos que aparte de eso, también cuentan servicios gastronómicos antes de determinada hora. Estos establecimientos tienen como

nombre Meeting House y O.D.E.M, el primero se dedica también a eventos de otros géneros musicales por lo que solo se analizará este segundo.

- **Odem:** Es un club con dos años y medio de existencia, ubicado en la localidad de Chapinero y que funciona de miércoles a sábado de 2pm a 4am. El lugar cuenta dos pisos en donde hay dos ambientes, uno de reggaetón en la parte de abajo y uno de música electrónica que se encuentra en una terraza semidescubierta, además, hasta las 9pm funciona como restobar. El establecimiento tiene un diseño de espacio completamente diferente a los anteriores descritos, este no se centra en la pista de baile, sino que es mucho más enfocado en su servicio de restobar, por eso cuenta con una barra en donde además de poder comprar también se pueden sentar las personas a consumir, además, hay muchas mesas para el consumo de comidas y bebidas en el lugar.

El club con su propuesta de restaurante ofrece productos de alta calidad preparados siempre por un chef profesional y según ellos con materias primas de primera calidad, cuenta con dos productos con marca propia, una de tacos llamada Caballero Rojo y otra de sándwiches llamada Guerrero, las cuales también ofrecen servicio a domicilio.

Debido a sus servicios gastronómicos, el lugar tiene un aforo limitado en la noche cuando se abre exclusivamente como sitio de fiesta, puesto que el espacio ocupado por mesas y sillas es amplio, y es por eso que allí no se realizan eventos con artistas muy reconocidos que impliquen un alto aforo, de hecho, se presentan principalmente DJ de la ciudad. No

obstante, el hecho de contar con bastantes sillas, resulta cómodo para los asistentes, por tener disponibilidad de sitios para descansar.

Por último, se evidencia que esta marca nunca trabaja conjuntamente con otros para realizar algún evento, esto talvez porque aparte de que su aforo limitado no le permitiría responder a una demanda muy grande, el perfil de los asistentes a este lugar puede diferir a lo que se encuentra en un club de exclusivamente presentaciones de DJ en vivo. Las siguientes imágenes muestran algunos de los espacios dentro del establecimiento.



Imagen 15. Segundo piso ODEM
Fuente: Restaurant Guru



Imagen 16. Vista terraza ODEM
Fuente: Lure Bogotá



*Imagen 17. Salón de reggaetón primer piso ODEM
Google*

6.2.3.1.2. Colectivos

Este es el segundo grupo que hace parte de la competencia directa y es mucho más grande que el grupo de clubes, se compone de 24 colectivos los cuales no se diferencian en mucho y en esencia todos hacen lo mismo, que es producir eventos de música electrónica con luces, pantallas y sonido profesional. La mayor diferencia entre ellos son sus contactos y la trayectoria que tiene cada uno, de lo cual depende su poder de negociación y la capacidad de contratar un artista ya sea directamente o indirectamente a los que entran por otras ciudades. A continuación, se describirán algunos de los más destacados y sus características importantes:

- Baum: Esta marca funcionó como club desde 2013 hasta el año 2020 (Dj Mag Latinoamérica, 2020), periodo en el cual logro un buen posicionamiento y fue el lugar preferido por muchos años antes de que existieran la mayoría de los clubes de ahora. En

sus años de experiencia, consiguieron entablar relaciones con grandes artistas y hoy en día continúan funcionando como colectivo y escuela de DJ, y por lo general, es Baum quien presenta a los DJ más famosos y que más cobran, por ejemplo, Amelie Lens o Richie Hawtin que cobran más o menos 50.000 USD⁵. Sin embargo, este colectivo no se ocupa de realizar eventos con mucha frecuencia, sino que anualmente realiza pocos, pero grandes.

La marca realiza anualmente 3 grandes festivales, de los cuales uno es en Bogotá llamado Baum Festival, que es el más grande hecho en la ciudad, otro es en Medellín llamado Baum Park y otro en el desierto de la Tatacoa llamado Festival Tatacoa, lo que evidencia la amplia experiencia de la marca, ya que además de que normalmente no colabora con otros para realizar sus eventos, estos siempre se encuentran patrocinados por importantes marcas como Red Bull, Diageo, Johnnie Walker o Postobón.

Las siguientes son imágenes de algunas de sus fiestas.



*Imagen 19. Baum Festival Bogotá
Fuente: @baumbogota en Instagram*



*Imagen 18. Jeff Mills en Bogotá 2022 by Baum Bogotá
Fuente: @baumbogota en Instagram*

⁵ Información de precios extraída de entrevistas con dueños de colectivos Colombia Electrónica y One Vibe



Imagen 21. BaumPark Medellín

Fuente: @baumparkmde en Instagram



Imagen 20. Festival Tatacoa

Fuente: @festivalatacoa en Instagram

- Tech Sound: Este colectivo es uno de los primeros de la ciudad y nació en el año 1999. Pertenece al DJ y productor Luis Vargas más conocido como Sónico, quien es uno de los pioneros de la escena de la música electrónica en la ciudad y quien también participó en la creación de Bogotrax, el primer festival de música electrónica en Colombia que actualmente se sigue realizando (Lecoup, 2022). Sin embargo, contrario a lo que podría pensarse por su trayectoria, esta marca no en quien por lo general presenta en Bogotá a los DJ más famosos o esperados, aunque los eventos en los que participa en la ciudad si son de una alta asistencia.

Así mismo, cabe mencionar que la experiencia de la marca no ha sido solo en Bogotá, en conjunto con otras de Medellín y Pereira han presentado a artistas famosos que a la capital vienen solo con los colectivos Baum o Black Box, y ya que como se mencionó en el punto 6.2.1, muchos DJ últimamente entran al país por Medellín, se puede inferir que, han habido ocasiones en donde TechSound es quien directamente logra la contratación de grandes DJ,

sin embargo, no los presenta en Bogotá y prefiere hacerlo en Medellín o Pereira, algo que tal vez se debe a la alta oferta de eventos en la capital y al gran potencial de estas otras ciudades.

También, gracias a su amplia trayectoria, hoy además de Bogotrax cuenta con otros dos festivales que se realizan en la ciudad de Bogotá llamados TechSound Festival y Hardcodelia, en donde se presentan artistas que tocan unos subgéneros con un mayor BPM⁶, lo que atrae en gran medida al consumidor Bogotano, ya que como lo señala Rodríguez (2014), “la insatisfecha juventud de la capital nacional de Bogotá ha rechazado al house y el techno establecidos a favor de asaltos sónicos de BPMs, llenando de forma regular las noches de hardcore”.

Las siguientes son imágenes de algunos de los eventos realizados por esta marca.



*Imagen 23 Jeff Mills en Pereira By TechSound
Fuente: @techsoundcolombia en Instagram*



*Imagen 22. Festival Hardcodelia by TechSound
Fuente: @techsoundcolombia en Instagram*

⁶ Velocidad del bajo en un minuto

- Black Box: Es una marca que lleva 5 años en el mercado y es la que actualmente realiza con mayor frecuencia sola y en compañía eventos medianamente grandes con artistas de renombre. Su producto más importante es su festival anual llamado Black Box festival, el cual realizó su tercera edición en enero del año 2022.

Aunque este colectivo es relativamente nuevo, su dueño es Daniel Camargo, quien es una persona con amplia trayectoria en la escena electrónica de Bogotá, debido a que desde el 2012 ya trabajaba en la producción de eventos de música electrónica bajo el colectivo Speak Easy, y desde esa época, ya los producía en compañía de marcas muy bien posicionadas en la actualidad como Baum o Tech Sound⁷. Actualmente, ya la marca es de las mejores posicionadas en el mercado. Muestra de su buen posicionamiento, es que para la realización de la tercera edición de su festival en enero del año 2022 se presentó el DJ Maceo Plex, un artista que cobra más o menos 50.000USD, además sus eventos siempre los patrocina Diageo, Red Bull o Johnnie Walker.

A continuación, algunos registros fotográficos de su festival y de dos de sus eventos

⁷ Información obtenida de su perfil personal en Facebook: <https://www.facebook.com/daniel.camargo.35325>



*Imagen 25. Maceo Plex Black Box Festival 2022
Fuente: @blackbox.festival en Instagram*



*Imagen 24. Héctor Oaks by Black Box
Fuente: @blackboxcol en Instagram*



*Imagen 26. Matador en la mina de sal de Nemocón
Fuente: @blackboxcol en Instagram*

- Raving Rabbit: Es un colectivo que lleva solo un año en el mercado y ha realizado únicamente 5 eventos en este tiempo, de los cuales todos, a excepción del último, han sido solamente con artistas locales. Algo importante que se observa sobre este, es que a pesar de que sus eventos no han sido en colaboración de marcas muy conocidas, sino de unas más bien pequeñas, estos han tenido una asistencia de más de mil personas, en el último

más de 1.800⁸, lo que ha roto el paradigma que podría existir de que para realizar fiestas con una alta asistencia son necesarios artistas internacionales muy costosos.

A continuación, fotos de dos de sus fiestas



Imagen 27. Raving Rabbit 4
Fuente: @ravingrabbit en Instagram

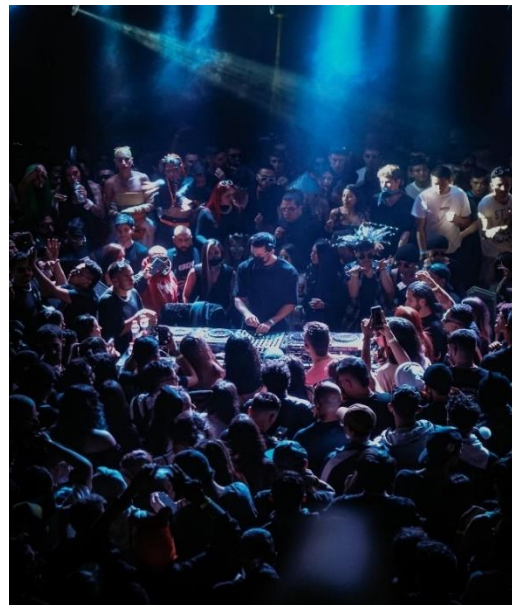


Imagen 28. Raving Rabbit 5
Fuente: @ravingrabbit en Instagram

6.2.3.2. Competencia Indirecta

La competencia indirecta de esta idea de negocio está compuesta por todos los establecimientos de entretenimiento nocturno de la ciudad ya sean bares, discotecas, cervecerías, etc. Debido a la

⁸ Información publicada en sus redes sociales después de los eventos.

gran cantidad que existen en Bogotá y al perfil de los asistentes de eventos de música electrónica, se tomarán como referencia solo unos pocos que ayuden a describir a otros de su misma categoría, sobre todo los que se ubican en la localidad de chapinero, que es donde se encuentran los sitios más exclusivos de la ciudad. A continuación, más detalles de estos sitios:

- **Theatrón:** Es un complejo de bares que funciona desde el año 2002 y actualmente es considerado uno de los más grandes de Latinoamérica con una capacidad para 6.000 personas. Está ubicado en un edificio de tres pisos y cuenta con 13 espacios temáticos en donde se puede disfrutar de toda una variedad de géneros musicales, además se venden también algunos productos alimenticios (Márquez, 2022). Aunque el lugar en principio fue para la comunidad LGBTIG+, hoy en día van personas de todo tipo, por lo que se auto describe como un sitio incluyente; no obstante, el club se reserva el derecho de admisión, y esto es muy criticado en su perfil comercial de Google, donde lo describen como un lugar elitista y en donde es posible que se le niegue la entrada a personas aún con muy buen aspecto. La entrada al club tiene siempre un costo, que dependerá de cada noche en particular, pero puede llegar a costar hasta \$60.000.

Theatrón representa en general la oferta de discotecas llamadas crossover, y aunque claramente las demás en la zona no son así de grandes, por lo general sí se asemejan mucho en cuanto a los espacios y dinámica de la fiesta. En la imagen 29 se muestran 9 de los espacios de este lugar.



Imagen 29. Espacios de Theatron

Fuente: @Bogota__DC en Twitter

- BBC: Hace parte los cientos de lugares de venta de cerveza artesanal de la ciudad, alrededor de la localidad de chapinero no solo se encuentra este, sino otros como Hanna Hops, Birreria Macha, Irish Pub, entre otros. Todos se dedican básicamente a lo mismo, pero con una diferencia fundamental y es el tipo de cerveza que cada uno ofrece. Suele ser un plan más tranquilo que una discoteca, aunque con horarios parecidos ya que la mayoría cierra a las 3am. A continuación, imágenes de algunos de ellos.



Foto 2. Irish Pub
Fuente: Trip Advisor



Foto 1. Bogotá Beer Company
Fuente: Trip Advisor

6.2.3.3. Fuerzas competitivas de Michael Porter

- Poder de negociación de los compradores: El producto del que trata esta idea de negocios es de un mercado tipo B2C, lo que quiere decir que se vende directamente a consumidores finales. En Bogotá según cálculos aproximados del dueño de la marca Baum⁹ y las estadísticas de la página Colombia Electrónica mostradas en la imagen 31, hay entre 15.000 y 20.000 personas que asisten a fiestas de música electrónica, lo que es un número grande teniendo en cuenta que hay eventos que se realizan desde 800 o 1000 personas. Esta característica puede hacer que el poder de negociación de los clientes sea bajo, puesto que no se necesita una proporción muy alta del total de ellos para realizar un evento rentable que pueda ser rentable. Así mismo, no existen grandes grupos de clientes que puedan lograr

⁹ Se le preguntó directamente por mensaje directo sobre esta información

negociar los precios de los eventos, la mayoría de veces cuando hay fiestas con artistas muy esperados, los precios de las boletas son altos y aun así mucha gente asiste.

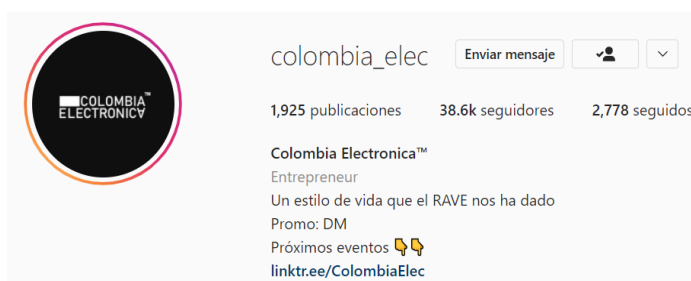


Imagen 30. Número de seguidores de perfil de Instagram @colombia_elec

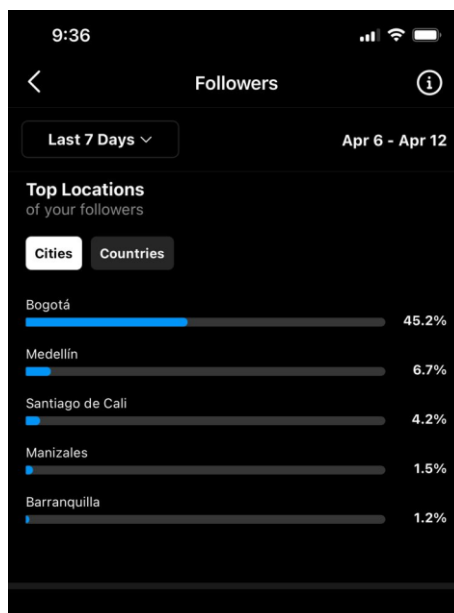


Imagen 31. Porcentaje de personas de Bogotá que sigue la página de Instagram @colombia_elec

No obstante, como se mostró en el análisis de la competencia directa, los productos sustitutos de esta idea de negocio son bastantes, lo que sí podría darles a los clientes un mayor poder de negociación y provocar una disminución en los precios ofertados, ya que

ellos tienen a su disposición una gran variedad de opciones que podrían considerar similares y algunas a un menor precio.

- Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de productos como las bebidas, las luces o los equipos de DJ no tienen mucho poder de negociación, ya que no solo en Bogotá, sino en todo el país existen muchos y es fácil cambiar de uno a otro sin que esto represente un alto costo ni mucha diferencia. Sin embargo, existen especialmente dos proveedores que sí cuentan con un alto poder de negociación: primero, el proveedor del sistema de sonido Funktion One es solo uno en Colombia, por lo que habrá poca posibilidad de poder negociar un menor precio y probablemente se estará obligado a aceptar cualquiera de las condiciones presentadas por ellos; segundo, el mercado proveedor de DJ internacionales, debido a que tienen varias opciones de clubes y colectivos para elegir en donde presentarse y muchas veces estos artistas prefieren venir al país con las marcas de mayor trayectoria. No obstante, no todos los DJ internacionales son así y esto pasa solo con los más conocidos, por esto, la importancia de contar con buenos relacionistas públicos conocedores de este género, para lograr traer artistas de muy buena calidad que no tengan muchas exigencias.
- Amenaza de nuevos competidores: La evidencia muestra que no es muy fácil entrar a competir en este mercado de producción de eventos de música electrónica en Bogotá, ya sea como club o como colectivo. Las personas en la ciudad han tenido la oportunidad de asistir a fiestas de las mejores marcas muy bien producidas, además, son conocedoras de lo que escuchan y siempre son exigentes con lo que consumen. Por lo anterior, si una marca

nueva pretende entrar al mercado ofreciendo lo mismo o menos que sus competidores, muy probablemente tendrá poca oportunidad de éxito.

Por otra parte, para el público uno de los aspectos más importantes de las fiestas son los artistas que se presentan, y se ha evidenciado que los eventos con artistas internacionales son los de mayor asistencia. No obstante, como ya se ha explicado, lograr contratar a un DJ internacional dependiendo cual sea, generalmente no es fácil para una marca nueva, por lo que es una barrera de entrada que no puede superarse simplemente con dinero.

Por otro lado, el costo de la inversión de llevar a cabo un proyecto como este con unas condiciones óptimas de calidad, si puede llegar a ser también una barrera de entrada dependiendo el número de inversores, ya que el monto puede alcanzar niveles medianamente altos; por ejemplo, solo el sistema de sonido Funktion One puede alcanzar un valor de 500'000.000, cantidad que no cualquiera tiene ni está dispuesto a invertir, sin contar las demás inversiones necesarias de activos fijos y personal.

- Amenaza de productos sustitutos: Como ya se ha mencionado, en la ciudad de Bogotá existen 10 clubes y 24 colectivos que realizan eventos cada fin de semana, por lo que el número de productos que podrían considerarse con alto grado de sustitución puede llegar a ser bastante alto. No obstante, si esta idea de negocio logra recoger y responder a demandas no atendidas del público, se podría lograr ofrecer un producto final que los clientes no identifiquen como otro más, sino que diseñándolo con características que no se

han tenido en cuenta por la mayoría de marcas, se podría aumentar la lealtad de los clientes y que sea un producto de mayor dificultad de sustituir. Así, aunque en algún momento pueda llegar a ser imitado, con buenas campañas comunicación en el área de mercadeo los clientes tendrán claro quiénes fueron los primeros.

- Rivalidad entre competidores: La mayoría de clubes de música electrónica no participan en eventos realizados por colectivos sin locación fija ni tampoco colaboran con otros clubes para realizar eventos, a excepción del club Before que lo hace frecuentemente y al club Octava que lo hace de vez en cuando. Esto puede dejar ver que existe una alta rivalidad entre clubes, lo cual puede ser provocado por los altos costos fijos que tiene un modelo de negocio como este, ya que los más destacados como Octava, Kaputt y Video Club cuentan con un sistema Funktion One que como se mencionó anteriormente es costoso, además de las inversiones. Al contrario, entre las marcas que realizan eventos de música electrónica sin locación fija si se ve mucha más colaboración, y a diferencia de Baum, todos los otros 23 muy rara vez realizan un evento solos, lo que tiene que ver por supuesto con el costo mucho menor de alquilar equipos y no ser propietario de ninguno de ellos.

6.2.4. Análisis Pestel

6.2.4.1. Entorno Político y Legal:

En Bogotá existe un trabajo amplio desde el gobierno local por medio de la secretaria de Cultura, Recreación y Deporte para fortalecer la identidad musical de la ciudad por medio de la creación de espacios gratuitos, en donde personas de todo tipo pueden en un mismo lugar disfrutar de diversas presentaciones musicales. La perspectiva del distrito en cuanto a lo cultural y lo musical ha traído consigo reconocimientos para la ciudad como el de la Unesco, que la calificó como “Ciudad de la Música”, gracias a que a lo largo de los años además de que se han preservado y mejorado escenarios públicos como el Teatro Municipal Jorge Eliecer Gaitán, la Media Torta o el Parque Simón Bolívar, en donde usualmente se realizan eventos grandes, también existe una oferta musical constante y gratuita a lo largo de todo el año que va desde músicas regionales hasta músicas urbanas y académicas (Secretaria de Recreación y Deporte, s.f). Los espectáculos musicales tienen lugar en eventos como los festivales al parque, por los cuales se reconoce mucho a la ciudad no solo en Colombia sino en otros países, sobre todo por Rock al Parque que es uno de los festivales gratuitos más grandes del mundo y uno de los eventos más importantes de Latinoamérica (González, 2016).

Por otra parte, el gobierno local ha tenido iniciativas que pueden interpretarse como un incentivo para actividades económicas que involucren la presentación de espectáculos en vivo y la venta de licor, y aunque algunas de estas fueron incentivadas por la necesidad de reactivar este sector de la

economía después de los efectos del confinamiento debido al virus COVID-19, estas medidas demuestran también una posición clara por parte del distrito de promover y trabajar en pro de este sector.

Las iniciativas van desde pretender mejorar la eficiencia de todo el sistema ya existente en torno a la realización de eventos masivos, hasta modificar antiguas limitaciones para establecimientos de entretenimiento nocturno y ofrecer programas de estímulos económicos dirigidos a fortalecer iniciativas que tengan que ver con el sector cultural, artístico y patrimonial. Algunas de ellas son:

- Decreto 470 de 2021: Se dictan algunas disposiciones en relación con eventos culturales, recreativos y deportivos. Igualmente, se establecen modificaciones en el Sistema Único de Gestión para el Registro, Evaluación y Autorización de Actividades de Aglomeración de Público en el Distrito Capital -SUGA, creado por el gobierno local para realizar eficientemente los procedimientos previos necesarios para obtener los permisos de llevar a cabo algún evento masivo. Con este decreto se pretende poder agilizar la respuesta a las solicitudes de permiso para realizar eventos, ya que se establece que la secretaria distrital de ambiente debe ahora hacer parte y apoyar a las entidades que trabajan en la evaluar las solicitudes y dar o no el visto bueno, acelerando así el tiempo de respuesta. La secretaria distrital de cultura, recreación y deporte, por su parte tienen nuevas funciones enfocadas en estudiar nuevos lugares con el fin de posteriormente poder reconocerlos como escenarios culturales en donde hay capacidad de realizar eventos masivos en espacio público, lo que amplía la variedad de buenos lugares disponibles para llevarlos a cabo.

- Decreto 477 de 2021: El decreto establece un horario extendido para los establecimientos que ejerzan actividades de recreación, diversión, expendio o consumo de licor o que ofrezcan cualquier tipo de espectáculo a asociados o público en general en distrito capital. Se modifica el artículo 1 del decreto 667 de 2017, en donde se establecía un horario de 10am a 3am para estos establecimientos y se amplía dos horas quedando de 10am a 5am; lo que es un incentivo para las fiestas de música electrónica, en donde es muy común que cuando la fiesta acaba muy temprano los asistentes se dirijan a otros lugares a continuar la fiesta. El decreto estará vigente hasta el momento durante todo el año 2022.
- Decreto 372 de 2018: Se establece un reconocimiento de alta calidad denominado “sello seguro” para establecimientos de venta y consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Bogotá, el sello otorga el beneficio a los establecimientos que lo obtengan la posibilidad de permanecer abiertos al público dos horas más, es decir hasta las 5am. A diferencia del decreto anterior, para obtener este reconocimiento es necesario cumplir con algunos requisitos que certifican que el servicio prestado implementa ciertos estándares de operación, además que este no solo está vigente hasta el año 2022.
- Programa Distrital de Estímulos para la Cultura: El programa es el resultado de la unión de esfuerzos entre 5 entidades distritales en donde a través de convocatorias públicas se entregan estímulos económicos a personas naturales, jurídicas o agrupaciones que desarrollen actividades culturales, artísticas y patrimoniales, además, se busca que trabajen en pro de aumentar el valor social y económico de estas actividades. Las modalidades de

los estímulos ofrecidos por el programa van desde incentivos económicos para proyectos en cualquier etapa, hasta la oferta de programas de formación y de cualificación de conocimientos, saberes y experiencias (Secretaría de Recreación y Deporte, 2022)

Por otro lado, en septiembre del año pasado se aprobó la última reforma tributaria por medio de la Ley de Inversión Social 2155 de 2021, la cual tiene entre sus principales objetivos ayudar en la reactivación económica, reducir la evasión de impuestos, aumentar el gasto social y fortalecer el tejido empresarial. Las principales modificaciones tributarias que afectan a las empresas son:

- **Impuesto a la renta:** Por medio del artículo 7 de la mencionada ley, a partir del año 2022 para las personas jurídicas se incrementará la tarifa general de este impuesto al 35%, la cual era del 31% en el 2021 y se esperaba que fuera del 30% en el 2022. Igualmente, se modifican los términos de vigencia de rentas exentas para empresas de economía naranja que era de 7 años y ahora es de 5.
- **Descuento del ICA:** En el artículo 65 de la ley en mención se deroga el primer párrafo del artículo 115 del estatuto tributario, en el cual se establecía que para el año 2022 este descuento ascendería al 100%, ahora se mantendrá en el 50%.
- **Régimen Simple:** El régimen simple es el más llamativo para las Pymes en Colombia y con esta ley serán muchos más los contribuyentes bajo este régimen, debido a que se amplía el

monto máximo de ingresos para poder pertenecer a este, el cual pasa de 80.000 a 100.000 UVT.

- Empresas de economía naranja: Con la mencionada ley serán más las empresas que puedan pertenecer a los beneficios por economía naranja, ya que se extenderá el plazo para que las empresas puedan constituirse, este terminaba en diciembre de 2021 y ahora será hasta junio de 2022. De igual manera, se elimina el monto mínimo de inversión para acceder a estos incentivos tributarios, el cual era de \$159'755.200 (UVT 2021).

Así entonces, todo indica que en Bogotá existe un ambiente político favorable para realizar esta actividad económica. Por un lado, la importancia con la que el distrito aborda el tema cultural en la ciudad, y por otro, las iniciativas legales para eliminar algunas limitaciones del sector de entretenimiento nocturno e impulsar programas enfocados en apoyar actividades económicas culturales como las presentaciones musicales en vivo, sin duda son incentivos para poner en marcha un proyecto de este tipo.

Por otra parte, las medidas de la nueva reforma tributaria tienen ventajas y desventajas para las empresas dependiendo como se constituya y a que este obligado. Igualmente, la actividad económica principal que se pretende desarrollar con esta idea de negocio está contemplada dentro de las actividades de economía naranja bajo el código CIIU 9007 “Actividades de espectáculos musicales en vivo”, lo que es importante debido a que la ley en mención elimina los límites de

inversión que antes eran necesarios para acceder a estímulos económicos, no obstante, existe la limitación de tener que constituirse antes de junio de 2022.

6.2.4.2. Entorno Económico

La economía colombiana creció un 10.6% durante el año 2021, sin embargo, los pronósticos son mucho menores para el 2022, el más optimista es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (Ocde) que espera un crecimiento de 5.5%, contrario al pronóstico del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial que esperan un crecimiento de 3,8% y 4.3% respectivamente (DANE, 2022a). Lo anterior, concuerda con Fitch (2021), quien señala que para el año 2022 el ritmo de recuperación de la economía se desacelerará un poco a raíz de la incertidumbre causada por las elecciones y el aumento de las tasas de interés.

Por otro lado, la tasa de desempleo registrada en diciembre de 2021 fue del 11% para Colombia y del 10.8% para Bogotá, lo que es un 1.5% mayor que la registrada en el país en diciembre de 2019 antes de la pandemia (El tiempo, 2022), y aunque la economía colombiana se ha recuperado notablemente después de la crisis del covid-19, los niveles de empleo pre pandemia no se alcanzarán hasta mediados de 2023 (Ocde, 2021), por lo que durante el 2022 de acuerdo a la Republica (2022), esta tasa podría estar en un rango de 11.7% a 14.3%, lo que supone un problema sobre todo para el empleo formal y la recuperación de los empleos de este sector.

De igual modo, otro factor económico importante es la inflación, la cual en Colombia es medida a través del IPC (Banco de la República, s.f), el IPC registrado en mayo de 2022 es del 5,1%, lo que está por encima del 3% anual que es la meta del banco de la república DANE (2022b). Estos efectos negativos que generan una inflación alta afecta sobre todo a las familias colombianas de más bajos recursos, debido a que una variación en el IPC representa para estos hogares una mayor proporción del presupuesto que ahora hay que gastar en la compra de productos básicos (Villabona, 2022).

Igualmente, el índice de confianza del consumidor, que es otro factor económico importante, disminuyó en enero de 2022 registrando un balance de -13.5%, lo que representa una variación de -6.5% con respecto al mes anterior, lo que fue provocado principalmente por una disminución de 9.4% en el Índice de Condiciones Económicas y una caída de 4.5% en el Índice de Expectativas del Consumidor. Esta pérdida de confianza se mide a través de los pronósticos que tienen los consumidores respecto a su situación económica futura y su percepción acerca de la situación económica actual del país, por lo que una disminución implicará una mayor resistencia para que ocurra una expansión económica (Fedesarrollo, 2022). Como lo señala la imagen 32, la pérdida de confianza se da en todos los niveles socioeconómicos.

Nivel Socioeconómico. Balance %	2021	2022	
	Febrero	Enero	Febrero
Alto	-15,3	-10,6	-18,2
Medio	-13,7	-10,4	-12,6
Bajo	-15,4	-16,7	-22,5
Total	-14,6	-13,5	-17,5

Imagen 32. Variación IPC por nivel socioeconómico
Fuente: Encuesta de opinión del consumidor - Fedesarrollo

Por otra parte, de acuerdo con Mouthon (2021), la calificación de riesgo de Colombia disminuyó para dos importantes calificadoras como lo son Fitch Ratings y Standard & Poor's, pasando de BBB- a BB+, lo que es un nivel menos. Para Fitch (2021b), lo anterior es consecuencia del crecimiento del déficit fiscal en el periodo 2020-2022 y de la pérdida de confianza en el gobierno para disminuir la deuda en los próximos años, ya que de acuerdo a Semana (2021), la deuda de Colombia después de la pandemia alcanzó más de un 60% del PIB, lo que generará que en el mediano y largo plazo el país y sus empresas experimenten una salida masiva de capitales, además que se generen mayores costos de los créditos a los que pretendan acceder, ya que existe un mayor riesgo de no pago.

Por último, de acuerdo a El Espectador (2022), estos dos últimos años han marcado uno de los periodos más fuertes de devaluación del peso colombiano con respecto al dólar, como lo señala Quiceno (2022), el dólar se mantuvo sobre los \$3.277 antes de la pandemia, pero después llegó a costar hasta \$4.153, tanto así que su valor en 2021 se mantuvo entre \$3.700 y \$4.000. Además, los pronósticos no son los mejores para el 2022, ya que según señala Portafolio (2022), el inminente aumento de la tasa de interés de los países desarrollados implicará una mayor volatilidad de la tasa de cambio al menos el primer semestre de este año

Así entonces, el panorama económico colombiano no parece ser el mejor, los problemas generados por la pandemia han afectado a todas las personas sin distinción de estrato socioeconómico, además, ha provocado que el entorno se vuelva más hostil para crear una empresa, no solo por la tasa de desempleo y la pérdida de confianza de los consumidores que disminuye su disposición de

compra, sino que las altas tasas de interés y la devaluación del peso colombiano hace que los costos de un proyecto como este se incrementen significativamente al haber algunos en dólares.

6.2.4.3. Entorno Socio-cultural

Según el censo del año 2018 revelado por el DANE, Bogotá tiene un total de 7'181.469 de habitantes, de los cuales hay 2'768.221 personas entre 19 y 39 años. De acuerdo con Bogotá Como Vamos (s, f), esto la convierte en la ciudad más grande de Colombia y la ubica entre las seis más pobladas de América Latina. Sin embargo, el número de habitantes disminuyó respecto a años anteriores, debido a que en los últimos años muchas personas han decidido desplazarse hacia municipios cercanos como Chía, Madrid o Funza (El Tiempo, 2019), además, la población en Bogotá se está envejeciendo, se observa una disminución en el número de ciudadanos de 0 a 14 años, así como un aumento progresivo de los de 15 a 65 años, razón por la que según pronósticos en 15 años la población de la ciudad será principalmente adulta (Bogotá Como Vamos, s.f).

Por otro lado, en cuanto a los problemas sociales que frecuentemente afectan el país como el trabajo informal, el rezago escolar, o el analfabetismo, entre otros, la ciudad de Bogotá posee indicadores significativamente mejores a los del promedio nacional (DANE, 2020). No obstante, la mayoría de habitantes de la ciudad son estrato 2 alcanzando un número 3'327.722 personas, solo un poco menos que la suma total del número de personas de estratos 3,4,5 y 6, las cuales alcanzan un total 3'981.243 personas (La República, 2022).

Por lo que se refiere a la composición étnica, en Bogotá existe una diversidad muy grande, la ciudad como lo señala Melo (2021), “es el lugar de encuentro de colombianos de todas las regiones del país, expatriados, grupos étnicos, comunidades LGBTI y una multiplicidad de credos religiosos...”, de acuerdo a Chacón (2018), la etnografía de la ciudad está compuesta principalmente de un 42.7% de mestizos, 36.5% de blancos, 1.5% afrodescendientes, 0.5% indígenas, 0.01% de gitanos y 18.9% de otros grupos étnicos. Este desarrollo étnico no homogéneo de la ciudad tiene que ver con el aumento de los ciudadanos que no son hijos de bogotanos o son oriundos de otras partes, lo que ha generado estas características sociales actuales con tantos matices. Del mismo modo, esa diversidad se manifiesta en aspectos como lo musical, tanto así, que Bogotá es considerada capital musical de Colombia y no Ibagué, ya que las distintas ciudades de Colombia se encuentran en su mayoría más inclinadas hacia uno u otro género, algo que no pasa en la capital, en donde confluyen géneros de todo tipo y provenientes de todo el mundo (Leonardo Jiménez, 2019, 2m47s)

Por todo lo anterior, en Bogotá, existe un entorno social y cultural bastante atractivo para un proyecto de este tipo, el tamaño de su población, sumado a sus indicadores sociales y la diversidad étnica, hacen de esta, una de las mejores ciudades para desarrollar una actividad enfocada en el arte y la cultura.

6.2.4.4. Entorno Tecnológico

En Colombia la ciencia y tecnología ha ganado gran protagonismo dentro de los discursos del gobierno para promover el crecimiento del país, sin embargo, en cifras no parece ser muy significativo. Como lo muestra la figura 4, aunque en el año 2021 hubo la mayor inversión en este rubro desde el año 2013, ya para el 2022 este monto bajó significativamente y llegó a niveles menores que los presentados en el año 2019 antes de pandemia, de acuerdo a Fog (2020), la inversión en Colombia sigue siendo muy poca y hoy no alcanza ni el 1% del PIB que es lo que han recomendado expertos desde hace años, esto a pesar de los aparentes esfuerzos del gobierno como la creación en el año 2019 del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, el cual fue pensado para aumentar la representación y protagonismo de estas áreas en las políticas económicas del estado.

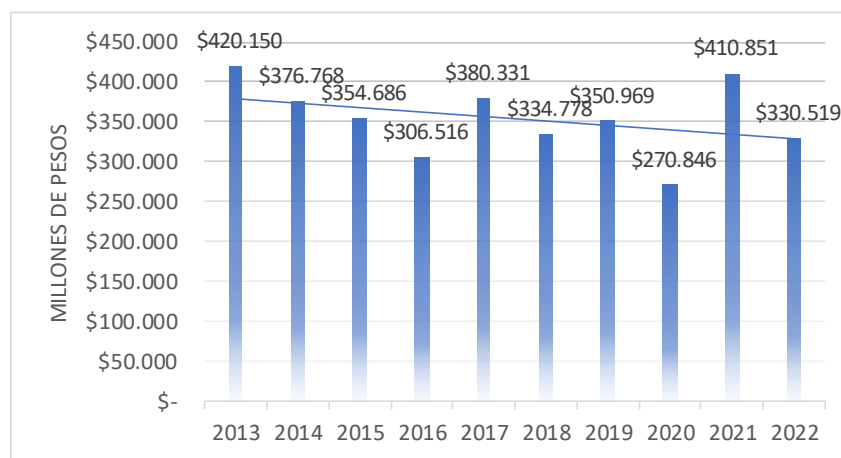


Figura 4. Histórico inversión ciencia y tecnología en Colombia

Fuente: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación

Así mismo, en Colombia se han hecho grandes esfuerzos enfocados en la digitalización del territorio, la ciudad de Bogotá es quien lidera en este tema y existe una cobertura mayor de personas con acceso a internet en comparación con el resto del país (Movil, 2021), en el segmento de jóvenes entre 18 y 28 años esta cobertura alcanzó para el año 2020 el 93,2%, además, se evidencia un uso intensivo de redes sociales entre este segmento de personas jóvenes (TIC Bogotá, 2020).

Todo lo mencionado anteriormente, es importante para este proyecto teniendo en cuenta que la conectividad implicará una mejor infraestructura tecnológica que incentivará el uso del comercio electrónico, lo que inevitablemente es un incentivo a las ventas online, que es como se pretende vender la boletería de estas fiestas.

6.3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.3.1. Investigación De Mercados A Personas que Asisten A Eventos De Música Electrónica En La Ciudad De Bogotá.

6.3.1.1. Población

Hombres y mujeres de 18 a 40 años de estratos 3 a 6, que asisten a eventos de música electrónica y residen en la ciudad de Bogotá.

En razón de que, aunque se conoce la cantidad de personas de 18 a 40 años de estratos 3 a 6 que residen en la Ciudad de Bogotá, no existen datos sobre la proporción de ellos que asiste a eventos de música electrónica, se tomó como referencia el porcentaje de personas de Bogotá que siguen la página de Instagram @colombia_elec con 38.500 seguidores. Según las estadísticas de este perfil mostradas en el punto 6.2.3.3, el 45% de sus seguidores son de Bogotá, lo que da un total de 17.370 personas y es el número que se tomó como población total.

Para tener más confiabilidad en este dato de demanda total, se consultó a la marca Baum Bogotá, quien tiene más de 10 años de experiencia en la escena de la ciudad y realiza el festival más grande de música electrónica en Bogotá llamado Baum Festival. Según sus estimaciones, existe una demanda de entre 15.000 a 20.000 personas relativamente fieles que asisten a estas fiestas, lo que da mayor confiabilidad en el dato anteriormente estimado al encontrarse en este rango.

6.3.1.2. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística para casos de población finita y conocida, se usó un valor z de 1.95 que corresponde a un nivel de confianza del 95%, un porcentaje de 5% para el error muestral y una desviación estándar de 0.5, que es lo recomendable cuando esta es desconocida.

$$n = \frac{1,95^2 * 0,5^2 * 17.370}{0.05^2 * 17.324 + 1,95^2 * 0,5^2} = 372$$

Por lo tanto, de acuerdo a este resultado, se debió tomar una muestra de 372 personas, esto con el fin de obtener resultados que se pudieran generalizar al total de la población con un 95% de confianza.

6.3.1.3. Marco Muestral

Se realizará un muestreo sistemático entre los seguidores de la página de Instagram @colombia_elec. Se seleccionará un individuo cada $17370/372=47$ personas hasta completar la muestra. Se les enviará un mensaje directo a las personas explicando el motivo de la encuesta y aclarando que es para personas de Bogotá que asistan a este tipo de fiestas, igualmente, para asegurar que los encuestados cumplan con los requisitos en relación a estrato, edad y ciudad de residencia, hay preguntas relacionadas a esto en la primera parte del cuestionario que permitirán dar por terminada la encuesta en caso de que alguno no cumpla con uno o varios de estos criterios de selección.

6.3.1.4. Cuestionario

1. ¿Vives en Bogotá? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
2. Edad: <input type="checkbox"/> 18 a 20 <input type="checkbox"/> 21 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 30 <input type="checkbox"/> 31 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 40
3. Género: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> No binario <input type="checkbox"/> Prefiero no decir
4. Estrato socioeconómico: <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6

5. Nivel educativo: <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado																																																												
6. ¿Con que frecuencia asiste a fiestas de música electrónica? <input type="checkbox"/> 1 o 2 veces al mes <input type="checkbox"/> 3 o 4 veces al mes <input type="checkbox"/> Más de 4 veces al mes <input type="checkbox"/> Una vez cada dos meses <input type="checkbox"/> Otro																																																												
7. ¿Qué beneficios desea obtener cuando asiste a una fiesta de música electrónica? <input type="checkbox"/> Estar seguro <input type="checkbox"/> Estar cómodo <input type="checkbox"/> Experiencias memorables <input type="checkbox"/> Otro ?																																																												
8. Siendo 1 nada influyente y 5 totalmente influyente, de 1 a 5 ¿Qué tanta influencia tiene para usted poder obtener esos beneficios para concretar su compra? Nada influyente <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 Muy influyente																																																												
9. ¿Qué importancia tienen para usted los siguientes atributos para tener una buena fiesta? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 15%;">Sin Importancia</th> <th style="width: 15%;">De poca importancia</th> <th style="width: 15%;">Moderadamente importante</th> <th style="width: 15%;">Importante</th> <th style="width: 20%;">Muy importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buen sonido</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Filtro</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precios Justos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zona VIP</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aforo limitado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Buen DJ</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Buena logística</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lugares de descanso</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Baños limpios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Buen sonido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Filtro						Precios Justos						Zona VIP						Aforo limitado						Buen DJ						Buena logística						Lugares de descanso						Baños limpios					
	Sin Importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante																																																							
Buen sonido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																							
Filtro																																																												
Precios Justos																																																												
Zona VIP																																																												
Aforo limitado																																																												
Buen DJ																																																												
Buena logística																																																												
Lugares de descanso																																																												
Baños limpios																																																												
10. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, de 1 a 5 que tan de acuerdo esta con la siguiente frase: “para una buena fiesta es indispensable un DJ internacional” Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 Totalmente de acuerdo																																																												
11. ¿Qué considera importante de una buena locación para una fiesta?																																																												

<input type="checkbox"/> Cerca <input type="checkbox"/> Amplio <input type="checkbox"/> Buena ventilación <input type="checkbox"/> Otra
12. ¿Le gustaría que hubiera venta de comidas o jugos naturales en las fiestas? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Me es indiferente
13. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría que se vendiera? (solo para los que responden si en la anterior) <input type="checkbox"/> Fruta <input type="checkbox"/> Jugos naturales <input type="checkbox"/> Helados <input type="checkbox"/> Pasteles, sándwiches, empanadas <input type="checkbox"/> Otro
14. Cuando no hay restricciones, ¿por lo general hasta qué hora se queda en la fiesta? <input type="checkbox"/> 3am <input type="checkbox"/> 4am <input type="checkbox"/> 5am <input type="checkbox"/> 6am <input type="checkbox"/> Hasta que se acabe <input type="checkbox"/> Otro <input type="text"/>
15. Siendo 5 muy amplia y 1 poco amplia, de 1 a 5, ¿qué tan amplia es su búsqueda de información sobre los eventos para concretar su compra? Poco amplia <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 Muy amplia
16. ¿Cuál se los siguientes aspectos tiene en cuenta sobre la marca que organiza el evento? <input type="checkbox"/> Experiencias personales <input type="checkbox"/> Trayectoria <input type="checkbox"/> Si es conocido o no <input type="checkbox"/> Valores que representan <input type="checkbox"/> No tiene en cuenta la marca <input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál?
17. Siendo 5 mucha influencia y 1 ninguna influencia ¿Qué tanto influyen sus amigos en su decisión de compra? Ninguna <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 Mucha
18. ¿Aprovecha descuentos por comprar en primeras etapas o determinado número de boletas? <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> A veces
19. Cuando es posible, ¿por cuál de los siguientes medios suele adquirir su entrada? (marque máximo dos) <input type="checkbox"/> Promotores autorizados (TPB, Colombia electrónica) <input type="checkbox"/> Directamente con el organizador <input type="checkbox"/> Tiquetera <input type="checkbox"/> Otra
Por favor lea lo siguiente y responde las últimas 3 preguntas: Suponga que se ha creado un club de música electrónica en Bogotá con las siguientes características:

- Cuenta con sonido e iluminación completamente profesionales
- Se presentan artistas de alta calidad (excelente curaduría musical)
- Es un lugar pensado más allá del momento del baile, por lo que cuenta con suficientes sitios de descanso para cuando la fiesta está empezando o terminando
- Tiene políticas claras de cuidado de los asistentes, por ejemplo, siempre se respeta el aforo máximo y cuenta con planes de acción con personal capacitado para atender situaciones de acoso o hurto (o sospecha)
- El sitio de reserva el derecho de admisión, aunque sin criterios homófobos, racistas o clasistas. Se hace con el único objetivo un buen ambiente dentro del lugar
- El club tiene claro que la fiesta electrónica es una actividad física exigente y existe una gestión especial respecto al agua, por eso cuenta con dos iniciativas que consisten en vender botellas de 1000ml a un precio de 7.000 o permitir rellenar una vez cada botella comprada de 600ml
- Cuenta con venta de productos alimenticios a precios razonables, los cuales permiten recargar energías en el momento que cualquiera lo necesite

20. ¿Tendría la intención de asistir a este club? Definitivamente no asistiría Es probable que no asistiría

Estoy indeciso Es probable que asistiría Definitivamente asistiría

21. Podría estimar con qué frecuencia asistiría al mes 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces No puedo estimar eso Otro

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una fiesta en este club? de 20 a 30k de 35 a 45k de 50 a 60k de 65 a 80k Más de 80k

6.3.2. Tabulación y análisis de la encuesta

Pregunta 1. Edad

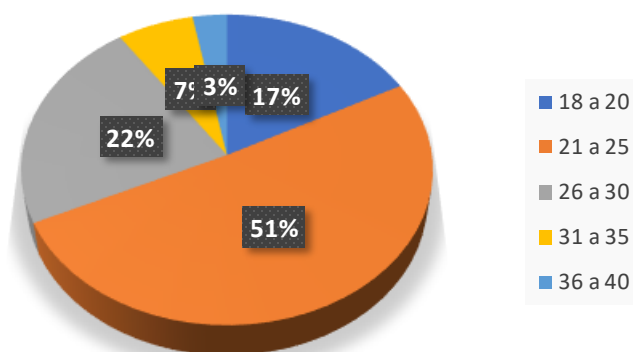


Figura 5. . Gráfico edades de asistentes a fiestas de música electrónica

Como se evidencia en la figura 5, los dos grupos de personas que representan una mayor proporción de la población son las que están en un rango de 21 a 25 años y 26 a 30 años, alcanzando un 51% y 22% respectivamente. El tercer rango de edad más representativo es el de los asistentes que tienen entre 18 y 20 años llegando a un 17%, y, por último, los que menos van a estas fiestas son las personas de 30 a 40 años que representan solo un 10% del total de la población.

Pregunta 2. Genero

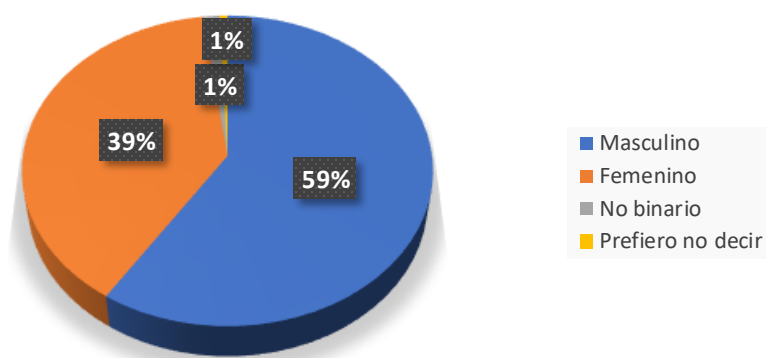


Figura 6. Gráfico genero de los asistentes de fiestas de música electrónica

La figura 6 muestra que la mayoría de asistentes de estas fiestas son de género masculino, llegando a un 59% del total, seguido por las personas de género femenino con un 39% y el género no binario con un 1%, además, hay también un 1% de ellos que prefiere no decirlo. Lo resultados muestran que, hay más o menos una misma proporción y ninguno de los dos géneros representa una predominancia importante.

Pregunta 3. Estrato Socioeconómico

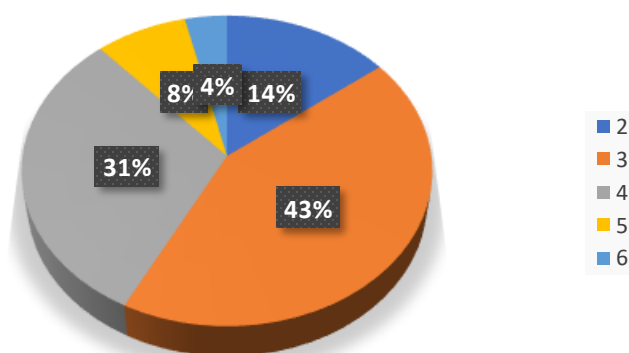


Figura 7. Gráfico estrato socioeconómico asistentes a fiestas de música electrónica

Según la información de la figura 7, la mayor parte de las personas son de estrato 3 con un 43%, seguido de las personas de estrato 4 que alcanzan un 31%, igualmente, hay un 14 % que pertenecen al estrato 2 y un 12% que pertenecen a los estratos 5 y 6. Cabe aclarar que las personas que respondieron que eran de estrato 2 no se le hicieron más preguntas y no hacen parte de la muestra de 372.

Pregunta 4. Nivel educativo

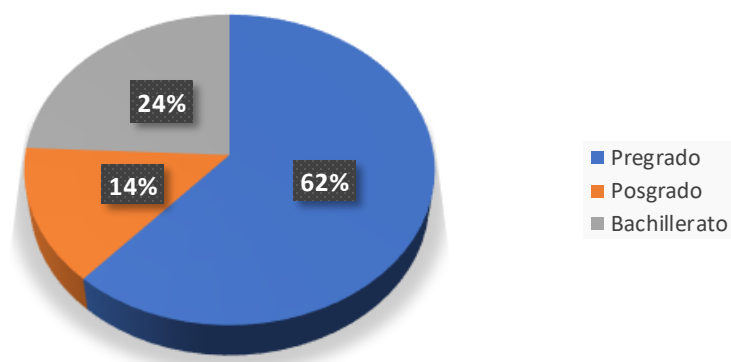


Figura 8. Gráfico nivel educativo asistentes a fiestas de música electrónica

Como lo muestra la figura 8, el 62% del total de los asistentes cuentan con un pregrado, seguido por las personas que solo cuentan con el bachillerato que suman un 24%, y, por último, el grupo más pequeño representa a las personas con posgrado y alcanzan un 14%. El alto porcentaje de personas que solo tienen el bachillerato puede estar asociado más a la proporción de personas en edades de 18 a 20 años que se encuentran en su proceso formativo, que a personas en edades más avanzadas sin ninguna profesión.

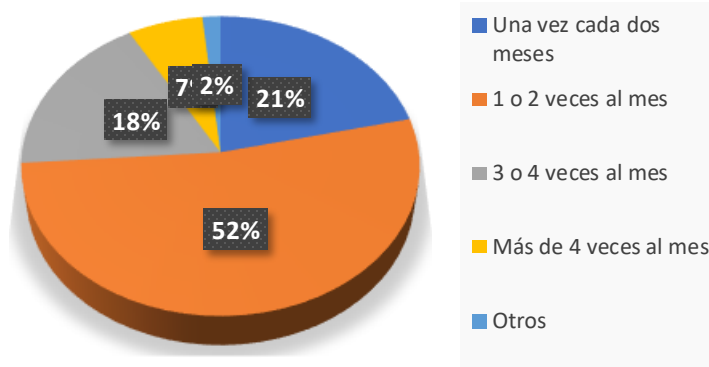
Pregunta 5. ¿Con que frecuencia asiste a fiestas de música electrónica?

Figura 9. Gráfico frecuencia de asistencia a fiestas de música electrónica

En la figura 9 se observa que un poco más de la mitad de personas que asisten a estas fiestas lo hacen 1 o 2 veces al mes, así mismo, existe un 21% que lo hace 1 vez cada dos meses y también hay un 18% que indica que lo hace 3 o 4 veces al mes. Los que menos proporción representan son los que van a estas fiestas más de 4 veces al mes con un 7% y los incluidos en el 2% de la categoría “otros”, en donde se agruparon algunos que asisten a estas fiestas solo unas cuantas veces al año. Es importante lo que demuestran estos resultados, ya que indica que la mayoría de personas son usuarios frecuentes y hay una muy baja proporción de usuarios ocasionales.

Pregunta 6. ¿Qué beneficio desea cuando asiste a una fiesta de música electrónica? Puede marcar varias

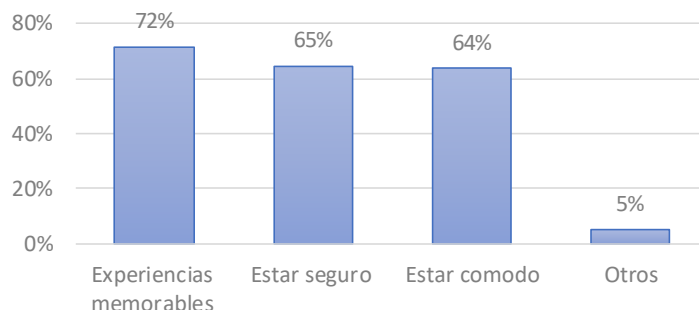


Figura 10. Gráfico beneficios deseados en fiestas de música electrónica

Como se puede apreciar por medio de la figura 10, lo que más esperan las personas que asisten a estas fiestas es obtener experiencias para recordar a lo largo del tiempo más allá de una simple fiesta, lo que es importante tenerlo en cuenta a la hora de realizar la propuesta de valor por medio del diseño del producto y el concepto el lugar. En la categoría “otro” hubo repuestas como pasarla bien con amigos o facilidad de acceder al agua, ya sea en baños o más económica en la barra.

Pregunta 7. Siendo 1 nada influyente y 5 muy influyente, ¿qué tanto influye poder obtener esos beneficios para finalmente concretar su compra?

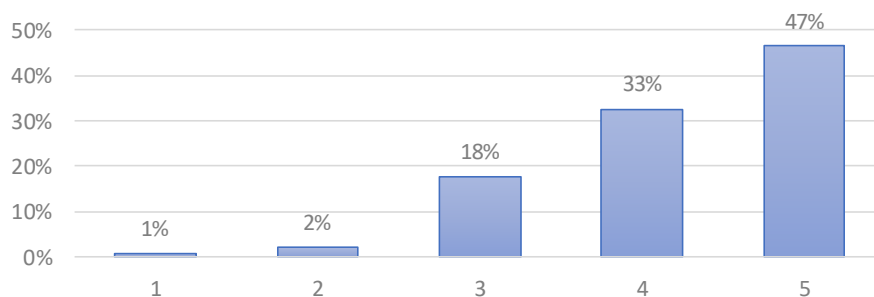


Figura 11. Gráfico influencia de los beneficios deseados en concretar la compra

Como lo evidencia la figura 11, para los usuarios es muy importante las características y el tipo de fiesta que suele ofrecer cada marca, ya que, como se observó en la pregunta 5 el 70% de ellos asisten a eventos al menos 1 vez al mes, por lo que son usuarios con experiencia y no están dispuestos a conformarse con poco. Así, una marca nueva que pretenda entrar al mercado a ofrecer un producto que consista simplemente en un lugar cualquiera con sonido, luces y dj, sin pensar en otras necesidades de los asistentes, probablemente no tendrá ninguna oportunidad de éxito en el mercado de la ciudad.

Pregunta 8. ¿Qué importancia tienen para usted los siguientes atributos para tener una buena fiesta?

- Buen sonido

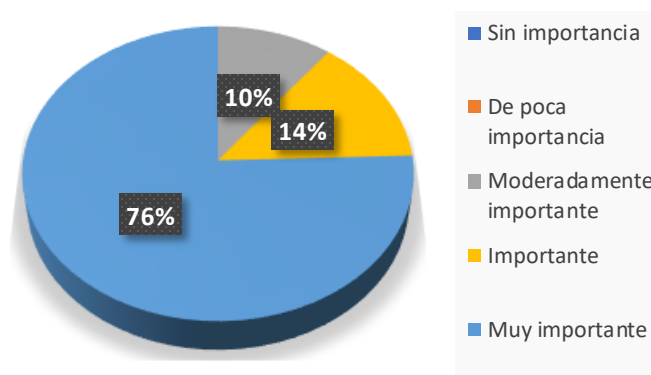


Figura 12. Gráfico importancia del buen sonido en fiestas de música electrónica

Los resultados que se evidencian en la figura 12 muestran que para un poco más del 90% de las personas el sonido es importante o muy importante, lo que concuerda con lo que se había planteado en puntos anteriores en cuanto a lo clave de poder contar con un sistema de sonido Funktion One,

el cual es el que predomina en las mejores clubes y fiestas de música electrónica en la ciudad. Este punto es relevante debido al costo que implica poder tenerlo y a la particularidad de que solo hay un proveedor en el país.

- Filtro

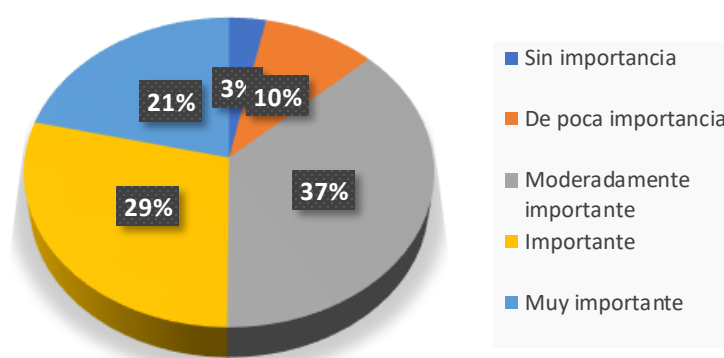


Figura 13. Gráfico importancia del filtro en fiestas de música electrónica

Como se puede observar en la figura 13, el 50% considera que reservarse el derecho de admisión en las fiestas es importante o muy importante, el 37% considera que el tema es moderadamente importante y solo el 13% cree que esto es de poca o ninguna importancia. Anteriormente, en la definición del problema se habían planteado algunas situaciones que afectaban el bienestar de los usuarios de estas fiestas, como por ejemplo la inseguridad y por ende la necesidad de un filtro como uno de los instrumentos que podrían utilizarse para garantizar espacios seguros; aunque solo es la mitad de las personas y no la mayoría quienes piensan que esto es importante o muy importante, sigue siendo una proporción significativa si se tiene en cuenta el tamaño estimado de usuarios totales.

- Precios justos

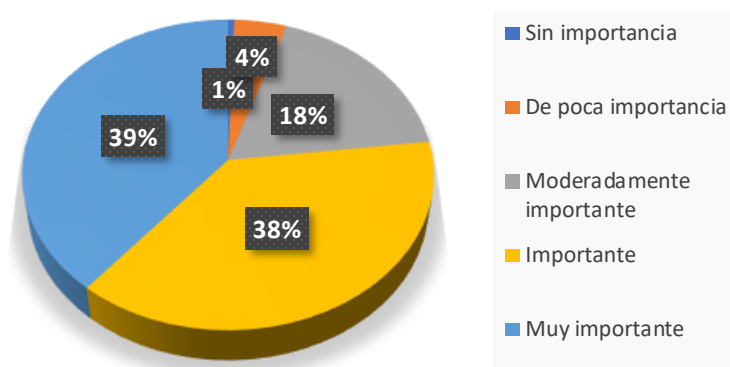


Figura 14. Gráfico importancia de precios justos en las fiestas de música electrónica

La figura 14 muestra que el 77% de los usuarios piensan que unos precios justos son importantes o muy importantes y solo el 5% lo considera de poca o ninguna importancia. Los resultados reafirman lo planteado en estudios exploratorios anteriores, en donde se evidenció la inconformidad sobre todo en los precios de bebidas como el agua y otros productos de la barra.

- Zona VIP

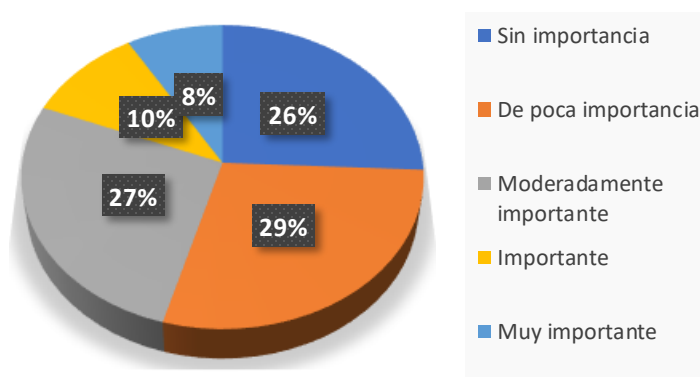


Figura 15. Gráfico importancia de zona VIP en fiestas de música electrónica

Según los resultados de la figura 15, este es un aspecto que no tiene mucha importancia y solo el 18% cree que es importante o muy importante, por el contrario, hay un poco más de la mitad que considera que esto es de poca o ninguna importancia. Lo que se es relevante y se debería tener en cuenta sobre todo para el diseño del lugar, el cual no debería contar con estas zonas ya que podrían ser innecesarias, poco usadas y tal vez mal vistas por los usuarios.

- Buen DJ

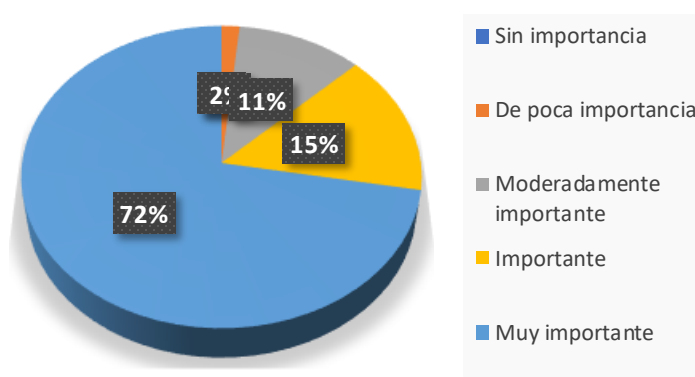


Figura 16. Gráfico importancia de un buen DJ en fiestas de música electrónica

Lo que muestra la figura 16 es que este es que la calidad del DJ es importante o muy importante para el 87% de las personas, lo que reafirma lo dicho anteriormente de que los artistas contratados son de lo más indispensable para llegar a ofrecer un producto adaptado a lo que esperan la mayoría de usuarios. Es importante este aspecto para formular las estrategias que permitan a la marca generar relaciones cercanas con los artistas locales, también, desde un principio las estrategias que permitan poder en el corto y mediano plazo ganar la confianza de agencias internacionales y marcas de otras ciudades de Colombia, esto con el fin de tener acceso a nuevos artistas con propuestas interesantes y poder presentarlos en el club.

- Buena logística

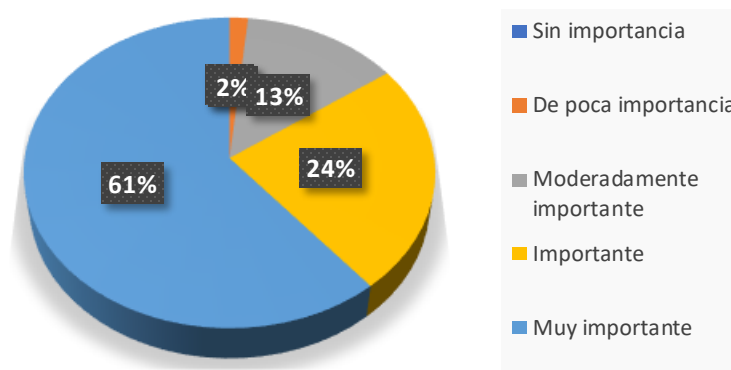


Figura 17. Gráfico importancia de buena logística en fiestas de música electrónica

La figura 17 muestra que el 85% de los asistentes consideran que una fiesta cuenta con una buena logística es importante o muy importante, lo que es una proporción significativamente mayoritaria. En estudios exploratorios ya se habían identificado algunos indicios de inconformidades por fallas en la logística que podrían evidenciarse en aspectos como las largas y demoradas filas para entrar y la falta de control del aforo que hace que la pista de baile sea incómoda y se presenten altas temperaturas.

- Lugares de descanso

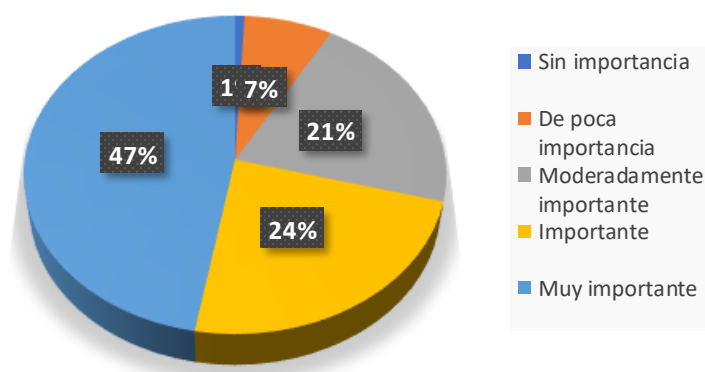


Figura 18. Gráfico importancia de lugares de descanso en fiestas de música electrónica

Lo que se evidencia con los resultados que muestra la figura 18, es que efectivamente como se había planteado anteriormente los lugares de descanso son importantes, sobre todo en momentos en que la fiesta está empezando o terminando, el 71% de personas creen que este aspecto es importante o muy importante, por lo que es conveniente tenerlo en cuenta en la elección de la locación y la distribución del espacio del club.

- Baños limpios:

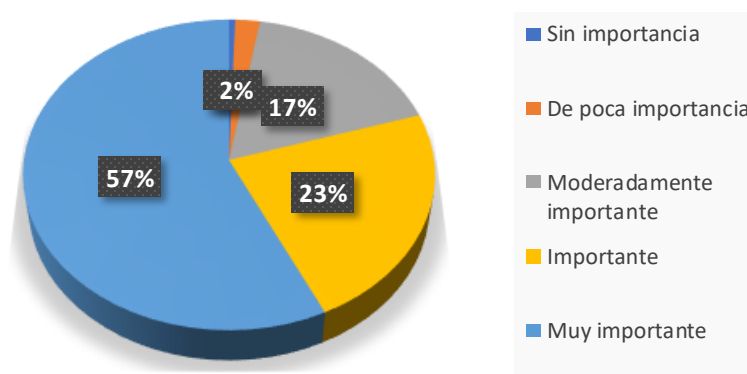


Figura 19. Gráfico importancia de baños limpios en fiestas de música electrónica

Como se puede ver en la figura 19, un 80% cree que este aspecto es importante o muy importante, lo que es una proporción mayoritaria por mucho, lo que por supuesto obligara a gestionar eficientemente la manera en la que se mantendrán limpios estos espacios dentro del club.

Pregunta 9. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, de 1 a 5 diga que tan de acuerdo esta con la siguiente frase: “para una buena fiesta es indispensable un DJ internacional”

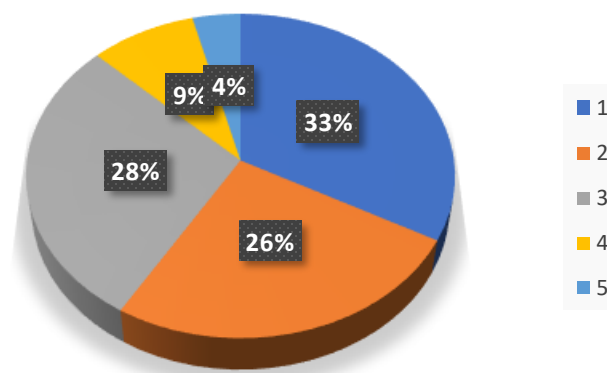


Figura 20. Gráfico importancia de un DJ internacional para una buena fiesta

Contrario a lo que se había mencionado anteriormente respecto a que los usuarios podrían gustar más de fiestas en las que se presentan artistas internacionales, los resultados que se muestran en la figura 20 evidenciaría que no es así, ya que como se ve, un 59% de las personas está totalmente en desacuerdo o muy en desacuerdo con la afirmación de que una buena fiesta esté condicionada por esto, y solo un 13% está totalmente de acuerdo o muy de acuerdo. Estos resultados son valiosos porque el costo de contratar un DJ local es mucho menor que el de un artista internacional, además, poder hacerlo es mucho más sencillo, lo que podría hacer más factible la realización de esta idea de negocio.

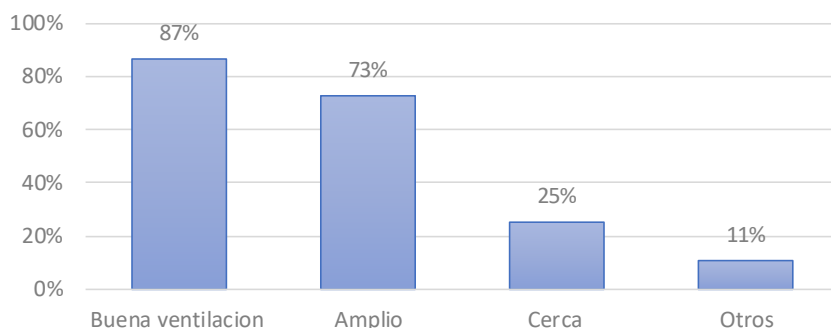
Pregunta 10. Que considera importante de una buena locación (Puede marcar las que quiera)

Figura 21. Gráfico características importantes de una buena locación

Según la información obtenida de la figura 21, a pesar de que esta fue una pregunta en la que las personas podían marcar todas las opciones, la característica de que el lugar sea cerca no es muy relevante para la mayoría de usuarios y solo el 25% cree que esto es importante. Es interesante esta información para la elección de la localización, ya que prácticamente deja de ser indispensable ubicarse en las zonas más centrales y exclusivas como la localidad de Chapinero, que es donde se encuentran la mayoría de clubes de música electrónica de la ciudad y en donde los precios de alquiler son más altos. Por otro lado, la mayoría de personas cree que lo más importante es que el lugar tenga ventilación y sea amplio, aspectos que gestionados adecuadamente podrían ser fuente de ventaja competitiva, esto debido a la poca importancia que les dan a estos aspectos quienes hacen fiestas sin importar si son clubes o colectivos. En la categoría “otro” la gente mencionó principalmente la importancia de la calidad y distribución del sonido y la existencia de los lugares de descanso.

Pregunta 11. ¿Le gustaría que hubiera venta de comidas o jugos naturales en las fiestas?

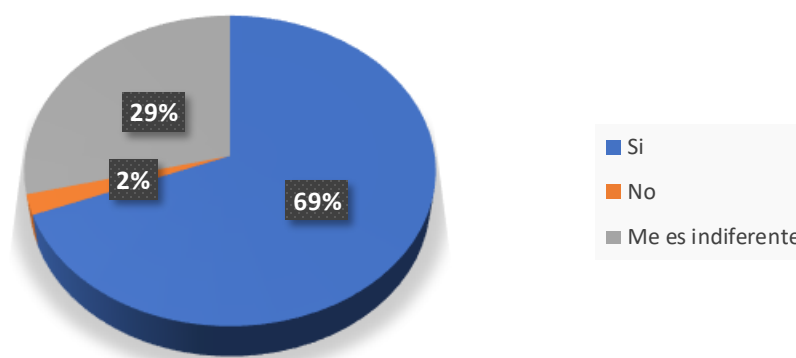


Figura 22. Gráfico demanda de productos alimenticios en las fiestas de música electrónica

En la figura 22 se observa que la mayoría de personas, representando un 69%, le gustaría que se vendieran este tipo de productos en las fiestas, lo que es interesante teniendo en cuenta que en la mayoría de fiestas no se ofrece nada de esto.

Pregunta 12. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría que se vendiera?

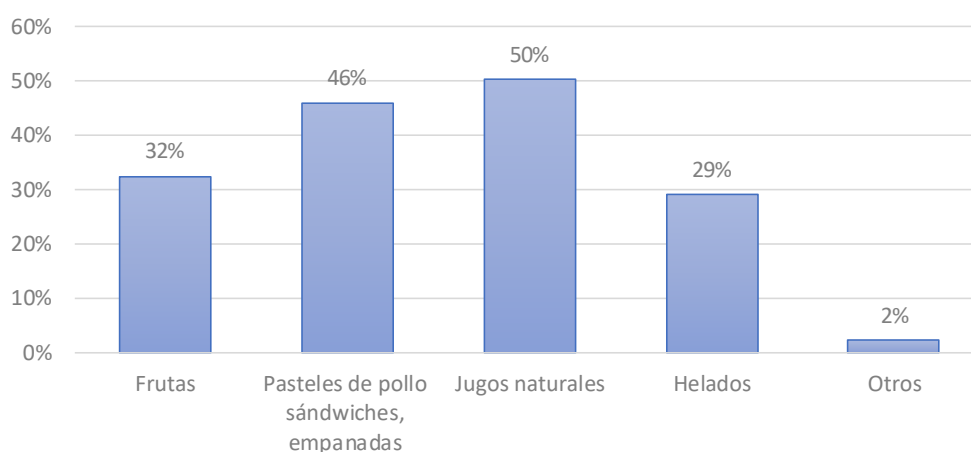


Figura 23. Gráfico tipo de productos alimenticios que demandan en fiestas de música electrónica

Como se ve en la figura 23, al 50% de las personas a las que les gustaría que se vendieran este tipo de productos, preferirían la venta de jugos naturales, y casi a la misma proporción le gustaría tener acceso a productos como empanadas o sándwiches. Esta información muestra una baja preferencia por que se venda productos como los helados con un 28%.

Pregunta 13. Cuando no hay restricciones, ¿generalmente hasta que hora se queda en la fiesta?

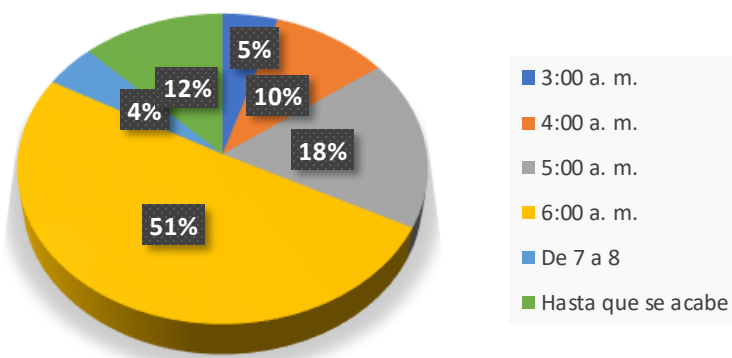


Figura 24. Gráfico hora de salida de fiestas de música electrónica

Como lo muestra la figura 24, los resultados indican que la mitad de las personas se van de la fiesta a las 6 de la mañana, la segunda proporción más grande son las personas que se van a las 5am con un 18%, y, por el contrario, es muy poca la gente que se va de 3 a 4 am alcanzando solo un 15% en total, lo que es casi igual al 12% de las personas que indicaron que se quedan hasta que se acabe sin importar la hora. Lo anterior indica que a la mayoría de los asistentes les gusta las fiestas largas y pocos terminan en los horarios que legalmente cierran la mayoría de sitios de entretenimiento nocturno de la ciudad. Ya que en Bogotá hay maneras de obtener los permisos para poder funcionar

un horario extendido, esto tendrá que ser vital en el proceso de ejecución del proyecto para poder ofrecer un producto más adaptado a las necesidades del mercado.

Pregunta 14. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta sobre las marcas que organizan la fiesta? Puede marcar las que quiera

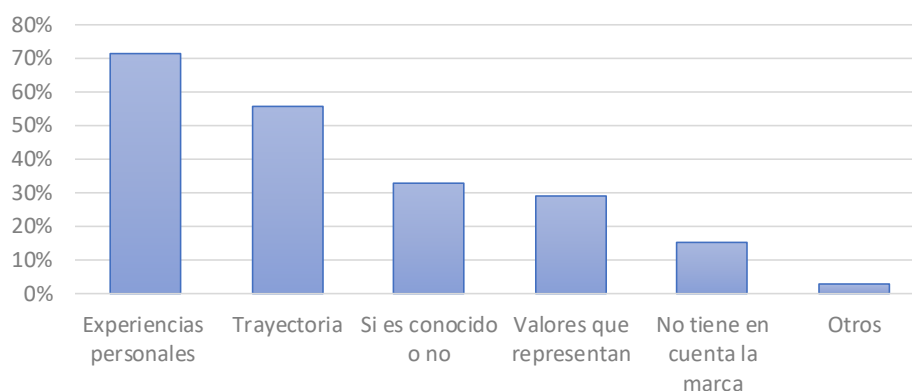


Figura 25. Gráfico aspectos tenidos en cuenta sobre quien organiza una fiesta de música electrónica

Con la información de la figura 25, se puede evidenciar que un 71% de personas lo que principalmente tienen en cuenta acerca de quien organiza una fiesta, son sus propias experiencias, seguido de la trayectoria que es relevante para un 56%. Hay un bajo número de personas, que alcanzan un 15%, a las que no les interesa que marca organiza una fiesta, y en la categoría “otro” hubo respuestas como el sonido que suele usar cada una o recomendaciones de otras personas. Los resultados indican que no sería muy fácil que un club completamente nuevo realice eventos de alta asistencia si lo hace sin ninguna colaboración, por lo que, según esto, será indispensable hacer alianzas estratégicas que permitan generar más confianza entre los consumidores y alcanzar en un menor tiempo un buen posicionamiento.

Pregunta 15. Siendo 1 ninguna y 5 mucha, ¿Qué tanta influencia tiene su parche de amigos en su decisión de compra?

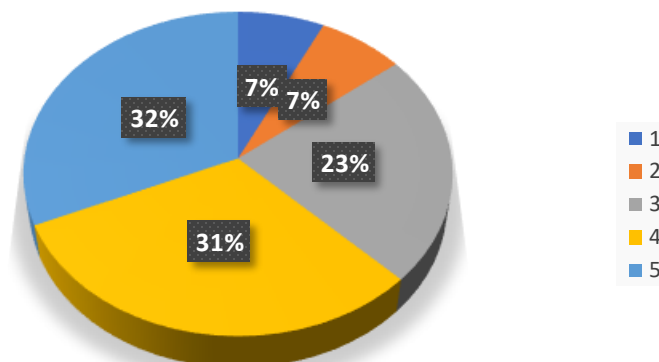


Figura 26. Gráfico Influencia de amigos en decisión de compra de asistentes a fiestas de música electrónica

En la figura 26 se muestra que existe un 63% de personas para las que es influyente o muy influyente su grupo de amigos para decidir si asistir a una fiesta, por el contrario, solo para el 14% esto tiene poca o ninguna influencia. Esta información será clave para plantear estrategias de comunicación dirigidas más que a individuos, a grupos de amigos.

Pregunta 16. ¿Aprovecha descuentos por comprar en primeras etapas o por comprar determinado número de boletas?

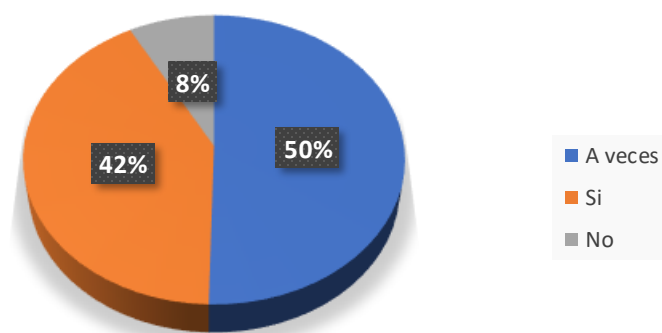


Figura 27. Gráfico personas que aprovechan descuentos en boletería

Según la información de la figura 27, son muy pocas las personas que no aprovechan estos descuentos alcanzando solo un 8%. Contrariamente, el 42% declara que si lo hace y un 50% lo hace solo en algunas ocasiones.

Pregunta 17. Cuando es posible, ¿por cuál de los siguientes medios suele adquirir su entrada?

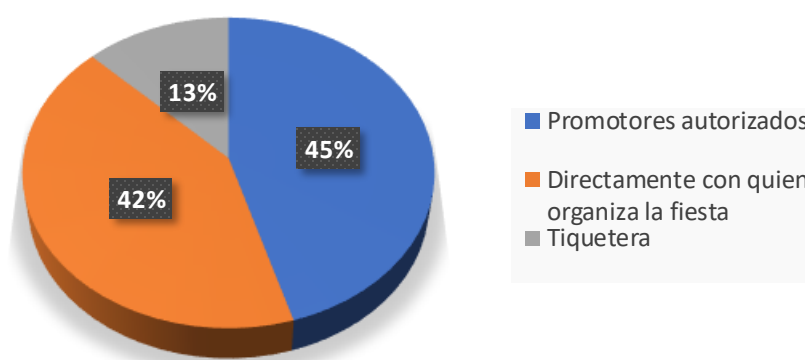


Figura 28. Gráfico medios de adquisición de boletería de fiestas de música electrónica

Tal y como se puede apreciar en la figura 28, la mayor parte de personas, que representan el 87%, adquieren su entrada con promotores autorizados o directamente con quien organiza la fiesta, lo que inevitablemente tendrá que influir en la determinación de los canales de distribución de manera que sea más efectivo llegar a los clientes.

**Pregunta 18, ¿Asistiría a un club de musca electrónica con las características antes descritas?
(características en encuesta)**

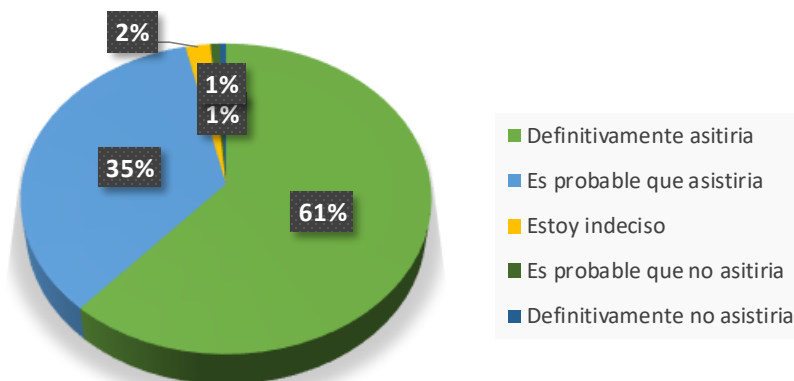


Figura 29. Gráfico intención de asistencia a un nuevo club de música electrónica

La información de la figura 29 demuestra que existe la demanda para un club con estas características. Hay una mayoría de personas, que alcanzan un 61%, quienes afirman que definitivamente asistirían, además, un 35% quienes manifiestan que es probable que lo haría, lo que sumado es una gran mayoría. Contrariamente, solo un 2% dice que es probable que no asistiría.

Pregunta 19. ¿Podría estimar con qué frecuencia asistiría al mes?

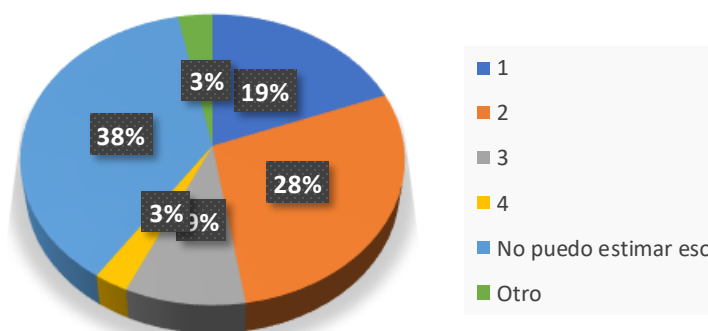


Figura 30. Gráfico intención frecuencia de asistencia a un nuevo club de música electrónica

De acuerdo a la información de la figura 27, un 38% contestó que no podía estimar esto, lo que es entendible ya que muchas veces el ambiente de un sitio como estos depende de factores que a veces es difícil describir. Sin embargo, si hubo personas que respondieron a esta pregunta y un 28% afirma que lo haría 2 veces al mes mientras que un 19% dice que asistiría una vez al mes.

Pregunta 20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una fiesta en este club?

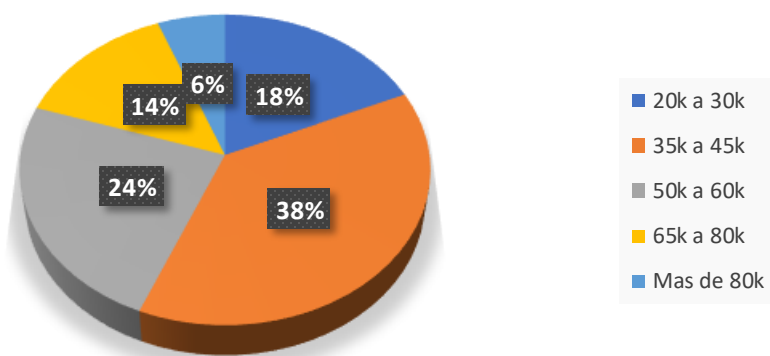


Figura 31. Gráfico monto dispuesto a pagar por una fiesta en un nuevo club de música electrónica

En relación al precio que estarían dispuestos a pagar los usuarios por una fiesta en este club, la figura 31 muestra que una mayoría de ellos, que suman un 38%, pagarían entre \$35.000 y \$45.000, mientras que un 24% pagarían entre 50k a 60k, seguido del tercer grupo más representativo que son las personas que afirman que pagarían de \$20.000 a \$30.000 por asistir.

6.3.3. Proyección de la demanda

Para el análisis de la demanda se tomó en cuenta un número de asistentes de 17.370 personas, que como ya se ha mencionado es un estimado de algunos expertos como los dueños de Baum y Colombia Electrónica. En la tabla 6 se muestra como se calculó el número aproximado de asistencias anuales, en donde se tuvo como referencia el resultado de la pregunta 5 que se hizo en la encuesta de la investigación de mercados respecto a la frecuencia de asistencia a estos eventos, este cálculo dio como resultado 301.247 asistencias totales al año.

Tabla 6. Calculo de asistencias total al año de fiestas de música electrónica

	Demanda Actual	17370	Asistencias al año por persona	Número de personas por frecuencia de asistencia	Asistencias totales al año
Frecuencia de asistencia a eventos	Una vez cada 2 meses	21,20%	6	3.673	22.037
	1 0 2 veces al mes	52,00%	12	9.009	108.108
	3 o 4 veces al mes	18,00%	36	3.119	112.266
	Más de 4 veces al mes	7,00%	48	1.213	58.212
	2 al año	2%	2	312	624
	TOTAL	100,00%		17370	301.247

Posteriormente, como se muestra en la tabla 7, se calculó el número asistencias diarias que es con el que finalmente se determinará después la capacidad instalada en el estudio técnico. Para este

cálculo, se restó el 3% de las personas que manifestaron no tener la intención de asistir a este club en la en la pregunta 18 y también, el 5% que corresponde al error con el que se trabajó la investigación de mercados, igualmente, ya que no se conoce el porcentaje de crecimiento anual de la demanda de este tipo de fiestas, se utilizó el porcentaje de crecimiento de ventas de Doom Bogotá, uno de los colectivos que realizan fiestas de música electrónica en la ciudad, y que desde su creación hasta el año 2020 el crecimiento fue de un 2% (Quiroga, 2020). Cabe aclarar que se tuvo en cuenta 12 días de funcionamiento al mes correspondientes a todos los jueves, viernes y sábados.

Tabla 7. Proyección de demanda diaria de los próximos 5 años

Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Asistencias anuales	277599	283151	288814	294590	300482	306492
Asistencias mensuales	23133	23596	24068	24549	25040	25541
Asistencias diarias	1928	1966	2006	2046	2087	2128

Como lo muestra el resultado de la tabla 7, la demanda diaria de este tipo de fiestas para el 2022 es de 1.928 personas de jueves a sábado, la cual aumentará paulatinamente en los siguientes años según el crecimiento pronosticado del mercado del 2%.

6.3.4. Estrategia comercial

6.3.4.1. Estrategia de producto

Un producto tipo servicio se puede definir en dos partes: por un lado, el servicio esencial que presta una organización, es decir, la razón de ser de esta y lo que finalmente quiere comprar un usuario, y, por otro, todos los servicios complementarios que podrían acompañarlo. Con el paso del tiempo cuando una industria alcanza cierto nivel de madurez, el servicio esencial se vuelve un simple commodity, y es allí donde los servicios complementarios se convierten no solo en fuente de ventaja competitiva, sino en la diferencia entre compañías exitosas y otras del montón (D'Andrea, 2004). Teniendo en cuenta lo anterior, el servicio esencial o principal que se pretende ofrecer con este club es la realización de eventos musicales en vivo con DJ nacionales e internacionales de música electrónica, y debido a la alta importancia que tiene para los asistentes el DJ y el sonido en una buena fiesta, el lugar estará dotado con un sistema de sonido de la marca Funktion One, que como se explicó anteriormente es el de mayor calidad y más usado en eventos de este género musical. Por otro lado, habrá un proceso muy cuidadoso curaduría¹⁰, con lo que se asegurará que el DJ que se presente ofrezca trabajos de calidad y que se adapten a la propuesta musical que se quiere hacer desde el club, lo que será esencial para crear desde un principio una identidad de marca completamente profesional y exclusiva.

¹⁰ Proceso de selección de artistas

Así mismo, serán importantes también toda una serie de servicios complementarios para poder ofrecer un producto con valor agregado y realmente adaptado a las necesidades del mercado. Por tal razón, y sustentado en la encuesta hecha, será indispensable realizar los trámites ante el distrito y cumplir todos los requisitos para poder funcionar después de las 3am¹¹, puesto que como indicó el resultado de la pregunta 13, solo el 15% abandona la fiesta a las 4am o antes, contrario al 50% que permanece hasta las 6am. Igualmente, se buscará establecer alianzas con marcas de venta de productos alimenticios con el fin de poder ofrecer dentro del club algunos de estos como jugos o comidas rápidas, y de igual modo, habrá una zona especialmente diseñada para el descanso de los usuarios con una cantidad importantes de sillas adecuadas.

Aunque como lo muestra la evidencia, a los servicios complementarios anteriormente descritos por lo general no se les presta mucha atención, la investigación de mercados reveló que para la gran mayoría de los usuarios son muy importantes, por lo que son claves en la propuesta del producto. Además de ellos, el club facilitará también el acceso a los siguientes servicios:

- Servicio de transporte seguro mediante alianzas con empresas de taxis y app
- Servicio de parqueadero a través de alianzas en sitios aledaños

¹¹ Durante todo el 2022 debido al decreto 477 de 2021, estos sitios pueden funcionar hasta las 5am. A partir del año 2023 se deberá obtener el Sello Seguro del que habla el decreto 371 de 2018 para poder funcionar hasta esa hora.

Por último, la calidad del producto dependerá también de los elementos intangibles que aportará todo el personal, quienes serán completamente aptos y capacitados para cada cargo, y quienes siempre trabajarán sobre la base del respeto y la disponibilidad de servir.

6.3.4.2. Estrategia de precio

Teniendo en cuenta la disposición expresada por las personas en la encuesta de la investigación de mercados, en donde un 38% de ellos dijeron estar dispuestos a pagar entre \$35.000 a \$45.000 y un 44% expresó que pagaría más de \$45.000. Para abarcar el mayor número de clientes, se establecerá un precio por etapas que empezará en una primera etapa de \$40.000 una segunda de \$45.000 el precio en taquilla de \$50.000. No obstante, cabe aclarar que esto es un precio base y podrá ser mayor dependiendo el artista que se presente.

6.3.4.3. Estrategia de Promoción y Comunicación

Este tipo de estrategias serán principalmente de dos tipos: campañas publicitarias y de relaciones públicas. A continuación, una descripción de ellas:

- **Publicidad:** Teniendo en cuenta el uso del internet y de las redes sociales sobre todo entre las personas jóvenes, que es el perfil de los usuarios del club, las estrategias de publicidad se centrarán principalmente en realizar campañas de marketing digital sobre todo en redes

sociales como Instagram y Facebook y en motores de búsqueda como google para posicionar la marca en las consultas de los usuarios en internet. Como complemento a la publicidad online, se diseñarán algunas vallas sobre todo para etapas previas a la operación del proyecto, la cuales harán parte de ciertas campañas de expectativa. Se estima que los costos de estas campañas alcancen los \$5'000.000 para el año 2022.

- Relaciones públicas: Se establecerán alianzas estratégicas con algunas marcas con el fin de acelerar la etapa de penetración del mercado, sin embargo, esto no se realizará con cualquiera, principalmente se buscará lograr trabajar de Baum, Black Box y Tech Sound, que según el análisis del mercado son las que podrían representar lo que en primer lugar se quiere ofrecer en este club, es decir eventos de muy alta calidad.

Por otra parte, se buscarán espacios en medios de comunicación alternativos como Directo Bogotá, ECO o Medellinstyle.com, en donde se pueda exponer y dar a conocer lo que es este nuevo club y lo que se espera sea el aporte de este en el fortalecimiento y mejoramiento de la escena de la música electrónica de la ciudad de Bogotá

6.3.4.4. Estrategia de plaza

Teniendo como referencia los resultados de la pregunta 17 de la encuesta de la investigación de mercados, en donde se pudo establecer que las personas compran su entrada por medio de promotores autorizados en la misma medida que lo hace directamente con quien organiza la fiesta,

para estrategia de plaza se tendrá un equipo de promotores autorizados que se encargarán de vender las boletas de los eventos en las diferentes etapas y a los cuales se les debe pagar un 2,5% del valor de cada boleta. Así mismo, directamente el club las distribuirá también por medio de reservas que se hacen efectivas en la taquilla el día de cada evento.

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

7.1.1. Capacidad utilizada

Para el cálculo de la capacidad de producción se tomó en cuenta la demanda proyectada en el estudio de mercado de 1.928 asistencias diarias en 12 días de funcionamiento al mes para el año 2022, además, se utilizó una participación en el mercado de un 30%. En la tabla 8 se muestran los resultados del cálculo, en donde utilizaron las asistencias como unidad para expresar la capacidad instalada y como periodo de tiempo se tomó un día. Los resultados evidencian que será necesario diseñar un club para poder atender a mínimo 578 personas diariamente los jueves, viernes y sábados, cantidad que crecerá anualmente un 2%¹².

Tabla 8. Pronostico de demanda 2022-2026

Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Asistencias anuales	83280	84945	86644	88377	90145	91948
Asistencias mensual	6940	7079	7220	7365	7512	7662
Asistencia diaria	578	590	602	614	626	639

La capacidad instalada del club fue condicionada en primer lugar por la proyección del tamaño de la demanda en la etapa del estudio de mercado y el porcentaje de participación que se escogió del 30%, que, aunque se considera alto, está justificado en el alto porcentaje de personas que

¹² Crecimiento de ventas DOOM Bogotá mencionado anteriormente en la proyección de demanda de la investigación de mercados.

expresaron su intención de compra que alcanzó un 97%, lo que indica que realmente existe una alta demanda para un club con características mejoradas.

De igual manera, otro factor que condicionó el tamaño de este proyecto fue inevitablemente el financiamiento, ya que un mayor tamaño implicaría un mayor costo del sistema de sonido, arrendamiento y personal, lo que impide proponer algo más o menos viable financieramente teniendo en cuenta las posibles fuentes de financiación y haría menos probable que se pueda llegar a la etapa de ejecución de este plan de negocios.

7.2. LOCALIZACIÓN

7.2.1. Macro Localización

Para elegir la macro localización del club se utilizó el método cualitativo por puntos, que consiste en definir los factores determinantes para tomar esta decisión, así como su importancia relativa representada en un valor de 0.1 a 1, luego, se califica cada factor en cada alternativa y se pondera para elegir posteriormente la que obtenga una mayor sumatoria. Para este caso los factores con los que se trabajaron fueron: número de peajes entre el mercado en Bogotá y la alternativa, cantidad de infraestructura para un sitio de este tipo, restricciones horarias para el sector de entretenimiento nocturno y marco legal local. Las alternativas consideradas fueron Chía, Funza y Bogotá. En la tabla 9 se muestran los resultados de este proceso.

Tabla 9. Método cuantitativo por puntos macro localización

Factores	Importancia Relativa	Ciudades		
		Bogotá	Chía	Funza
Numero de peajes	25%	5	3	1
Infraestructura	30%	5	4	4
Restricciones horarias	30%	4	2	3
Marco legal local	15%	3	2	2
	100%	4,4	2,85	2,65

Como lo muestra la anterior tabla 9, la alternativa que obtuvo un mayor puntaje fue la ciudad de Bogotá, puesto que para llegar a lugares como Funza hay que pagar 2 peajes y hasta Chía 1. Igualmente, la infraestructura de la capital está mucho más avanzada y permite encontrar no solo gran cantidad, sino diversidad de sitios que potencialmente podrían ser usados para este tipo de establecimientos, además, la restricción horaria de bares y discotecas, que para el 2022 es hasta las 5am en Bogotá, en Chía y Funza es solo hasta la 1am y 2am respectivamente, lo que conjuntamente hacen de esta la mejor alternativa y por ende fue la que se eligió. La figura 32 muestra la ubicación en el mapa de Bogotá

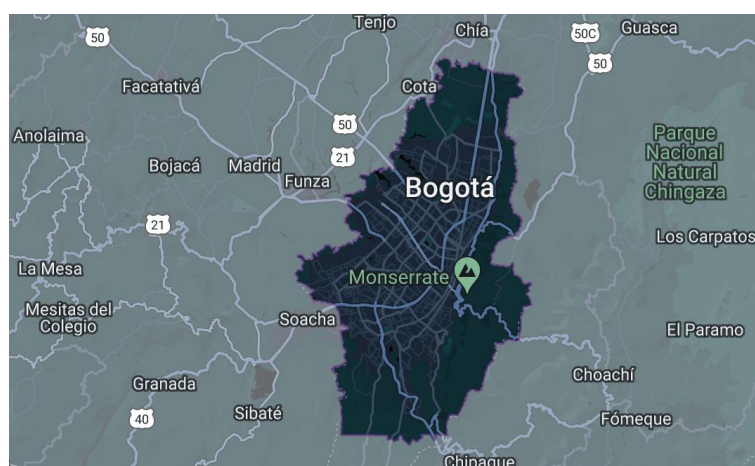


Figura 32. Pantallazo ubicación geográfica de Bogotá

Fuente: Google maps

7.2.2. Micro Localización

Para elegir la ubicación del club dentro de la ciudad de Bogotá se utilizó igualmente el método cualitativo por puntos. Para este caso los factores determinantes que se eligieron fueron: costos estimado del arrendamiento de 10'000.000, número de baños, disponibilidad de servicios públicos, área mínima libre para pista de baile de 305m² aparte del área para la zona de descanso y la seguridad del sector. En la tabla 10 está de manera detallada lo que se tuvo en cuenta en este proceso y el resultado.

Tabla 10. Ponderación de alternativas para la micro localización

Factores determinantes	Importancia relativa	Engativá	Barrios Unidos	Teusaquillo
Precios estimado de canon de 10'	20%	3	4	2
Numero de Baños	15%	5	5	5
Disponibilidad de servicios públicos	15%	5	5	5
Área mínima para pista de baile de 305m ² y área libre para instalar zona de descanso	35%	5	5	5
Seguridad del sector	15%	2	4	4
TOTAL	100%	4,15	4,65	4,25

Como lo evidencia la tabla 10, la alternativa ubicada en la localidad de barrios unidos fue la que obtuvo un mayor puntaje. Este resultado fue debido primero al precio de arrendamiento, que es de 9'800.000 frente a los más de \$11'000.000 de las otras dos alternativas, asimismo, el espacio con el que cuenta este sitio y su distribución del área en dos pisos, se ajusta a los requerimientos y lo hace perfecto para instalar la zona de baile en el primer piso con un área de 350m² y la zona de

descanso arriba en un área de 100m². Por último, la seguridad del sector en el que se encuentra ubicado el sitio es mucho mejor que la de las otras 2 alternativas, en parte por su buena ubicación cerca de estaciones de Transmilenio y a sitios centrales como el Movistar Arena y el Campin.

A continuación, en la figura 33 se muestra la ubicación exacta del barrio la paz, que es donde se encuentra el sitio elegido; así mismo, las imágenes 33 y 34 muestran como es por dentro el sitio.

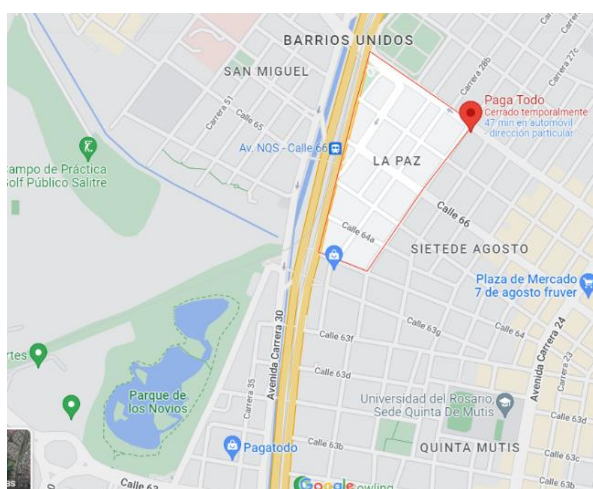


Figura 33. Pantallazo ubicación exacta micro localización
Fuente: Google maps



Imagen 34. Segundo piso micro localización
Fuente: Cien Cuadras

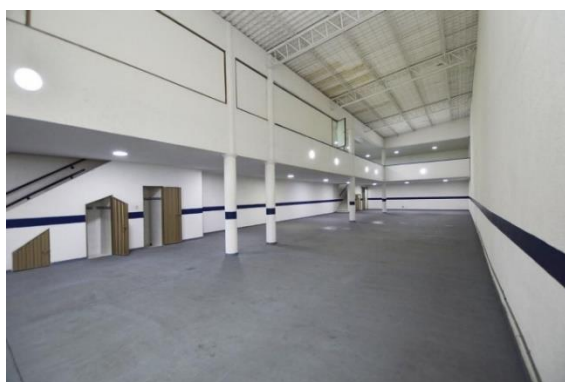


Imagen 33. Primer piso micro localización
Fuente: Cien Cuadras

7.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

7.3.1. Identificación y selección de actividades

Las actividades que se deberán realizar para poder crear el club se agrupan en dos grupos: las actividades de la etapa de inversión o puesta en marcha y actividades de etapa de operación. En los siguientes 2 puntos se explican detalladamente cada una de ellas y se presentan sus correspondientes flujogramas.

7.3.1.1. Proceso de Puesta en Marcha

Las actividades de puesta en marcha abarcan todo aquello que tendrá que hacerse en la etapa de inversión del proyecto. A continuación, se presentan cada una de ellas.

- **Firmar contrato de arrendamiento:** Se debe asegurar el lugar pagando anticipadamente el valor del arriendo para evitar que sea alquilado por otros mientras se llevan a cabo las demás actividades. Aquí se contacta al arrendatario para explicarle el proyecto que se quiere llevar a cabo y se llega a un acuerdo en cuanto a las condiciones del contrato.

- Constitución legal de la empresa: Se debe constituir la organización como la figura jurídica elegida ante las autoridades competentes, inscribirse a cámara de comercio, RUT, ICA, etc. Aquí se incluye el pago todos de todos los costos correspondientes.
- Adecuaciones del sitio: El sitio elegido para el club es un lugar en buenas condiciones con una buena apariencia, sin embargo, se debe pintar de otro color, hacer las adaptaciones de las estructuras en donde irán los sistemas de iluminación y sonido e insonorizar el lugar
- Comprar equipos y mueblería: Consiste en concretar compras de los equipos del sistema de sonido e iluminación, así como de la mueblería y los demás equipos necesarios en el proceso de servucción. Debe hacerse con tiempo ya que algunos equipos necesitan ser importados y esto puede tardar.
- Instalar sistema de sonido: Se deben fijar los diferentes equipos como parlantes, bajos y electrónicos en el lugar planeado previamente. De esta actividad se encarga la marca proveedora del sistema de sonido, así como de su mantenimiento y reparación.
- Instalar sistema de iluminación: Consiste en instalar el sistema de iluminación en las estructuras que previamente se dispusieron para ello.
- Instalación mueblería: Consiste en la instalación de la barra del bar, mueblería de zona de descanso y mesa en donde se instalarán los equipos del DJ.

- Instalación equipos de DJ: Una vez instalada la mesa, se deberá realizar la instalación de los equipos que utilizan los artistas en sus presentaciones, este proceso deberá ser hecho por parte de un técnico en sonido para asegurar que se haga correctamente, además del funcionamiento y vida útil de estos equipos.
- Compra de materias primas: Consiste en comprar todo lo necesario para el funcionamiento del bar como agua, cerveza, energizantes, etc.

7.3.1.1.1. Flujograma proceso de puesta en marcha

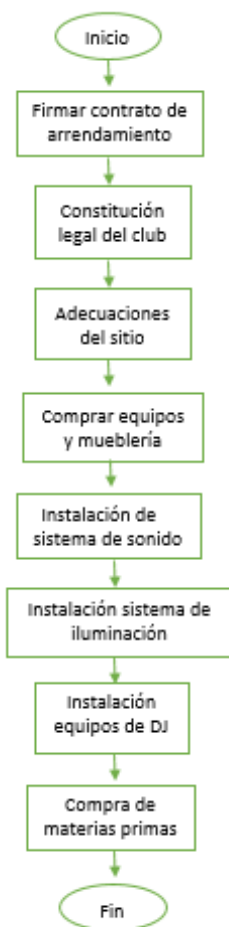


Figura 34. Flujograma etapa de inversión

7.3.1.2. Operación

El proceso para la prestación de este servicio empieza desde el momento que se hace la búsqueda de los headliners¹³ y su contratación, hasta todas las actividades necesarias que hacen posible llevar

¹³ Principales DJ de cada fiesta

a cabo el evento el día y en las circunstancias planeadas. A continuación, se presentan a mayor detalle todas las actividades involucradas en este proceso de prestación de servicio:

- **Identificación de headliners:** Con esta actividad se empieza a producir una fiesta de música electrónica y consiste en identificar a los headliners que cumplan con los estándares que busca el club.
- **Registro de artistas:** Una vez se hayan seleccionado los posibles headliners, se deben organizar en un documento en donde se deberá añadir información de ellos, algunas muestras de su trabajo y lugar de residencia.
- **Notificación de listado final:** Presentar el documento a todos los socios para tomar la decisión si producir o no eventos con estos DJ.
- **Contactar agencias representantes:** Consiste en ponerse en contacto con representantes para pedir información sobre disponibilidad, precios y condiciones de cada DJ.
- **Contactar marca nacional que ya trajo al artista:** Cuando un DJ es traído al país por una marca de otra ciudad, se contactará con esta y se negociará la presentación de estos DJ en Bogotá.

- Concretar proceso de booking: Consiste en comprar los tiquetes del DJ y su manager para el día indicado, reservar sus hoteles y firmar el contrato.
- Contratar artistas locales: Se reservan los DJ locales para el día del evento y se hacen los respectivos pagos anticipados.
- Definir detalles de la fiesta: Reunión entre socios, director general y relacionistas públicos para discutir los detalles de cada evento en cuanto a precios, plazos de cada etapa de venta de boletería y demás detalles generales de cada fiesta.
- Diseñar las piezas multimedia promocionales y los tickets: Consiste en elaborar el diseño de cada pieza de multimedia que se va utilizar para promocionar cada evento y el de la apariencia que tendrán las boletas
- Promocionar evento: Se postean las piezas multimedia en redes sociales y se envía también a promotores para que lo publiquen en las suyas, además, se paga la publicidad en redes sociales
- Contratar los equipos: En las ocasiones que algún DJ necesite algún equipo con el que no cuente el club, se deberá concretar su alquiler para el día de la fiesta con tiempo de anticipación.

- Verificar disponibilidad de inventario: Confirmar antes de cada evento que hayan suficientes insumos.
- Realizar pedidos: Contactar a proveedores con anticipación para asegurar la cantidad necesaria para cada evento.
- Pruebas técnicas: Se comprueba el correcto funcionamiento del sistema de sonido, luces y todo equipo técnico involucrado en la prestación del servicio, además, se si se alquilaron equipos, en esta etapa se instalan y se prueban.
- Recepción de asistentes: Es el primer contacto directo de las personas y el club y consiste en la verificación de la documentación de los asistentes, sus boletas y su respectiva requisita corporal. Si se encuentra algún elemento prohibido o alguien se encuentra en un estado alterado, no se le permite la entrada al club.
- Prestación del servicio: Se presentan los dj en vivo en el orden previamente establecido y se venden bebidas para consumo dentro del club
- Retroalimentación: Se realiza una reunión después de cada fin de semana para comentar detalles y particularidades de cada evento con el fin de mejorar y tener un control del trabajo que se está haciendo.

7.3.2. Flujograma de proceso productivo

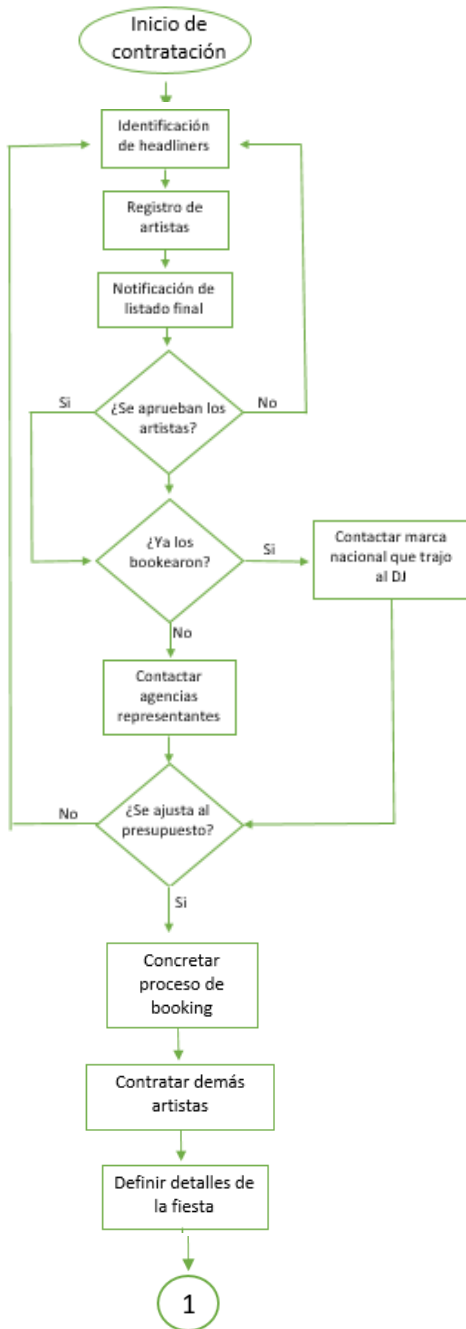


Figura 36. Flujograma etapa de operación parte 1



Figura 35. Flujograma etapa de operación parte 2

7.3.2.1. Necesidades de Insumos

Para el cálculo de insumos se utilizó la tasa de consumo en uno de los eventos del colectivo y promotor Techno Privado Bogotá¹⁴, no obstante, aunque se utilizará como un estimado al no haber ninguna otra referencia, hay que tener en cuenta que esto puede variar de un evento a otro por distintas razones. A continuación, cada uno de ellos:

- Agua: Para el cálculo de la cantidad de agua necesaria para cada evento se consideró una tasa de consumo de 110%, es decir que para la demanda diaria proyectada de 578 asistentes se deberá contar con al menos 636 botellas cada noche. No obstante, ya que habrá políticas especiales sobre el agua, que incluyen poder rellenar gratis una vez cada botella comprada, se tomara solo la mitad, es decir 318. La demanda diaria de agua se cubrirá con 158 botellas de 600ml y 159 de 1000ml, cuyo costo es de \$792 y \$750 respectivamente.
- Bebidas fuertes: El consumo de este tipo de bebidas en donde se incluyen el wisky, tequila, vodka y otras, no es muy común en este tipo de fiestas, sin embargo, si hay personas que las consumen. Para este cálculo se tuvo en cuenta una tasa de consumo de 4,7%, que para la demanda estimada del año 2022 representan un total 27 botellas cada noche. Se comprarán por noche 6 botellas de ginebra Tanqueray de 700 ml a un costo de \$103,951, 6 botellas de tequila Don Julio de 700 ml a un costo de \$195,228, 5

¹⁴ Se contactó a la dueña y se le pidió el favor de dar los datos de ventas de la barra de uno de sus eventos

botellas de ron Santa Fe 12 de 750 ml a un costo de \$111,5000, 5 botellas de whisky Johnnie Walker black label de 700 ml a \$108,000 y 5 botellas de vino Chandon Rose de 750 ml de \$79,900.

- Cerveza: Es un poco más consumido que las bebidas fuertes, sin embargo, tampoco se consume en grandes cantidades. Para el cálculo de cerveza necesaria se trabajó con un consumo del 20,7%, lo que en este caso quiere decir que para el año 2022 son necesarias al menos 120 cervezas cada noche. Se adquirirán 30 cervezas Corona de 355ml a un costo unitario de \$3,399, 30 cervezas Club Colombia de 330ml a un costo unitario de \$2,303, 30 cervezas Heineken de 250ml a un costo unitario de \$1,745 y 30 cervezas 3 Cordilleras a un costo de \$2.540 cada unidad.
- Energizantes: La marca que se ofrece generalmente es Red Bull, por lo que es la que se venderá. Para el cálculo de las cantidades necesarias por noche se utilizó una tasa de consumo de un 15,4%, es decir que cada día de funcionamiento serán necesarias al menos 89 unidades, las cuales se adquirirán en latas de 355ml a un costo unitario de \$3,320.
- Gatorade: Es un producto suplementario del agua y se estimó una tasa de consumo de 7,8%, lo que quiere decir que se deberán comprar al menos 45 botellas por cada día de funcionamiento. Cada botella de 500ml tiene un costo unitario en el mercado de \$2,250.

- Vasos: Son necesarios para servir las cervezas ya que no se entregan en botella o lata, por tanto, el número de vasos será el mismo que cantidad de cervezas diarias, es decir 120. Los vasos tienen un costo unitario de \$60
- Copas: Se deben ofrecer junto con las botellas de bebidas fuertes, se calculará 6 copas por botella, es decir 163 copas diarias, estas tienen un costo unitario de \$28

En la tabla 11 se muestra el resumen de los requerimientos de insumos y su costo mensual. Cabe aclarar que se tomaron en cuenta 12 días de funcionamiento al mes. Como se evidencia, la inversión necesaria por concepto de insumos para el año 2022 es de \$50'456.670 mensualmente y de \$605'480.044 anualmente

Tabla 11. Costo mensual y anual de Insumos

	Tipo	Tamaño	Costo unitario	Cantidad requerida mensualmente	Cantidad requerida anualmente	Costo mensual	Costo anual
Bebidas Fuertes	Tequila	700ml	\$ 195.228	65	782	\$ 12.728.553	\$ 152.742.639
	Ginebra	700ml	\$ 103.950	65	782	\$ 6.777.374	\$ 81.328.484
	Ron	750ml	\$ 111.500	65	782	\$ 7.269.622	\$ 87.235.459
	Wisky	700ml	\$ 108.000	65	782	\$ 7.041.427	\$ 84.497.126
	Vino	750ml	\$ 79.900	65	782	\$ 5.209.352	\$ 62.512.226
Agua	Cristal	600ml	\$ 792	1907	22889	\$ 1.510.661	\$ 18.127.930
	Omi	1000ml	\$ 750	1907	22889	\$ 1.430.550	\$ 17.166.600
Cerveza	Corona	355ml	\$ 3.399	359	4307	\$ 1.220.030	\$ 14.640.363
	Club Colombia	330ml	\$ 2.303	359	4307	\$ 826.634	\$ 9.919.611
	3 Cordilleras	330ml	\$ 2.540	359	4307	\$ 911.703	\$ 10.940.430
	Heineken	250ml	\$ 1.745	359	4307	\$ 626.347	\$ 7.516.162
Energizantes	Red Bull	355ml	\$ 3.320	1068	12818	\$ 3.546.238	\$ 42.554.857
Hidratantes	Gatorade	500ml	\$ 2.250	541	6492	\$ 1.217.268	\$ 14.607.216
Otros	Vasos	12oz	\$ 60	1436	17229	\$ 86.145	\$ 1.033.741
	Copas	1,5oz	\$ 28	1956	23471	\$ 54.767	\$ 657.200
TOTAL						\$ 50.456.670	\$ 605.480.044

7.3.3. Necesidades de equipos y mueblería

La base tecnológica en este proyecto es muy importante y se necesitan algunos equipos muy específicos como los que utiliza el dj, pero también, otros más generales como neveras. Además, se deberá hacer también una inversión en la mueblería necesaria para los sitios de descanso, las barras y otros requerimientos del club. A continuación, se detallan las cantidades que se necesitan de cada uno y sus precios:

- Sistema de sonido: El sistema que se instalará en el club es de la marca Funktion One. En el punto 6.2.1, se cotizó un sistema de sonido para un espacio con una capacidad de 800 personas, y aunque supera un poco la demanda estimada, se trabajará con esta cotización, ya que es importante en algún momento realizar eventos en conjunto con otras marcas y estos podrían implicar un mayor aforo, además de que el tamaño del sitio elegido para la micro localización lo permite respetado el metro cuadrado por cada dos asistentes. Así, según la marca instalar su sistema de sonido tiene un valor aproximado de \$527'728.110, en donde se incluyen equipos de sonido, bajos y demás electrónicos. En los anexos se encuentra la cotización completa.
- Reproductor Pioneer CDJ 3000: Es junto con el mezclador son los dos equipos más usados por los DJ en sus presentaciones. Este equipo puede durar más de 24 horas prendido y por lo general los DJ usan dos, como se necesitarán solamente por unas 8 horas seguidas, se

deberán adquirir dos de estos. En el mercado cada uno tiene un costo de \$13'500.000 por lo que el costo total es de \$27'000.000.

- Mezclador Pioneer DJM-V10: Los DJ por lo general usan 1 en sus presentaciones. Aunque hay otros similares de otras marcas, la que más se usa es Pioneer. Al igual que el anterior, este puede durar más de 24 horas prendido por lo que solamente es necesario uno, que en el mercado tiene un costo de \$13'015.000.
- Computador: Es necesario para la gran mayoría de DJ, y a pesar de que no todos lo usan y muchos de los que lo hacen tienen uno propio, será indispensable para el club contar al menos con uno. Se ha elegido uno que aguante una jornada completa de 8 horas seguidas de la marca que se usa por lo general que es Apple. Se decidió comprar un MacBook Air de 13" chip M1, 8GB de RAM y SSD de 500GB, que tiene un precio en el mercado de \$5'949.000.
- Controlador de luces: Se utiliza para hacer el show de iluminación durante las presentaciones de los DJ. Es necesario uno por escenario y se ha elegido el ADJ operator pro, con capacidad de trabajo de 15 horas seguidas, por lo que se necesitará solo 1. El precio de este equipo en el mercado es de \$3'000.000.
- Audífonos profesionales: Son indispensables en el club, ya que todos los DJ los usan en sus presentaciones. Para este caso se eligió los Pioneer HDJ 700, que son calificados como

unos de los mejores del mercado. La capacidad de tiempo es ilimitada, pero debido a que existen ocasiones en donde los artistas son un dúo, se comprarán dos. En el mercado tienen un costo de \$490.000 cada unidad.

- Máquinas de humo: Hacen parte de los equipos de iluminación de la pista de baile y el escenario. Para este caso se eligieron las PL Pro Light F900L, se estimaron 5 para la parte posterior del escenario y estas tienen un costo de \$255.000 cada una. La capacidad de estos equipos es de 15 horas seguidas por lo que se necesitarán solamente esas 5.
- Cabezas móviles tipo 1: Son luces que se pondrán a lo ancho del escenario dejando un espacio en los laterales de 2mts y se instalarán una cada 2mts en el espacio restante de 12mts, es decir 6 luces. Se comprarán las Pro Light LM70 que tienen una capacidad de 20 horas seguidas por lo que se necesitaran solo 6. En el mercado tienen un costo de \$249.000 cada una.
- Cabezas móviles tipo 2: Son las más necesarias en la iluminación del lugar debido a su alcance y versatilidad. Se pondrán en el techo una cada 1 metro a lo ancho de la parte delantera de la mesa del DJ, lo que quiere decir que se necesitarán 16. Además, se instalarán 4 a lo ancho de la parte de atrás del artista con el fin de darle más protagonismo al escenario. Se adquirirán las Spot Mini Pro DJ PL60, que al igual que la anterior tienen una capacidad de 20 horas por lo que se necesitaran solo las 20. En el mercado cada una tiene un costo de \$640.000.

- Refrigerador: La nevera es necesaria para el servicio de la barra, esta debe ser grande para poder responder con la demanda diaria del club, que según el cálculo de bebidas es de 705 litros diarios. Se ha elegido una industrial marca Imbera de 757lts con un costo en el mercado de \$5'542.000.
- Escritorio de oficina: Hace parte de la oficina que deberá también tener el club para algunas reuniones y para mantener toda la papelería referente a los asuntos legales y contables. En el mercado tiene un costo de \$1'500.000
- Sillas de oficina: Son necesarias también para las personas que participen en las reuniones en la oficina del club. Su costo unitario es de \$575.000 y se comprarán 6 con un costo total de \$3'450.000
- Archivador: Sera necesario como parte de la oficina. En él se almacenará de manera ordenada la papelería relacionada a la información contable y legal del club. Se comprará uno solo a un precio de \$583.000
- Caja registradora: Necesaria para manejar de manera ordenada el dinero recibido en la barra durante cada fiesta. Su costo en el mercado es de \$778.000 y es necesaria solamente una.
- Mesa de DJ: Es el lugar donde se instalarán los equipos para que los artistas los usen y realicen sus presentaciones. Se necesita una por pista de baile, es decir que para este caso

se necesita una. Se fabricará una mesa de madera tipo pino de 2.15x1.10m y 90cm de alto, la cual tiene un costo de \$1'700.000.

- Barra para el bar: En la estructura necesaria para instalar el espacio del bar, se encuentra entre los clientes y el personal del club y sirve para poner las bebidas que los clientes ordenen. Es necesaria una por cada bar y como en este caso se instalará solo uno, será necesaria solo una, sin embargo, esta tendrá que ser grande para que puedan caber varias personas que son las que realmente determinarán la capacidad de atención de este espacio. Se fabricará una estructura totalmente de madera tipo pino de 3x2m, que tiene un costo de \$2'600.000
- Estantería: Son las estructuras en las que se ponen algunas botellas de muestra y que sirven también para darle una buena apariencia al espacio del bar. Se instalarán estructuras de madera en las que se puedan poner mínimo 15 botellas de bebidas alcohólicas fuertes como whisky, vodka, tequila, etc. Para esto, se adquirirán 4 repisas de madera tipo sajo, una grande de 1,15x0,23m a un precio de \$120.000, una mediana de 0,5x0,23m a un precio de \$50.000 y dos pequeñas de 0,3x0,23m a un precio de \$30.000 cada una
- Sillas de pallet: Las sillas son indispensables para la instalación de la zona de descanso de los asistentes. Según la investigación de mercados un 71% de los usuarios piensa que este aspecto es importante o muy importante, lo que para la demanda diaria significa 411 personas. Se pretende ofrecer al menos un 25% de esta demanda por lo que serán necesarios mínimo 109 espacios para sentarse. Debido a la alta cantidad, se instalarán principalmente

muebles en pallet, ya que su precio es mucho menor y se puede ofrecer en esencia lo mismo que con muebles más costosos. Para completar los 109 puestos se adquirirán 25 muebles de pallet tipo sofá, cada uno con capacidad de 2 personas y un costo de \$319.900, además se comprarán 20 sillas de pallet tipo cubo de 40x40cm a un costo unitario de \$90.000

- Puffs: Son parte de la zona de descanso y de los 109 espacios que se pretenden ofrecer para sentarse, se comprarán 40 de estos de la talla L, con lo que se cumplirá con el total. En el mercado estos tienen un precio de \$100.000 cada unidad.

A continuación, en la tabla 12 se presenta el resumen de los requerimientos de equipos, cantidades y precios totales, tal y como se evidencia en ella, la inversión necesaria en equipos y mueblería para este proyecto es de \$623'421.610.

Tabla 12. Requerimiento de equipos

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sistema de sonido	1	\$ 527.728.110	\$ 527.728.110
Computador	1	\$ 5.949.000	\$ 5.949.000
Reproductor	2	\$ 13.500.000	\$ 27.000.000
Mezclador	1	\$ 13.015.000	\$ 13.015.000
Audífonos	2	\$ 490.000	\$ 980.000
Máquina de humo	5	\$ 255.000	\$ 1.275.000
Cabeza móvil 1	6	\$ 249.000	\$ 1.494.000
Cabeza móvil 2	20	\$ 640.000	\$ 12.800.000
Controlador de luces	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Refrigerador	1	\$ 5.542.000	\$ 5.542.000
Escritorio para oficina	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Sillas de oficina	6	\$ 575.000	\$ 3.450.000
Archivador	1	\$ 583.000	\$ 583.000

Caja registradora	1	\$ 778.000	\$ 778.000
Mesa de DJ	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Barra de bar	1	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000
Sillas tipo sofá	25	\$ 319.900	\$ 7.997.500
Sillas tipo cubo	20	\$ 90.000	\$ 1.800.000
Puff	40	\$ 100.000	\$ 4.000.000
Repisa tipo 1	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Repisa tipo 2	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Repisa tipo 3	2	\$ 30.000	\$ 60.000
TOTAL			\$ 623.421.610

7.3.4. Necesidades de Mano de Obra

Para cumplir con la prestación del servicio de presentación de DJ en vivo y venta de bebidas alcohólicas es necesario contar con el siguiente personal:

- DJ: Para el caso de este club, se planea contratar a dos artistas internacionales cada fin de semana, uno el viernes y otro el sábado, por lo que el día jueves habrá solo talento local. Considerando que el club funcionará diariamente 8 horas y que cada headliner se presenta 3 horas y los demás una hora, serán necesarios los viernes y sábados 5 artistas locales y 1 internacional y los jueves 6 artistas locales. El costo un artista internacional en promedio es de \$15'000.000¹⁵ y el de los locales de \$400.000 por hora, lo que quiere decir que el costo por concepto de DJ los días viernes y sábados es de \$17'000.000 y los jueves es de \$3'200.000.

¹⁵ Información obtenida de entrevista con dueño de colectivo One Vibe

- **Relacionistas públicos:** Son los encargados de los procesos de contratación de artistas. La productividad de este cargo, representada en la cantidad de DJ internacionales que pueden contratar en un mes, está estrechamente relacionada con el reconocimiento los artistas y la ocupación de su agenda. Debido a que la selección para este cargo será muy cuidadosa para asegurar que quienes lo ocupen tengan bastante experiencia y conocimiento, con la capacidad de contratar buenos artistas sin necesidad de que sean los más conocidos ni ocupados, se espera que 3 personas puedan ser capaces de cumplir con los requerimientos del club de contratar a 8 headliners internacionales al mes. Por tanto, se contratarán 3 personas.
- **Operador de iluminación:** Por lo general es necesaria solo 1 persona por cada escenario. Esta persona es la encargada de operar el sistema de iluminación mediante el controlador de luces.
- **Personal de salud:** Debido al contexto en el que se desarrolla la fiesta que implica aglomeración y riesgos por consumo de alcohol y otras sustancias, es importante contar con personal capacitado para alguna emergencia cualquier tipo. Se contará con 3 personas estudiantes de últimos semestres de enfermería o enfermeros profesionales.
- **Fotógrafo:** Serán necesarias 3 personas para este cargo que se encargaran de registrar los mejores momentos de cada fiesta en el escenario y el público.

- **Bartender:** Para calcular el número de personas necesarias en la barra se consideraron las siguientes condiciones: cada minuto pueden llegar hasta 10 personas al tiempo para ser atendidas, se debe cumplir que cada persona que llegue no se demore más de 1 minuto y se considera una productividad de cada trabajador de 3 clientes por minuto. La cantidad de personal necesario es de 4 como lo muestra la siguiente fracción:

$$\frac{10}{3} = 3,33 = 4 \text{ trabajadores necesarios en la barra}$$

- **Guardias de seguridad:** Son quienes se encargan principalmente de la entrada de los asistentes. Por experiencia, se estima que en un evento de este aforo podrían llegar hasta 100 personas al mismo tiempo, los cuales por motivos de calidad se requiere que no se demoren más de diez minutos en entrar. Para este cálculo se tuvo en cuenta una productividad de cada trabajador de 20 asistentes cada 10 minutos, es decir que son necesarios 5 empleados dados por la siguiente fracción:

$$\frac{100}{20} = 5 \text{ empleados necesarios en seguridad}$$

Además, se necesitarán otros 10 que estarán distribuidos dentro del sitio para asegurar la seguridad adentro, por lo que en total serán necesarias 15 personas en este cargo.

- Técnico en sonido: Son necesarios para realizar pruebas técnicas de sonido e iluminación, instalaciones de equipos alquilados y solucionar problemas técnicos durante el desarrollo de cada fiesta. Las pruebas técnicas deben hacerse al menos con 2 horas de anticipación para tener el tiempo de solucionar problemas en caso de haberlos. Se estima que son necesarias al menos 2 personas en este cargo.
- Personal de aseo: Para el cálculo del personal de aseo se consideró lo siguiente: la locación cuenta con 4 baños que se deberán limpiar cada 15 minutos y la productividad del personal es de 1,5 baños cada 15 minutos. El personal que se requiere es de 3 y viene dado por el resultado de la siguiente fracción.

$$\frac{4}{1,5} = 2,66 = 3 \text{ empleados de aseo necesarios}$$

En las tablas 13 y 14 se presenta un resumen de los requerimientos de personal y su costo anual, en ellas se hace una distinción entre el personal que estará vinculado mediante contrato laboral y el que no.

Tabla 13. Costo de personal de producción vinculado mediante contrato laboral

Cargo	Cantidad mes	Salario por rol	Salario hora	Horas al mes	Recargo nocturno	Total costo mensual	Total costo anual
Operador de iluminación	1	\$ 2.000.000	\$ 10.417	96	\$ 7.813	\$ 1.750.000	\$ 21.000.000
Fotógrafo	3	\$ 1.200.000	\$ 6.250	96	\$ 4.688	\$ 3.150.000	\$ 37.800.000
Bartender	4	\$ 1.100.000	\$ 5.729	96	\$ 4.297	\$ 3.850.000	\$ 46.200.000
Guardia de Seguridad	15	\$ 1.200.000	\$ 6.250	96	\$ 4.688	\$ 15.750.000	\$ 189.000.000
Personal de salud	3	\$ 1.100.000	\$ 5.729	96	\$ 4.297	\$ 2.887.500	\$ 34.650.000
Personal técnico	2	\$ 1.400.000	\$ 7.292	96	\$ 5.469	\$ 2.450.000	\$ 29.400.000
Personal de aseo	3	\$ 1.000.000	\$ 5.208	96	\$ 3.906	\$ 2.625.000	\$ 31.500.000
TOTAL							\$ 389.550.000

Tabla 14. Costo de personal de producción no vinculado mediante contrato laboral

Cargo	Cantidad mes	Honorarios	Total costo mensual	Total costo anual
DJ internacional	8	\$ 15.000.000	\$ 120.000.000	\$ 1.440.000.000
DJ nacional	64	\$ 400.000	\$ 25.600.000	\$ 307.200.000
Relacionista público	3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000	\$ 108.000.000
TOTAL			\$ 154.600.000	\$ 1.855.200.000

7.3.6. Otros costos

Los otros costos en los que se debe incurrir en este proyecto se incluye el valor del arrendamiento, de servicios públicos y las adecuaciones del sitio. En la tabla 15 se presentan de manera más detallada, en ella se puede evidenciar que será necesario pagar en el año 2022 un total \$149'600.000 por ellos.

Tabla 15. Otros costos

Ítem	Costo mensual	Costo anual
Arrendamiento	\$ 9.800.000	\$ 117.600.000
Servicios públicos	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Adecuaciones	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
TOTAL	\$ 30.800.000	\$ 149.600.000

7.3.7. Distribución de planta



Imagen 35. Distribución de planta primer piso



Imagen 36. Distribución de planta segundo piso

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

8.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre elegido fue Noise Bogotá, cuya traducción es ruido en español. La elección de esta palabra tiene que ver con la concepción que se tiene por parte de las personas que no gustan de este género musical, es decir la gran mayoría de la población, quienes lo consideran entre otras cosas un simple ruido repetitivo. Lo anterior, más que avergonzar a los que si escuchan esta música, les genera cierto sentido de exclusividad al sentir que esta no es para todos los oídos, por esto, se espera que por su nombre desde un principio se haga una asociación del club con esa rareza y exclusividad.

Igualmente, se eligió por ser una palabra fácil de pronunciar y que probablemente la mayoría pronuncie bien así: “nois”, y que, aunque sea leída en español así: “noise”, no cambia mucho y fonéticamente suena muy parecida.

8.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

8.2.1. Misión

Dar felicidad a las personas por medio de experiencias musicales inolvidables, desarrolladas sobre la base del respeto y el actuar totalmente íntegro de cada uno de los colaboradores.

8.2.2. Visión

Ser el club líder en el mercado de la ciudad de Bogotá, así como el más querido y respetado por dejar huella en cada asistente gracias a su trato siempre humano, en donde el bienestar de cada persona es lo más importante y el centro de todo. Además, convertir a Noise Bogotá en referencia local y nacional del deber ser de una fiesta de música electrónica en Colombia.

8.2.3. Valores corporativos

- Innovación
- Aprendizaje
- Trabajo en equipo
- Inclusión
- Coherencia

- Excelencia
- Calidad

8.2.4. Objetivos estratégicos

- Alcanzar un crecimiento en ventas de al menos un 7% a partir del tercer año de funcionamiento.
- Asegurar la liquidez necesaria para realizar pagos cada fin de semana.
- Atender en cada fiesta del club al número de personas que aseguren una participación en el mercado de mínimo 30%.
- Establecer alianzas estratégicas con otras marcas con el fin de acelerar el posicionamiento del club en el mercado de Bogotá.
- Proponer un servicio cada día más diversificado perfeccionando la experiencia del usuario por medio de la innovación.
- Realizar gira completa por Colombia de los artistas internacionales contratados por el club.
- Llevar a cabo un festival de al menos 7.000 personas bajo la marca Noise Bogotá.
- Para el segundo año de funcionamiento ser conocido de manera presencial por al menos el 85% del total de los asistentes de la ciudad de Bogotá.
- Convertir a Noise Bogotá en el club de música electrónica preferido de los Bogotanos de estratos 3 a 6.

8.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

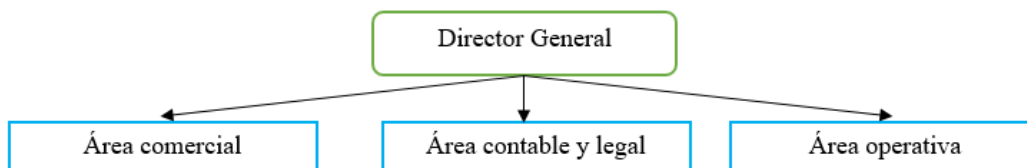


Figura 37. Organigrama Noise Bogotá

El área comercial está compuesta por el relacionista público y el diseñador gráfico, en el área contable y legal se encuentra el abogado y el contador y en el área operativa el operario de iluminación, los bartender, los guardias de seguridad, el personal de salud, los técnicos de sonido, los fotógrafos y los operarios de aseo.

8.4. REQUERIMIENTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS

Aparte del personal que pertenece directamente al proceso de prestación del servicio, también son necesarios 1 director general, 1 diseñador gráfico, 1 abogado y 1 contador. En las tablas 16 y 17 se muestra el costo de estos cargos, en ellas se hace la distinción entre el director general que se vinculara por medio de un contrato laboral y los demás cargos que estarán vinculados por medio de contratos de prestación de servicios.

Tabla 16. Costo personal administrativo vinculado mediante contrato laboral

Cargo	Cantidad	Salario mensual	Costo anual
Director general	1	\$ 3.800.000	\$ 45.600.000
TOTAL			\$ 45.600.000

Tabla 17. Costo personal administrativo y ventas por prestación de servicios

Cargo	Cantidad	Honorarios mensuales	Costo anual
Diseñador Grafico	1	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Abogado	1	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Contador	1	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
TOTAL			\$ 36.000.000

8.5. MANUAL DE FUNCIONES

Tabla 18. Manual de funciones director general

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Director general
Área: Administrativa		Sección:	
Cargo de quien depende: Ninguno		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Planear, organizar dirigir y controlar			
FUNCIONES			
Velar por el cumplimiento de la misión y visión de la empresa			
Realizar plan estratégico y planes operacionales			
Realizar reclutamiento, selección y contratación del personal			
Estructurar campañas de mercadeo y publicidad			
Asegurar las condiciones para el desarrollo de cada evento en el club			
Controlar el desempeño del resto de colaboradores de la empresa			
Atender y resolver quejas de usuarios por el servicio prestado en el club			
REQUISITOS			
Conocimientos y habilidades	Educación	Profesional en Administración de Empresas	
	Experiencia	Experiencia en entornos relacionados a la cultura y la música electrónica	

	Habilidades blandas	Liderazgo, comunicación asertiva, creatividad, táctica y proactividad
Esfuerzo	Físico/mental/visual	Alto esfuerzo mental

Tabla 19. Manual de funciones relacionista público

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Relacionista público
Área: Comercial		Sección:	
Cargo de quien depende: Director general		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Planear y ejecutar contrataciones de DJ			
FUNCIONES			
Buscar artistas internacionales afines a la línea musical del club			
Contactar agencias representantes de artistas			
Enviar información solicitada por agencias representantes			
Hacer reservas de vuelos y hoteles de DJ			
Hacer pagos anticipados a DJ			
Gestionar la llegada de cada artista al país, su recibimiento y protocolos			
Planificar la estadía y actividades turísticas del DJ en la ciudad			
Contratar artistas locales			
Diseñar curva musical de cada fiesta			
Mantener contacto cercano con artistas anteriormente contratados			
REQUISITOS			
Conocimientos y habilidades	Educación	Mínimo bachiller, pero preferiblemente Profesional en Relaciones Publicas. Nivel mínimo de inglés b2	
	Experiencia	Experiencia mínima de 5 años en la industria de la música electrónica, específicamente en el área de producción y contratación de artistas	
	Habilidades blandas	Comunicación asertiva, creatividad, proactividad, inteligencia emocional, gestión del tiempo	
Esfuerzo	Físico/mental/visual	Alto esfuerzo mental	

Tabla 20. Manual de funciones diseñador gráfico

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Diseñador gráfico
Área: Diseño		Sección:	
Cargo de quien depende: Director general		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Diseñar todas las piezas multimedia de comunicación de la marca			
FUNCIONES			
Elaborar logos del club			
Diseñar piezas multimedia formato imagen de cada evento en el club			
Diseñar piezas multimedia formato video antes y después de cada evento en el club			
Diseñar piezas multimedia de planes de marketing			
Socializar piezas publicitarias con el director general			
REQUISITOS			
Conocimientos y habilidades	Educación	Profesional en Diseño Grafico	
	Experiencia	Experiencia de 1 año ejerciendo su profesión.	
	Habilidades blandas	Creatividad, proactividad, gestión del tiempo y curiosidad	
Esfuerzo	Físico/mental/visual	Esfuerzo mental moderado	

Tabla 21. Manual de funciones abogado

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Abogado
Área: Contable y legal		Sección:	
Cargo de quien depende: Director general		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Asesoramiento legal constante al club			
FUNCIONES			
Asesorar sobre la relación que debe mantener la empresa con sus empleados			
Asesorar legalmente cada una de las áreas del club			
Elaborar informes jurídicos sobre cada una de las áreas del club			
Garantizar el cumplimiento de toda la normatividad legal con la que está obligada el club			
Representar al club ante instituciones judiciales de la administración pública			
Redactar y administrar todos los contratos			
Socializar cada dos meses con el director general y socios un informe jurídico general			
REQUISITOS			
Conocimientos y habilidades	Educación	Pregrado en derecho	
	Experiencia	Experiencia de 2 años en empresas relacionadas.	

	Habilidades blandas	Gestión de conflictos, manejo de estrés, comunicación, inteligencia emocional, autonomía
Esfuerzo	Físico/mental/visual	Esfuerzo mental medio

Tabla 22. Manual de funciones contador

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Contador
Área: Contable y legal		Sección:	
Cargo de quien depende: Director general		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Realizar show de iluminación durante cada presentación			
FUNCIONES			
Examinar y analizar todos los documentos contables asignados			
Codificar cada cuenta de acuerdo a los lineamientos legales establecidos			
Elaborar estados financieros y estado de pérdidas y ganancias			
Presentar proyecciones, gráficos y análisis de aspectos contables del club			
Elaborar comprobantes de movimientos contables			
Llevar control de cuentas por pagar			
Llevar control de los ingresos por caja			
REQUISITOS			
Conocimientos y habilidades	Educación	Pregrado en contaduría	
	Experiencia	Experiencia de 2 años desempeñando su profesión	
	Habilidades blandas	Gestión de conflictos, manejo de estrés, comunicación, inteligencia emocional, negociación	
Esfuerzo	Físico/mental/visual	Esfuerzo mental medio	

Tabla 23. Manual de funciones técnico en sonido

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Técnico en sonido
Área: Operativa		Sección:	
Cargo de quien depende: Director general		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Asegurar el óptimo funcionamiento técnico del club			
FUNCIONES			
Revisar constantemente el funcionamiento de sonido y luces del club para realizar mantenimientos oportunos			

Realizar la instalación de equipos que se alquilen para eventos específicos		
Realizar pruebas técnicas antes del inicio de cada fiesta		
Estar presente en todo momento durante el desarrollo de la fiesta por si ocurre alguna falla técnica		
Diseñar planes que permitan disminuir las probabilidad de ocurrencia de una falla técnica durante el desarrollo de la fiesta		
REQUISITOS		
	Educación	Técnico en sonido e iluminación
	Experiencia	Experiencia en eventos de música electrónica
Conocimientos y habilidades	Habilidades blandas	Creatividad, proactividad, gestión del tiempo e inteligencia emocional.
	Esfuerzo	Esfuerzo mental y físico moderado

Tabla 24. Manual de funciones operador de iluminación

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Operador de iluminación
Área: Operativa		Sección:	
Cargo de quien depende: Director general		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Asesoramiento legal constante al club			
FUNCIONES			
Asegurar el ajuste de cada uno de los equipos de iluminación			
Crear y diseñar los efecto de iluminación			
Realizar pruebas técnicas de los equipos de iluminación antes de cada evento			
Proponer nuevos sistemas de iluminación de podrían integrarse al club			
Informar con anticipación al director general cuando se requiera algún equipo específico			
Instalar nuevos equipos que se requieran temporalmente			
Ejecutar los shows de luces planificados previamente			
REQUISITOS			
Conocimientos y habilidades	Educación	Cursos relacionados con iluminación de espectáculos	
	Experiencia	Experiencia de 1 año en cargos relacionados	
	Habilidades blandas	Inteligencia emocional, buena comunicación, gestión del tiempo, resolución de problemas, pensamiento creativo, trabajo en equipo	
Esfuerzo	Físico/mental/visual	Esfuerzo mental medio y físico bajo	

Tabla 25. Manual de funciones fotógrafo.

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Fotógrafo
Área: Operativa		Sección:	
Cargo de quien depende: Director general		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Asesoramiento legal constante al club			
FUNCIONES			
Instalar y operar adecuadamente cada equipo necesario para la cobertura fotográfica cada fiesta			
Realizar el retoque de cada una de las piezas fotográficas presentadas			
Clasificar y mantener ordenado digitalmente todos archivos fotográficos de los eventos			
Enviar por medio de correo electrónico todas las fotografías de cada fin de semana			
Reportar necesidades de equipos específicos para algún evento			
Reportar la necesidad de mantenimiento de algún equipo involucrado en la fotografía			
Realizar un informe cada 3 meses y socializarlo con director general y socios			
REQUISITOS			
Conocimientos y habilidades	Educación	Cursos de fotografía	
	Experiencia	Mínimo 1 año fotografiando espectáculos en vivo	
	Habilidades blandas	Inteligencia emocional, buena comunicación, gestión del tiempo, resolución de problemas, pensamiento creativo, trabajo en equipo	
Esfuerzo	Físico/mental/visual	Esfuerzo mental medio y físico bajo	

Tabla 26. Manual de funciones guardia de seguridad

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Guardia de seguridad
Área: Operativa		Sección:	
Cargo de quien depende: Director general		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Mantener el espacio seguro para los asistentes			
FUNCIONES			
Recibir asistentes al inicio de cada fiesta			
Verificar veracidad de boletas			
Requisar asistentes			
Negar la entrada a personas con cualquier comportamiento que pueda afectar el bienestar de los demás			
Poner manilla de entrada			
Estar pendiente de los asistentes en todo momento durante el desarrollo de la fiesta			
Solucionar quejas de asistentes relacionadas a la seguridad durante la fiesta			

Sacar asistentes que puedan estar afectando la comodidad de otros		
REQUISITOS		
	Educación	Cursos de seguridad
	Experiencia	Experiencia mínima de 5 años prestando servicios de seguridad
Conocimientos y habilidades	Habilidades blandas	Comunicación asertiva, proactividad, inteligencia emocional, trabajo en equipo y resolución de conflictos
Esfuerzo	Físico/mental/visual	Esfuerzo físico medio

Tabla 27, Manual de funciones bartender

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Bartender
Área: Operativa		Sección:	
Cargo de quien depende: Director general		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Asegurar el funcionamiento de la barra del club			
FUNCIONES			
Recibir inventario de bebidas y acomodarlas según método PEPS			
Revisar y contabilizar lo que se tiene de inventario			
Mantener limpia la barra			
Acomodar y limpiar área de trabajo antes de cada fiesta			
Servir las bebidas que se ofrecen en el bar			
Realizar cobro a los clientes			
Dejar limpia y ordenada la barra después de cada fiesta			
Recibir quejas de usuarios durante la fiesta e informar a personal de seguridad o director general			
REQUISITOS			
Conocimientos y habilidades	Educación	Bachillerato	
	Experiencia	Experiencia mínima de un año en trabajos relacionados con servicio al cliente	
	Habilidades blandas	Comunicación asertiva, proactividad, trabajo en equipo, liderazgo	
Esfuerzo	Físico/mental/visual	Esfuerzo físico medio	

Tabla 28. Manual de funciones operario de limpieza

Día: 13	Mes: Mayo	Año: 2022	Cargo: Operario de limpieza
Área: Operativa		Sección:	
Cargo de quien depende: Director general		Elaborado por: Johan Martínez	
Naturaleza del cargo: Mantener baños limpios durante el desarrollo de la fiesta			
FUNCIONES			
Velar por el aseo de las áreas asignadas			
Velar por el bien estado y conservación de zonas asignadas			
Velar por el buen uso de los elementos suministrados para la ejecución de las tareas			
Acomodar y limpiar área de trabajo antes de cada fiesta			
Informar sobre cualquier novedad ocurrida en la zonas asignadas			
Realizar demás funciones que le sean asignadas relacionadas a la naturaleza del cargo			
Dejar limpia y ordenada la barra después de cada fiesta			
REQUISITOS			
Conocimientos y habilidades	Educación	Bachillerato	
	Experiencia	Experiencia de 1 año en trabajos relacionados	
	Habilidades blandas	Proactividad y manejo del tiempo	
	Esfuerzo	Físico/mental/visual	Esfuerzo físico medio

8.6. ASPECTOS JURÍDICOS DE LA EMPRESA

8.6.1. Síntesis de la Resolución 1198 DE 1998:

Establece los niveles de ruido medidos en decibeles con los que debe cumplir todo establecimiento en la ciudad de Bogotá. Estos niveles son determinados para cada área dependiendo si la localización es en zona residencial, industrial, comercial o de tranquilidad.

8.6.2. Síntesis del Decreto 043 de 2006:

En su Art 5 se establece que toda actividad que involucre la aglomeración de personas tiene que preparar y observar planes de contingencia que incluyan los análisis de riesgos y medidas de prevención y mitigación. Se dicta que estos planes deberán ser presentados y aprobados por el departamento distrital de planeación quienes son los que ordenan las medidas específicas para los establecimientos dentro del área de Bogotá

8.6.3. Síntesis de la Ley 124 de 1994:

Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones, por ejemplo, que toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley.

8.6.4. Síntesis de la Ley 232 de 1995:

Se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, entre ellas cumplir con: las condiciones sanitarias según lo disponga la ley, el pago de impuesto de derechos de autor si se ejecutan públicamente obras musicales, la vigencia de su matrícula mercantil y la comunicación a las respectivas oficinas de planeación la apertura del establecimiento.

8.6.5. Síntesis del Decreto 3466 de 1982:

En el decreto se dicta la normatividad relativa a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios. Así, todo establecimiento de comercio deberá obtener un certificado de idoneidad y calidad expedido por la cámara de comercio, con lo que cada productor se compromete a prestar un servicio en las condiciones descritas. Además, se dictan las normas respecto a las etiquetas de los precios, lo cuales deben estar visibles al público, ser claras y no pretender inducir al error al comprador. Por último, también se describen las sanciones en las que incurrirá un establecimiento de comercio que incumpla algunas de las disposiciones del decreto.

8.6.6. Síntesis del Decreto 477 de 2021:

Se establece el horario de funcionamiento permitido para los establecimientos que ejerzan actividades de recreación, diversión, expendio o consumo de licor o que ofrezcan cualquier tipo de espectáculo a asociados o público en general en distrito capital. Se modifica el artículo 1 del decreto 667 de 2017 en donde se establecía un horario de 10am a 3am para estos establecimientos y se amplía dos horas quedando hasta las 5am.

8.6.7. Síntesis del Decreto 372 de 2018:

Si no estuviera en vigencia el decreto anterior (477 de 2021), en este es donde se dictan las normas con las que debe cumplir un establecimiento de entretenimiento nocturno si quiere obtener el permiso denominado “sello seguro” que le permite funcionar hasta las 5 am y no hasta las 3am. Entre las condiciones descritas para acceder a este sello está contar con alianzas con empresas de transporte, salidas de emergencia, determinado número de guardias de seguridad, entre otros.

8.6.8. Constitución de la empresa

8.6.8.1. Figura Jurídica

Se decidió constituir el club como una sociedad por acciones simplificada SAS, debido a las ventajas que presenta frente al otros tipos de sociedades, como por ejemplo la no restricción en el número de socios, el plazo para que los socios completen sus aportes a partir del día de la constitución y la inexistencia del límite mínimo de capital inicial.

8.6.8.2. Documento privado de constitución de sociedad por acciones simplificada

Se debe redactar el documento con toda la información que consta en el artículo 5o de la ley 1258 del 2008, el cual deberá inscribirse ante la cámara de comercio de Bogotá que es donde se

establecerá el club. El costo de los derechos de inscripción de la sociedad es de \$48.000 más el pago del formulario RUES de \$6.500 y el pago del impuesto de registro del 0,06% sobre el valor del capital suscrito, que para este caso es de \$718.250

8.6.8.3. Registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Bogotá

Una vez constituida legalmente la sociedad, se deberá inscribir a la Cámara de Comercio de Bogotá. Para la inscripción en el registro mercantil, previamente se debe conocer el código CIIU de la actividad económica que se va a desarrollar y el costo de este trámite depende del valor de los activos de cada empresa. Para este caso el costo es de \$1'854.000.

8.6.8.4. Registro Único Tributario ante la DIAN

Para el registro en el RUT se deberá diligenciar el formulario que se encuentra en la página de la DIAN para personas jurídicas. Luego, se deberá llevar a una oficina física en la ciudad para que sea revisado y posteriormente formalizado. Este proceso no tiene ningún costo.

8.6.8.5. Registro de Industria y Comercio ante la Secretaría Distrital de Hacienda

En Bogotá el registro a industria y comercio se hace a través del RIT, para lo cual se deberá diligenciar el formato para personas jurídicas que aparece en la página de la Secretaría Distrital de

Hacienda, anexar copia de cedula de representante legal, RUT y Cámara de Comercio. Este proceso se hace presencialmente por ser la primera vez y el trámite no tiene ningún costo.

8.6.8.6. Permiso de uso de suelo ante Secretaria Distrital de Planeación

Se deberá solicitar el permiso para desarrollar esta actividad económica en el lugar elegido. Este trámite es completamente virtual, solo será necesario diligenciar el formato de uso de suelos que se encuentra en la página de la secretaria y radicarlo ante la misma en sus servicios virtuales. El costo de este trámite es de \$0.

8.6.8.7. Pago de derechos de autor ante Organización Sayco y Acinpro

Es el pago que debe realizar todo establecimiento de comercio en donde se reproduzcan obras musicales de terceros como es el caso de este club. Para el año 2022 el costo por este concepto es de \$4'876.998 y debe hacerse anualmente. Este valor a pagar está determinado según Sayco y Acinpro (2019) por la siguiente formula:

$$1'000.000 * 4,875 * \left(0,79 + \left(0,21 * \frac{609}{200} \right) \right) * 0,7 = \$4'876.998$$

8.6.8.8. Certificado de sanidad ante Secretaria Distrital de Salud

Es el certificado que debe obtener todo establecimiento que se dedique a la venta de comidas o bebidas y el proceso para obtenerlo puede durar hasta dos meses. Debe tramitarse solamente una vez y esto no tiene ningún costo.

8.6.8.9. Concepto técnico contra incendios ante Bomberos

Con esto se busca certificar el cumplimiento de medidas en temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. El costo de este certificado es de 2 días de salario mínimo legal vigente, es decir de \$83.333 para el año 2022 y tiene vigencia de un año a partir del día en que se realiza la visita.

En la tabla 29 se presenta un resumen de los costos en los que se deberá incurrir para constituir el club en la ciudad de Bogotá como una Sociedad por Acciones Simplificada.

Tabla 29. Requisitos y costos de constitución Noise Bogotá

Concepto	Obligaciones	Periodicidad	Costo
Documento privado de constitución SAS	Derechos de inscripción	Única vez	\$ 48.000
	Formulario RUES	Única vez	\$ 6.500
	0,06% del capital suscrito	Única vez	\$ 718.250
Registro mercantil	Inscripción a CCB	Única vez	\$ 1.864.000
RUT		Única vez	\$ -

Formalizar formulario ante la DIAN para personas jurídicas			
Registro Industria y comercio	Tramitar RIT	Única vez	\$ -
Permiso de uso de suelo	Diligenciar formato ante Secretaria de Planeación	Única vez	\$ -
Pago derechos de autor	Pagar tarifa determinada por Sayco y Acinpro	Anual	\$ 4.876.998
Certificado de sanidad	Tramitar concepto con documentación requerida	Única vez	\$ -
Concepto bomberos	Visita de cuerpo de bomberos al club	Anual	\$ 83.333
TOTAL			\$ 7.597.081

Como lo evidencia la tabla 29, el costo de constitución del club es de \$7'597.081, en donde el valor más representativo es el costo por derechos de autor por \$4'876.998.

8.7. Otros gastos administrativos

Además de lo que anteriormente se mencionó, deberá pagarse el costo de algunos elementos como camillas, botiquines, extintores, papelería y el canon de arriendo de oficina. En la tabla 30 se cuantifica el costo de cada uno de estos ítems.

Tabla 30. Otros costos administrativos

Ítem	Costo	Cantidad	Costo anual	Periodicidad
Arriendo Oficina	\$ 1.200.000	12	\$ 14.400.000	Anual
Botiquín	\$ 339.000	2	\$ 678.000	Única vez
Camillas	\$ 183.900	3	\$ 551.700	Única vez

Extintores	\$	50.000	4	\$	200.000	Única vez
Papelería	\$	500.000	1	\$	500.000	Anual
Servicio de internet	\$	100.000	12	\$	1.200.000	Anual
Total				\$	17.529.700	

Es decir que el valor por concepto de otros gastos administrativos será de \$17'529.700 para el primer año y a partir del segundo solo deberán pagarse los que son de una periodicidad anual

9. ESTUDIO FINANCIERO

9.1. ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos de este proyecto provienen de las entradas y la venta de productos del bar. En la tabla 31 se presenta de manera detallada la estimación de ingresos proveniente de boletería. El precio de boletería para el año 0 fue el establecido en el estudio de mercado, y será en 3 etapas, una primera de \$40.000, una segunda de \$45.000 y una última de \$50.000. Además, se tuvo en cuenta el crecimiento anual estimado de la demanda y la pregunta número 16 de la encuesta realizada en la investigación de mercados, cuyas respuestas ayudaron a estimar el porcentaje de personas que potencialmente compra en cada etapa. Igualmente, para el incremento de precios de los siguientes años, se utilizó la tasa de inflación proyectada por el Banco de la Republica de Colombia para el 2022 del 7,8%.

Como lo muestra la tabla 31, la demanda para el 2022 de 83.280 personas representan unos ingresos en entradas para el proyecto de \$3.605'610.240.

Tabla 31. Proyección de ingresos boletería

AÑO	Precio de boletas	Número de boletas	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
0	\$ 40.000	240	\$ 9.617.920	\$ 115.415.040	\$ 3.605.610.240
	\$ 45.000	291	\$ 13.109.040	\$ 157.308.480	
	\$ 50.000	46	\$ 2.312.000	\$ 27.744.000	
1	\$ 43.120	245	\$ 10.575.480	\$ 126.905.761	\$ 3.964.584.795

	\$	48.510	297	\$ 14.414.176	\$ 172.970.112	
	\$	53.900	47	\$ 2.542.183	\$ 30.506.193	
2	\$	46.483	250	\$ 11.628.375	\$ 139.540.499	
	\$	52.294	303	\$ 15.849.251	\$ 190.191.017	\$ 4.359.298.858
	\$	58.104	48	\$ 2.795.282	\$ 33.543.389	
3	\$	50.109	255	\$ 12.786.096	\$ 153.433.151	
	\$	56.373	309	\$ 17.427.203	\$ 209.126.434	\$ 4.793.310.652
	\$	62.636	49	\$ 3.073.581	\$ 36.882.969	
4	\$	54.018	260	\$ 14.059.080	\$ 168.708.956	
	\$	60.770	315	\$ 19.162.255	\$ 229.947.062	\$ 5.270.532.661
	\$	67.522	50	\$ 3.379.586	\$ 40.555.037	
5	\$	58.231	265	\$ 15.458.802	\$ 185.505.619	
	\$	65.510	322	\$ 21.070.049	\$ 252.840.592	\$ 5.795.266.892
	\$	72.789	51	\$ 3.716.058	\$ 44.592.697	

Por otro lado, en la tabla 32 se presenta el resumen de los ingresos proyectados por concepto de productos del bar. En este cálculo se tuvo en cuenta el crecimiento de la demanda para estimar también el crecimiento de los requerimientos de insumos, así como la tasa de inflación antes mencionada para estimar el crecimiento en los precios año tras año. Cabe aclarar que esto es solo el resumen, en los anexos se encuentra de manera más detallada con cantidades, precios e ingresos por producto. Como se expone en la tabla 31, los ingresos del bar en el año 2022 ascienden a \$1.254'580.012

Tabla 32. Ingresos proyectados productos del bar

Año	Ingreso anual
0 (2022)	\$ 1.254.580.012
1	\$ 1.379.485.998
2	\$ 1.516.827.624
3	\$ 1.667.842.982
4	\$ 1.833.893.429
5	\$ 2.016.475.859

9.1.1. Proyección ingresos totales

Tabla 33. Proyección ingresos totales por ventas

Ítem	Año 0 (2022)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos boletería	\$ 3.605.610.240	\$ 3.964.584.795	\$ 4.359.298.858	\$4.793.310.652	\$5.270.532.661	\$5.795.266.892
Ingresos bar	\$ 1.254.580.012	\$ 1.379.485.998	\$ 1.516.827.624	\$1.667.842.982	\$1.833.893.429	\$2.016.475.859
TOTAL	\$ 4.860.190.252	\$ 5.344.070.793	\$ 5.876.126.481	\$6.461.153.634	\$7.104.426.090	\$7.811.742.751

Tal y como lo muestra la tabla 33, se estima que para el año 2022 haya unos ingresos totales de \$4.860'190.952

9.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

9.2.1. Costo personal de producción

Tabla 34. Costo anual personal de producción vinculado mediante contrato laboral

Cargo	Cantidad mensual	Total salario mensual	Salud (8,5%)	Pensión (12%)	Auxilio de transporte	ARL	ICBF (3%)	(4%) Caja de compensación	Sena (2%)	Total costo anual
Bartender	4	\$ 962.500	\$ 981.750	\$ 1.386.000	\$ 117.172	\$ 120.582	\$ 346.500	\$ 462.000	\$ 231.000	\$ 65.935.584
Operador de iluminación	1	\$ 1.750.000	\$ 1.785.000	\$ 2.520.000	\$ 117.172	\$ 109.620	\$ 630.000	\$ 840.000	\$ 420.000	\$ 28.627.612
Fotógrafo	3	\$1.050.000	\$ 1.071.000	\$ 1.512.000	\$ 117.172	\$ 65.772	\$ 378.000	\$ 504.000	\$ 252.000	\$ 53.366.508
Guardia de Seguridad	15	\$ 1.050.000	\$ 1.071.000	\$ 1.512.000	\$ 117.172	\$ 65.772	\$ 378.000	\$ 504.000	\$ 252.000	\$ 266.832.540
Personal de salud	3	\$ 962.500	\$ 981.750	\$ 1.386.000	\$ 117.172	\$ 120.582	\$ 346.500	\$ 462.000	\$ 231.000	\$ 49.451.688
Personal técnico	2	\$ 1.225.000	\$ 1.249.500	\$ 1.764.000	\$ 117.172	\$ 76.734	\$ 441.000	\$ 588.000	\$ 294.000	\$ 41.038.596
Personal de aseo	3	\$ 875.000	\$ 892.500	\$ 1.260.000	\$ 117.172	\$ 109.620	\$ 315.000	\$ 420.000	\$ 210.000	\$ 45.339.552
TOTAL										\$550.592.080

Tabla 35. Costo anual personal de producción no vinculado mediante contrato laboral

Cargo	Cantidad mensual	Honorarios	Arl	Total mensual	Total anual
Relacionista publico	3	\$ 3.000.000	\$ 187.920	\$ 9.046.980	\$ 108.563.760
DJ internacional	8	\$ 15.000.000	\$ 939.600	\$ 120.626.400	\$ 1.447.516.800
Dj nacional	64	\$ 400.000	\$ 25.056	\$ 25.733.632	\$ 308.803.584
TOTAL					\$ 1.864.884.144

En las tablas 34 y 35 se muestra el costo del personal involucrado directamente en el proceso de prestación del servicio. Se hace la distinción entre los cargos vinculados mediante contrato laboral y los que no, debido a que son diferentes las obligaciones legales para cada caso. Su costo anual es de \$550'592.080 y \$1.854'884.144 respectivamente.

Así, se deberá pagar también un costo por concepto de prestaciones sociales a los trabajadores vinculados mediante contrato laboral. En la tabla 36 se muestra a detalle la cantidad a pagar para el año 2022, que alcanza un total de \$92'752.294

Tabla 36. Carga prestacional nómina de producción

Cargo	Prima	Cesantías	Intereses a cesantías	Vacaciones	Total por cargo
Bartender	\$ 1.079.672	\$ 1.079.672	\$ 129.561	\$ 481.250	\$ 11.080.619
Operador de iluminación	\$ 1.867.172	\$ 1.867.172	\$ 224.061	\$ 875.000	\$ 4.833.405
Fotógrafo	\$ 1.167.172	\$ 1.167.172	\$ 140.061	\$ 525.000	\$ 8.998.214
Guardia de Seguridad	\$ 1.167.172	\$ 1.167.172	\$ 140.061	\$ 525.000	\$ 44.991.070
Personal de salud	\$ 1.079.672	\$ 1.079.672	\$ 129.561	\$ 481.250	\$ 8.310.464
Personal técnico	\$ 1.342.172	\$ 1.342.172	\$ 161.061	\$ 612.500	\$ 6.915.809
Personal de aseo	\$ 992.172	\$ 992.172	\$ 119.061	\$ 437.500	\$ 7.622.714
TOTAL					\$ 92.752.294

Por lo tanto, en la tabla 37 se expone el resumen y proyección del costo total de todo el personal involucrado en el proceso de prestación del servicio. El crecimiento del costo año tras año está dado igualmente por la tasa de inflación de 7,8% proyectada para el año 2022

Tabla 37. Proyección costo total personal de producción

ÍTEM	Año 0 (2022)	1	2	3	4	5
Nómina de producción	\$ 643.344.374	\$693.525.235	\$ 747.620.203	\$ 805.934.579	\$ 868.797.476	\$ 936.563.680
Personal no vinculado mediante un contrato laboral	\$1.864.884.144	\$2.010.345.107	\$2.167.152.026	\$2.336.189.884	\$2.518.412.695	\$2.714.848.885
TOTAL	\$2.508.228.518	\$2.703.870.342	\$2.914.772.229	\$3.142.124.463	\$3.387.210.171	\$3.651.412.564

9.2.2. Costos Directos de Fabricación

Los costos directos de fabricación de este proyecto son únicamente el costo de las bebidas que se venden en el club. En la tabla 38 se encuentra la proyección de este para los próximos 5 años, para el año 2022 alcanza un monto total de \$605'480.044

Tabla 38. Proyección costos directos de fabricación

ÍTEM	Año 0 (2022)	1	2	3	4	5
Insumos del bar	\$605.480.044	\$652.707.487	\$703.618.672	\$758.500.928	\$817.664.000	\$ 881.441.792
TOTAL	\$605.480.044	\$652.707.487	\$703.618.672	\$758.500.928	\$817.664.000	\$ 881.441.792

9.2.3. Costos Indirectos de Fabricación

En los costos indirectos o fijos de este proyecto se incluyen el costo de arrendamiento y los servicios públicos. En la tabla 39 está el costo total anual y su proyección por los próximos 5 años.

Tabla 39. Proyección costos indirectos de fabricación

Concepto	AÑO 0 (2022)	1	2	3	4	5
Arrendamiento club	\$117.600.000	\$126.772.800	\$ 136.661.078	\$147.320.643	\$158.811.653	\$171.198.962
Servicios públicos	\$ 12.000.000	\$ 12.936.000	\$ 13.945.008	\$ 15.032.719	\$ 16.205.271	\$ 17.469.282
TOTAL	\$129.600.000	\$139.708.800	\$ 150.606.086	\$162.353.361	\$175.016.923	\$188.668.243

9.2.4. Costos totales de producción

La tabla 40 muestra la proyección de costos totales para los próximos 5 años. Para el año 2022 este asciende a \$3.243'308.562

Tabla 40. Proyección costos totales de producción

Concepto	AÑO 0 (2022)	1	2	3	4	5
Personal área operativa	\$2.508.228.518	\$2.703.870.342	\$2.914.772.229	\$3.142.124.463	\$3.387.210.171	\$3.651.412.564
Costos directos de producción	\$ 605.480.044	\$ 652.707.487	\$ 703.618.672	\$ 758.500.928	\$ 817.664.000	\$ 881.441.792
Costos indirectos de producción	\$ 129.600.000	\$ 139.708.800	\$ 150.606.086	\$ 162.353.361	\$ 175.016.923	\$ 188.668.243
TOTAL	\$3.243.308.562	\$3.496.286.630	\$3.768.996.987	\$4.062.978.752	\$4.379.891.094	\$4.721.522.600

9.3. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Como se expone en la tabla 41, el valor de la inversión en activos fijos es de \$623'421.610, los cuales se depreciarán \$62'937.061 cada año y al final del quinto año habrá un valor de salvamento de \$308'736.305.

Tabla 41. Inversión en activos fijos

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Depreciación anual	Valor salvamento
Sistema de sonido	1	\$ 527.728.110	\$ 527.728.110	10	\$ 52.772.811	\$ 263.864.055
Computador	1	\$ 5.949.000	\$ 5.949.000	5	\$ 1.189.800	\$ -
Reproductor	2	\$ 13.500.000	\$ 27.000.000	10	\$ 2.700.000	\$ 13.500.000
Mezclador	1	\$ 13.015.000	\$ 13.015.000	10	\$ 1.301.500	\$ 6.507.500
Audífonos	2	\$ 490.000	\$ 980.000	10	\$ 98.000	\$ 490.000
Máquina de humo	5	\$ 255.000	\$ 1.275.000	10	\$ 127.500	\$ 637.500
Cabeza móvil 1	6	\$ 249.000	\$ 1.494.000	10	\$ 149.400	\$ 747.000
Cabeza móvil 2	20	\$ 640.000	\$ 12.800.000	10	\$ 1.280.000	\$ 6.400.000
Controlador de luces	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	10	\$ 300.000	\$ 1.500.000
Refrigerador	1	\$ 5.542.000	\$ 5.542.000	10	\$ 554.200	\$ 2.771.000
Escritorio para oficina	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	10	\$ 150.000	\$ 750.000
Sillas de oficina	6	\$ 575.000	\$ 3.450.000	10	\$ 345.000	\$ 1.725.000
Archivador	1	\$ 583.000	\$ 583.000	10	\$ 58.300	\$ 291.500
Caja registradora	1	\$ 778.000	\$ 778.000	10	\$ 77.800	\$ 389.000
Mesa de DJ	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	10	\$ 170.000	\$ 850.000
Barra de bar	1	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	10	\$ 260.000	\$ 1.300.000
Sillas tipo sofá	25	\$ 319.900	\$ 7.997.500	10	\$ 799.750	\$ 3.998.750
Sillas tipo cubo	20	\$ 90.000	\$ 1.800.000	10	\$ 180.000	\$ 900.000
Puff	40	\$ 100.000	\$ 4.000.000	10	\$ 400.000	\$ 2.000.000
Repisa tipo 1	1	\$ 120.000	\$ 120.000	10	\$ 12.000	\$ 60.000
Repisa tipo 2	1	\$ 50.000	\$ 50.000	10	\$ 5.000	\$ 25.000
Repisa tipo 3	2	\$ 30.000	\$ 60.000	10	\$ 6.000	\$ 30.000
TOTAL			\$ 623.421.610	-	\$ 62.937.061	\$ 308.736.305

9.4. ACTIVOS DIFERIDOS

El valor de los activos diferidos son todos los costos en que se deberá incurrir para constituir la empresa en el año 0, pero también, en este se incluye el valor de las remodelaciones al lugar, que para este caso será el costo de pintar el sitio y las adecuaciones para los sistemas de iluminación e insonorización. Como se ve en la tabla 42, el costo total de los activos diferidos es de \$27'597.081

Tabla 42. Costo total activos diferidos

Ítem	Costo
Costo de constitución	\$ 7.597.081
Remodelaciones	\$ 20.000.000
TOTAL	\$ 27.597.081

9.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

9.5.1. Gastos de ventas

En el valor de este gasto se incluye el costo total del personal administrativo y ventas, en donde se encuentra el director general, el diseñador gráfico, el abogado y el contador. En las tablas 43 y 44 se presentan los costos de estos, en ellas se hace la distinción entre los cargos vinculados mediante contrato laboral y los que no. De igual manera, en la tabla 45 se encuentra el valor de la carga prestacional que también hace parte del costo total.

Tabla 43. Costo personal administrativo vinculado mediante contrato laboral

Cargo	Total salario mensual	Salud (8,5%)	Pensión (12%)	ARL	ICBF (3%)	(4%) C. compensación	Sena (2%)	Total costo anual
Director general	\$3.800.000	\$3.876.000	\$5.472.000	\$238.032	\$ 1.368.000	\$ 1.824.000	\$ 912.000	\$ 59.290.032
TOTAL								\$ 59.290.032

Tabla 44. Costo personal administrativo y ventas por prestación de servicios

Cargo	Cantidad requerida	Honorarios	Arl	Costo anual
Diseñador grafico	1	\$ 1.000.000	\$ 10.440	\$ 12.125.280
Contador	1	\$ 1.000.000	\$ 5.220	\$ 12.062.640
Abogado	1	\$ 1.000.000	\$ 5.220	\$ 12.062.640
			TOTAL	\$ 36.250.560

Tabla 45. Carga prestacional personal administrativo y ventas

Cargo	Prima	Cesantías	Intereses a cesantías	Vacaciones	Total por cargo
Director general	\$ 3.800.000	\$ 1.520.000	\$ 182.400	\$ 1.900.000	\$7.402.400
			TOTAL		\$7.402.400

Así entonces, la proyección del costo total del personal administrativo y de ventas se expone en la tabla 46.

Tabla 46. Proyección costo total nómina de producción

Ítem	Año 0 (2022)	1	2	3	4	5
Personal vinculado por contrato laboral	\$ 66.692.432	\$71.894.442	\$ 77.502.208	\$83.547.380	\$90.064.076	\$97.089.074
Personal prestación de servicios	\$ 36.250.560	\$39.078.104	\$ 42.126.196	\$45.412.039	\$48.954.178	\$52.772.604
TOTAL	\$ 102.942.992	\$110.972.545	\$ 119.628.404	\$128.959.419	\$139.018.254	\$149.861.678

Además, entre otros gastos de ventas está el de las campañas de marketing digital y el porcentaje de 2,5% del valor vendido en boletería que se paga a los promotores autorizados por vender las entradas de cada evento. Para el cálculo de las personas que adquieren sus boletas por medio de estos promotores se tuvo en cuenta el porcentaje de 45%, que fue el resultado obtenido de la pregunta 17 de la encuesta de la investigación de mercados en donde se indagó por este aspecto. En la tabla 47 se encuentra la proyección de los costos por estos conceptos.

Tabla 47. Proyección costo de comisión por venta de boletería y campañas de marketing digital

Ítem	Año 0 (2022)	1	2	3	4	5
Comisión venta de boletería	\$ 40.563.115	\$44.601.579	\$49.042.112	\$53.924.745	\$59.293.492	\$65.196.753
Campañas de marketing digital	\$ 5.000.000	\$ 5.390.000	\$ 5.810.420	\$ 6.263.633	\$ 6.752.196	\$ 7.278.867
TOTAL	\$ 45.563.115	\$49.991.580	\$54.852.534	\$60.188.381	\$66.045.693	\$72.475.625

9.5.2. Gastos Administrativos

En este ítem se incluye el valor de todo lo que se debe pagar para poder constituir legalmente el club, además, otros elementos de seguridad con los que deberá contar como botiquines, camillas y también, el costo de la papelería y de arrendamiento de la oficina. En la tabla 48 y 49 se encuentra esto más a detalle.

Tabla 48. Gastos administrativos de constitución de la empresa

Concepto	Obligaciones	Periodicidad	Costo
Documento privado de constitución SAS	Derechos de inscripción	Única vez	\$ 48.000
	Formulario RUES	Única vez	\$ 6.500
	0,06% del capital suscrito	Única vez	\$ 718.250
Registro mercantil	Inscripción a CCB	Única vez	\$ 1.864.000
RUT	Formalizar formulario ante la DIAN para personas jurídicas	Única vez	\$ -
Registro Industria y comercio	Tramitar RIT	Única vez	\$ -
Permiso de uso de suelo	Diligenciar formato ante Secretaria de Planeación	Única vez	\$ -
Pago derechos de autor	Pagar tarifa determinada por Sayco y Acinpro	Anual	\$ 4.876.998
Certificado de sanidad	Tramitar concepto con documentación requerida	Única vez	\$ -
Concepto bomberos	Visita de cuerpo de bomberos al club	Anual	\$ 83.333
TOTAL			\$ 7.597.081

Tabla 49. Otros gastos administrativos

Ítem	Costo	Cantidad	Costo total	Periodicidad
Arriendo Oficina	\$ 1.200.000	12	\$ 14.400.000	Anual
Botiquín	\$ 339.000	2	\$ 678.000	Única vez
Camillas	\$ 183.900	3	\$ 551.700	Única vez
Extintores	\$ 50.000	4	\$ 200.000	Única vez
Papelería	\$ 500.000	1	\$ 500.000	Anual
Servicio de internet	\$ 100.000	12	\$ 1.200.000	Anual
Total			\$ 17.529.700	

9.5.3. Proyección Gastos Administrativos y de Ventas Totales

Tabla 50. Proyección gastos administrativos

Ítem	Año 0 (2022)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$25.126.781	\$27.086.670	\$ 23.195.581	\$ 25.004.837	\$ 26.955.214	\$ 29.057.721
Gasto de ventas	\$148.506.107	\$160.964.124	\$ 174.480.936	\$ 189.147.797	\$ 205.063.943	\$ 222.337.298
TOTAL	\$ 173.632.888	\$188.050.794	\$ 197.676.517	\$ 214.152.634	\$ 232.019.157	\$ 251.395.018

La tabla 50 muestra que para el 2022 el monto por concepto de gastos administrativos y ventas es de \$173.632.888.

9.6. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 51. Proyección capital de trabajo

CUENTA	Año 0 (2022)	1	2	3	4	5
COSTOS DE PN	\$3.243.308.562	\$3.496.286.630	\$3.768.996.987	\$4.062.978.752	\$4.379.891.094	
GASTOS ADMON	\$ 173.632.888	\$ 188.050.794	\$ 197.676.517	\$ 214.152.634	\$ 232.019.157	
TOTAL EGRESOS	\$3.416.941.450	\$3.684.337.424	\$3.966.673.504	\$4.277.131.385	\$4.611.910.251	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 569.490.242	\$ 614.056.237	\$ 661.112.251	\$ 712.855.231	\$ 768.651.709	
INCREMENTO K DE W'	\$ 569.490.242	\$ 44.565.996	\$ 47.056.013	\$ 51.742.980	\$ 55.796.478	\$768.651.708,50

Como se evidencia en la tabla 51, se estima que se deberá contar con un capital de trabajo de \$569'490.242, con el que se podrá asegurar el cumplimiento de obligaciones de costos de producción y gastos administrativos totales por 2 meses, que es el tiempo recomendable para un negocio nuevo mientras se logra un buen posicionamiento en el mercado.

9.7. ESTADOS FINANCIEROS

9.7.1. Resumen costos y gastos

Tabla 52. Resumen costos y gastos

Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina de producción	\$ 2.508.228.518	\$ 2.703.870.342	\$ 2.914.772.229	\$ 3.142.124.463	\$ 3.387.210.171	\$ 3.651.412.564
Costos directos de producción	\$ 605.480.044	\$ 652.707.487	\$ 703.618.672	\$ 758.500.928	\$ 817.664.000	\$ 881.441.792
Costos indirectos de producción	\$ 129.600.000	\$ 139.708.800	\$ 150.606.086	\$ 162.353.361	\$ 175.016.923	\$ 188.668.243
Costo activos fijos	\$ 623.421.610	0	0	0	0	0
Personal administrativo	\$ 102.942.992	\$ 110.972.545	\$ 119.628.404	\$ 128.959.419	\$ 139.018.254	\$ 149.861.678
Gastos administrativos	\$ 25.126.781	\$ 27.086.670	\$ 23.195.581	\$ 25.004.837	\$ 26.955.214	\$ 29.057.721
Comisión boletería	\$ 40.563.115	\$ 44.601.579	\$ 49.042.112	\$ 53.924.745	\$ 59.293.492	\$ 65.196.753
Activos diferidos	\$ 27.597.081	0	0	0	0	0
TOTAL	\$ 4.062.960.141	\$ 3.678.947.424	\$ 3.960.863.084	\$ 4.270.867.753	\$ 4.605.158.055	\$ 4.965.638.751

9.7.2. Balances generales proyectados

Tabla 53. Balance general proyectado

ACTIVO CORRIENTE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	AÑO 5
Caja	\$ 569.490.242	\$ 1.535.876.717	\$ 2.610.039.607	\$ 3.836.565.753	\$ 5.234.338.231	\$ 6.824.409.791
Total activo corriente	\$ 569.490.242	\$ 1.535.876.717	\$ 2.610.039.607	\$ 3.836.565.753	\$ 5.234.338.231	\$ 6.824.409.791
ACTIVO FIJO	\$ 623.421.610	\$ 623.421.610	\$ 623.421.610	\$ 623.421.610	\$ 623.421.610	\$ 623.421.610
(Depreciación)		\$ 62.937.061	\$ 125.874.122	\$ 188.811.183	\$ 251.748.244	\$ 314.685.305
Activo diferido	\$ 27.597.081	\$ 27.597.081				
Amortización		\$ 27.597.081				
Total activo fijo	\$ 651.018.691	\$ 560.484.549	\$ 497.547.488	\$ 434.610.427	\$ 371.673.366	\$ 308.736.305
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.220.508.933	\$ 2.096.361.266	\$ 3.107.587.095	\$ 4.271.176.180	\$ 5.606.011.597	\$ 7.133.146.096
PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 1.220.508.933	\$ 1.220.508.933	\$ 1.220.508.933	\$ 1.220.508.933	\$ 1.220.508.933	\$ 1.220.508.933
Utilidad del ejercicio		\$ 875.852.333	\$ 1.011.225.830	\$ 1.163.589.085	\$ 1.334.835.416	\$ 1.527.134.499
Utilidad acumulada			\$ 875.852.333	\$ 1.887.078.163	\$ 3.050.667.248	\$ 4.385.502.664
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.220.508.933	\$ 2.096.361.266	\$ 3.107.587.095	\$ 4.271.176.180	\$ 5.606.011.597	\$ 7.133.146.096

Cabe aclarar que el valor del capital social será aportado por un mínimo de 5 socios y no solo por uno.

9.7.3. Estados de Resultados Proyectados

Tabla 54. Estado de resultados proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 5.344.070.793	\$ 5.876.126.481	\$ 6.461.153.634	\$ 7.104.426.090	\$ 7.811.742.751
Costo de producción	\$ 3.496.286.630	\$ 3.768.996.987	\$ 4.062.978.752	\$ 4.379.891.094	\$ 4.721.522.600
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.847.784.163	\$ 2.107.129.494	\$ 2.398.174.882	\$ 2.724.534.995	\$ 3.090.220.151
Gastos administrativos totales	\$ 188.050.794	\$ 197.676.517	\$ 214.152.634	\$ 232.019.157	\$ 251.395.018
Impuesto industria y comercio	\$ 221.734.100	\$ 290.783.870	\$ 330.948.134	\$ 375.985.829	\$ 426.450.381
Depreciación	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061
Amortización	\$ 27.597.081	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1.347.465.128	\$ 1.555.732.046	\$ 1.790.137.054	\$ 2.053.592.948	\$ 2.349.437.691
Impuesto de renta (35%)	\$ 471.612.795	\$ 544.506.216	\$ 626.547.969	\$ 718.757.532	\$ 822.303.192
UTILIDAD NETA	\$ 875.852.333	\$ 1.011.225.830	\$ 1.163.589.085	\$ 1.334.835.416	\$ 1.527.134.499

9.7.4. Flujo de caja proyectado

Tabla 55. Flujo de caja proyectado

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 569.490.242	\$ 1.535.876.717	\$ 2.610.039.607	\$ 3.836.565.753	\$ 5.234.338.231
Ingresos por ventas	\$ 5.344.070.793	\$ 5.876.126.481	\$ 6.461.153.634	\$ 7.104.426.090	\$ 7.811.742.751
TOTAL INGRESO	\$ 5.913.561.035	\$ 7.412.003.198	\$ 9.071.193.241	\$ 10.940.991.843	\$ 13.046.080.982
EGRESOS					
Costo de producción	\$ 3.496.286.630	\$ 3.768.996.987	\$ 4.062.978.752	\$ 4.379.891.094	\$ 4.721.522.600
Gasto de administración	\$ 188.050.794	\$ 197.676.517	\$ 214.152.634	\$ 232.019.157	\$ 251.395.018
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto de renta	\$ 471.612.795	\$ 544.506.216	\$ 626.547.969	\$ 718.757.532	\$ 822.303.192
Impuesto de ICA	\$ 221.734.100	\$ 290.783.870	\$ 330.948.134	\$ 375.985.829	\$ 426.450.381
TOTAL EGRESOS	\$ 4.377.684.318	\$ 4.801.963.590	\$ 5.234.627.488	\$ 5.706.653.612	\$ 6.221.671.191
SALDO EN CAJA	\$ 1.535.876.717	\$ 2.610.039.607	\$ 3.836.565.753	\$ 5.234.338.231	\$ 6.824.409.791

9.7.5. Flujo de Caja Libre

9.7.5.1. Sin financiamiento

Tabla 56. Flujo de caja libre sin financiamiento

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ -	\$ 5.344.070.793	\$ 5.876.126.481	\$ 6.461.153.634	\$ 7.104.426.090	\$ 7.811.742.751
Costo de producción	\$ -	\$ 3.496.286.630	\$ 3.768.996.987	\$ 4.062.978.752	\$ 4.379.891.094	\$ 4.721.522.600
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 1.847.784.163	\$ 2.107.129.494	\$ 2.398.174.882	\$ 2.724.534.995	\$ 3.090.220.151
Gastos administración	\$ -	\$ 188.050.794	\$ 197.676.517	\$ 214.152.634	\$ 232.019.157	\$ 251.395.018
Depreciación	\$ -	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061
Impuesto industria y comercio	\$ -	\$ 221.734.100	\$ 252.855.539	\$ 287.780.986	\$ 326.944.199	\$ 370.826.418
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -	\$ 1.375.062.209	\$ 1.593.660.377	\$ 1.833.304.202	\$ 2.102.634.578	\$ 2.405.061.654
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otro egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 1.375.062.209	\$ 1.593.660.377	\$ 1.833.304.202	\$ 2.102.634.578	\$ 2.405.061.654
Impuesto a la renta (35%)		\$ 481.271.773	\$ 557.781.132	\$ 641.656.471	\$ 735.922.102	\$ 841.771.579
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 893.790.436	\$ 1.035.879.245	\$ 1.191.647.731	\$ 1.366.712.476	\$ 1.563.290.075
FLUJO NETO OPERATIVO	\$ -	\$ 893.790.436	\$ 1.035.879.245	\$ 1.191.647.731	\$ 1.366.712.476	\$ 1.563.290.075
INVERSIONES						
Activos fijos	\$ 623.421.610	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 308.736.305
Activos diferidos	\$ 27.597.081	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 569.490.242	\$ 44.565.996	\$ 47.056.013	\$ 51.742.980	\$ 55.796.478	\$ 768.651.709
Flujo neto de inversión	\$ 1.220.508.933	\$ 44.565.996	\$ 47.056.013	\$ 51.742.980	\$ 55.796.478	\$ 1.077.388.014
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 1.220.508.933	\$ 849.224.440	\$ 988.823.232	\$ 1.139.904.751	\$ 1.310.915.998	\$ 2.640.678.088

9.7.5.2. Con financiamiento

El valor estimado del crédito es de \$150'000.000, cuyo costo se calculará teniendo en cuenta una tasa de interés anual de 26,32%, que es la tasa para créditos de libre inversión en Banco de Bogotá para el 2022. De igual manera, para saber cómo se realizará la amortización del crédito, si mediante cuota fija o variable, se calculó el costo en cada una de estas modalidades como se muestra en la tabla 57 y 58, y como se puede observar, se pagan menos intereses con cuota variable, por lo que fueron los valores con los que se trabajó.

Tabla 57. Amortización de crédito con cuota fija

Cuota	Interés	Abono a capital	Saldo	Cuota
0			\$ 150.000.000	
1	\$ 39.480.000	\$ 17.813.233	\$ 132.186.767	\$ 57.293.233
2	\$ 34.791.557	\$ 22.501.676	\$ 109.685.092	\$ 57.293.233
3	\$ 28.869.116	\$ 28.424.117	\$ 81.260.975	\$ 57.293.233
4	\$ 21.387.889	\$ 35.905.344	\$ 45.355.631	\$ 57.293.233
5	\$ 11.937.602	\$ 45.355.631	\$ -	\$ 57.293.233
TOTAL INTERESES	\$ 136.466.164			

Tabla 58. Amortización del crédito con cuota variable

Cuota	Interés	Abono a capital	Saldo	Cuota
0			\$ 150.000.000	
1	\$ 39.480.000	\$ 30.000.000	\$ 120.000.000	\$ 69.480.000
2	\$ 31.584.000	\$ 30.000.000	\$ 90.000.000	\$ 61.584.000
3	\$ 23.688.000	\$ 30.000.000	\$ 60.000.000	\$ 53.688.000
4	\$ 15.792.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 45.792.000
5	\$ 7.896.000	\$ 30.000.000	\$ -	\$ 37.896.000
TOTAL INTERESES	\$ 118.440.000			

Así entonces, en la tabla 59 se expone el flujo de caja libre con financiamiento teniendo en cuenta una amortización del crédito con cuota variable.

Tabla 59. Flujo de caja libre con financiamiento

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ -	\$ 5.344.070.793	\$ 5.876.126.481	\$ 6.461.153.634	\$ 7.104.426.090	\$ 7.811.742.751
(Costo de producción)	\$ -	\$ 3.496.286.630	\$ 3.768.996.987	\$ 4.062.978.752	\$ 4.379.891.094	\$ 4.721.522.600
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 1.847.784.163	\$ 2.107.129.494	\$ 2.398.174.882	\$ 2.724.534.995	\$ 3.090.220.151
(Gastos administración)	\$ -	\$ 188.050.794	\$ 197.676.517	\$ 214.152.634	\$ 232.019.157	\$ 251.395.018
(Depreciación)	\$ -	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061	\$ 62.937.061
(Impuesto industria y comercio)	\$ -	\$ 221.734.100	\$ 252.855.539	\$ 287.780.986	\$ 326.944.199	\$ 370.826.418
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -	\$ 1.375.062.209	\$ 1.593.660.377	\$ 1.833.304.202	\$ 2.102.634.578	\$ 2.405.061.654

Otros ingresos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Otro egresos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$	1.375.062.209	\$	1.593.660.377	\$	1.833.304.202	\$	2.102.634.578
(Impuesto a la renta) 35%			\$	481.271.773	\$	557.781.132	\$	641.656.471	\$	735.922.102
UTILIDAD NETA	\$	-	\$	893.790.436	\$	1.035.879.245	\$	1.191.647.731	\$	1.366.712.476
Flujo neto operativo	\$	-	\$	893.790.436	\$	1.035.879.245	\$	1.191.647.731	\$	1.366.712.476
(Amortización del crédito)			\$	69.480.000	\$	61.584.000	\$	53.688.000	\$	45.792.000
INVERSIONES										
Activos fijos	\$	623.421.610	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Activos diferidos	\$	27.597.081	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Capital de trabajo	\$	569.490.242	\$	44.565.996	\$	47.056.013	\$	51.742.980	\$	55.796.478
Flujo neto de inversión	\$	1.220.508.933	\$	44.565.996	\$	47.056.013	\$	51.742.980	\$	55.796.478
Crédito	\$	150.000.000								
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$	1.070.508.933	\$	779.744.440	\$	927.239.232	\$	1.086.216.751	\$	1.265.123.998
			\$	2.602.782.088						

10. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

10.1. TASA INTERNA DE RETORNO-TIR

La tasa interna de retorno de este proyecto es de 81,05% si se lleva cabo sin financiamiento, por el contrario, es del 87% si el proyecto se logra financiar con \$150'000.000. Esto quiere decir que no se puede contar con tasas mayores a la hora de proyectar utilidades, ya que serían cálculos irreales que no corresponden con los datos y proyecciones que se tienen. Además, si se tiene la oportunidad, los inversores no deberían dudar en financiar el proyecto siempre y cuando sea en las condiciones anteriormente descritas o mejores.

10.2. TASA DE OPORTUNIDAD DEL INVERSIONISTA – TIO

Esta tasa puede ir desde un valor mínimo determinado por la tasa del depósito a término fijo DTF, que para junio de 2022 es de 7,66% (ANIF, 2022), hasta un valor máximo que es la tasa de usura que para este año es del 30,6% (Valora Analitik, 2022). En este caso, para estimar la tasa de oportunidad se utilizó la siguiente fórmula:

$$TIO = \text{tasa DTF junio 2022} + \% \text{ rentabilidad adicional} + \% \text{ riesgo país}$$

Por lo tanto, La tasa de oportunidad del inversionista en este caso será de 20% como lo muestra el resultado de la siguiente ecuación:

$$TIO = 7,66\% + 3,62 + 8,72 = 20\%$$

10.3. VALOR PRESENTE NETO - VPN

Tabla 60. Valor presente neto con y sin financiamiento

Año	Valor deflactado	
	Sin financiamiento	Con financiamiento
0	-\$ 1.220.508.933	-\$ 1.070.508.933
1	\$ 707.687.033	\$ 651.717.341
2	\$ 686.682.800	\$ 647.747.550
3	\$ 659.667.101	\$ 634.216.399
4	\$ 632.193.286	\$ 617.392.083
5	\$ 1.061.229.299	\$ 1.061.628.972
VPN	\$ 2.526.950.586	\$ 2.542.193.412

Como se ve en la tabla 60, el valor presente neto cuando se realiza el proyecto sin financiamiento es de \$2.526'950.586. Lo que quiere decir que a pesos del día de hoy el proyecto recupera su inversión inicial de \$1.220'508.933 y además genera unas utilidades de \$2.526'950.586.

Del mismo modo, el valor presente neto es mayor con un financiamiento \$150'000.000 y alcanza los \$2.542'193.412. Lo que indica que a pesos del día de hoy se recupera la inversión inicial de \$1.070'508.933 y se generan unas utilidades de \$2.542'193.412.

10.4. PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN - PRI

El tiempo que toma recuperar el valor de la inversión inicial es de 1 año y 9 meses con el proyecto sin financiamiento y de 1 año y 7 meses y medio con el proyecto financiado en \$150'000.000.

10.5. ZONA DE ACEPTACIÓN

10.5.1. Sin Financiamiento

La zona de aceptación para el proyecto sin financiamiento es de 61 puntos porcentuales que van desde el 20% que es la TIO, hasta el 81% que es la TIR.

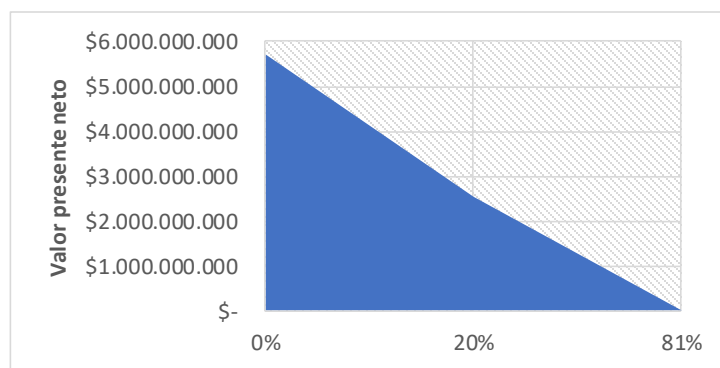


Figura 38. Gráfico zona de aceptación proyecto sin financiamiento

Tabla 61. Valores zona de aceptación sin financiamiento

Tasa de interés	VPN
0%	\$ 5.966.568.398
20%	\$ 2.688.248.932
86%	\$ -

10.5.2. Con financiamiento

En este caso, para calcular el valor presente neto se utilizó un interés de 19,64%, que corresponde al costo promedio ponderado del capital WACC calculado en la tabla 62. Como se observa en la figura 39, la zona de aceptación de los inversionistas para este caso es más amplia y es de 67 puntos porcentuales, que va desde el 19,64% y el 87%.

Tabla 62. Costo promedio ponderado del capital WACC.

Fuente	Valor	Participación	Tasa antes de impuesto	Tasa después de impuesto	Ponderación
Banco	\$ 150.000.000	12,47%	26,32%	17,11%	2,13%
Socios	\$ 1.052.641.038	87,53%	20,00%	20,00%	17,51%
TOTAL	\$ 1.202.641.038	100,00%	TOTAL WACC		19,64%

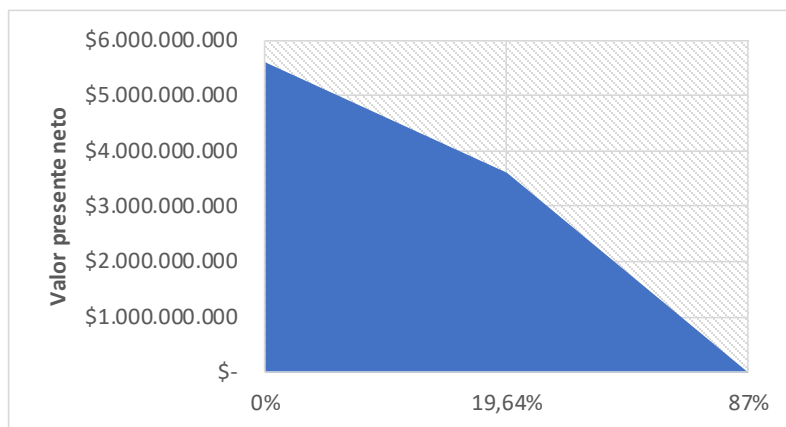


Figura 39. Gráfico zona de aceptación proyecto con financiamiento

Tabla 63. Valores zona de aceptación con financiamiento

Tasa de interés	VPN
0%	\$ 5.848.128.398
19,64%	\$ 3.757.795.284
92%	\$ -

10.6. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO – B/C

Este indicador se calcula a partir de la división del valor presente neto de los ingresos entre el valor presente neto de los egresos. Para este caso en particular, debido a que la TIO y el WACC no varía mucho, esta relación resulta casi la misma en cualquiera de los dos escenarios, con y sin financiamiento.

La relación costo beneficio de este proyecto es de 1,58, lo que quiere decir que se recuperan \$1,58 por cada \$1 invertido, lo que es un indicador positivo y un incentivo para llevar a cabo la inversión.

10.7. INDICADORES FINANCIEROS

10.7.1. Rotación de Activos

Este indicador viene dado por la siguiente relación:

$$\text{Rotacion de activos: } \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$$

En la tabla 64 se muestra el resultado de este indicador para cada uno de los años

Tabla 64. Rotación de Activos

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 5.344.070.793	\$5.876.126.481	\$6.461.153.634	\$7.104.426.090	\$7.811.742.751
Activos	\$ 2.096.361.266	\$3.107.587.095	\$4.271.176.180	\$5.606.011.597	\$7.133.146.096
Rotación de activos	2,55	1,89	1,51	1,27	1,10

Los resultados significan que, para cada uno de los años por cada \$1 invertido en activos, se puede generar \$2,55 en ventas en el año 1, \$1,89 en el año 2 y así sucesivamente.

10.7.2. Margen Bruto de Utilidad

$$\text{Margen bruto de utilidad (MBU)} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

Tabla 65. Margen bruto de utilidad

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uti. Bruta	\$1.847.784.163	\$ 2.107.129.494	\$ 2.398.174.882	\$ 2.724.534.995	\$3.090.220.151
Ventas	\$ 5.344.070.793	\$ 5.876.126.481	\$ 6.461.153.634	\$ 7.104.426.090	\$7.811.742.751
MBU	0,35	0,36	0,37	0,38	0,40

Los resultados indican que para el año 1 los ingresos totales generan 35% de utilidad anual bruta, 36% en el año 2, 37% en el año 3 y así sucesivamente.

10.7.3. Rendimiento del Patrimonio

$$\text{Rendimiento del patrimonio (RP)} = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos (UAI)}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 66. Rendimiento del patrimonio

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UAI	\$ 1.569.199.227	\$ 1.846.515.916	\$ 2.121.085.187	\$ 2.429.578.778	\$ 2.775.888.072
Patrimonio	\$ 1.220.508.933	\$ 1.220.508.933	\$ 1.220.508.933	\$ 1.220.508.933	\$ 1.220.508.933
RP	128,6%	151,3%	173,8%	199,1%	227,4%

Los resultados indican que para el año 1 por cada peso invertido por los socios, se genera una utilidad antes de impuesto de 128% en el año 1, 151,3% en el año 2 y así sucesivamente hasta el año 5.

10.8. RESUMEN INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tabla 67. Resumen de indicadores de evaluación económica

Indicador	Sin financiamiento	Con financiamiento
TIR	81,05%	87%
TIO	20%	
VPN	\$ 2.526.950.586	\$ 2.542.193.412
PRI	1 año y 9 meses	1 año y 7 meses
B/C	1,584	1,584

11. EVALUACIÓN AMBIENTAL

Para realizar la evaluación ambiental de este proyecto se tuvieron en cuenta las actividades que resultaban relevantes en este análisis, tanto de la fase de ejecución del proyecto como de la de operación. Estas actividades se muestran en la tabla 68.

Tabla 68. Actividades incluidas en evaluación ambiental

Etapa	Numero	Actividades
Puesta en marcha	1	Adecuaciones del sitio
	2	Instalación equipos y mueblería
Operación	1	Recepción de asistentes
	2	Prestación del servicio

Luego, se identificaron las variables ambientales en las que estas actividades podrían tener algún tipo de impacto y se le asignó un signo '+' si el impacto es positivo, un signo '-' si el impacto es negativo o se dejó la casilla vacía si no existe ningún tipo de impacto. Los resultados se muestran en la tabla 69 y 70.

Tabla 69. Impacto ambiental actividades fase de ejecución

FASE DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO					
NOISE BOGOTÁ		VARIABLES		ACTIVIDADES	
				1	2
ASPECTOS AMBIENTALES	Medio Físico-Natural	Suelo	Afectación del suelo	-	
		Agua	Contaminación del recurso	-	
	Medio Socioeconómico y cultural	Infraestructura Urbana	Incremento residuos sólidos	-	-
		Medio socio-cultural	Integración social	+	+
		Económico	Generación de empleo	+	+
TOTAL IMPACTOS NEGATIVOS				3	1

Tabla 70. Impacto ambiental actividades fase de operación

FASE DE OPERACIÓN DEL PROYECTO						
Noise Bogotá		VARIABLES		ACTIVIDADES		
				1	2	
ASPECTOS AMBIENTALES	Medio Físico-Natural	Agua	Incremento del uso del recurso		-	
			Contaminación del recurso		-	
		Suelo	Contaminación del suelo		-	
	Medio Socioeconómico y cultural	Infraestructura Urbana	Incremento flujo de carros y personas		-	
			Incremento residuos sólidos			-
		Medio socio-cultural	Población	Rol de la mujer	+	+
				Estructura ocupacional	+	+
		Salud Publica	Incremento de los niveles de ruido			-
		Económico		Niveles de empleo	+	+
			Renta	+	+	
TOTAL IMPACTOS NEGATIVOS				1	5	

Posteriormente, como se evidencia en la tabla 71 y 72, se describió el impacto de cada una de las variables en cada fase, así como las estrategias de mitigación.

Tabla 71. Descripción de impacto y estrategias de mitigación actividades fase de ejecución

FASE DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO	
Variable Afectada:	Afectación del suelo
Descripción del Impacto: El impacto negativo se produce a raíz de los residuos químicos generados por el proceso de pintura del lugar, los cuales contaminan el suelo si no se depositan en el lugar correcto	
Estrategias de Mitigación: Solicitar asesoramiento a la Alcaldía de Bogotá sobre el lugar y la manera de deshacerse de los residuos generados durante este proceso	
Variable Afectada:	Contaminación del recurso agua
Descripción del Impacto: El impacto negativo hacia este recurso ocurre por la limpieza que debe hacerse durante y después del proceso de pintado, ya que todos los elementos utilizados durante este proceso deben ser lavados constantemente y esto genera contaminación del agua por las sustancias químicas contenidas en ellos.	
Estrategias de Mitigación: Asegurar que toda el agua contaminada después de cada limpieza se deposite en redes de alcantarillado para aguas residuales y no pluviales	
Variable Afectada:	Incremento de residuos sólidos durante las adecuaciones del sitio

Descripción del Impacto: Todo el proceso de remodelación y adaptación del lugar en donde funcionara el club inevitablemente producirá desechos que contaminaran en menor o mayor medida dependiendo de cómo sea el tratamiento de estos.	
Estrategias de Mitigación: Solicitar asesoramiento a expertos sobre el lugar y la manera de deshacerse de cada tipo de desechos generados durante este proceso	
Variable Afectada:	Incremento de residuos sólidos durante la instalación de equipos y mueblería
Descripción del Impacto: El impacto negativo se produce debido a las basuras generadas por todos los elementos de embalaje en los que vienen los artículos nuevos como sillas, muebles, equipos de iluminación, equipos de sonido, equipos del DJ etc.	
Estrategias de Mitigación: Depositar cada uno de los elementos en el lugar supuesto para ello y reciclar los que se puedan	

Tabla 72. Descripción de impacto y estrategias de mitigación actividades fase de operación

FASE DE OPERACIÓN DEL PROYECTO	
Variable Afectada	Incremento en el uso del agua
Descripción del Impacto: Debido a la importancia del agua en este tipo de fiestas, en los baños suele haber mucho consumo de esta, por lo que se pueden generar desperdicios por un consumo no responsable en donde por ejemplo se dejen las llaves abiertas	
Estrategias de Mitigación: Instalar dispositivos de auto cerrado en las llaves de los baños, también, por medio de redes sociales y avisos en el club educar a los asistentes sobre el uso responsable del agua y su importancia	
Variable Afectada	Contaminación del agua
Descripción del Impacto: Se da por el hecho depositar los residuos del bar y demás en los lugares no dispuestos para ello como los sistemas de desagüe	
Estrategias de Mitigación: Instalar canecas de basura que permitan separar los residuos y capacitar a los empleados sobre el uso de las mismas y su importancia.	
Variable Afectada	Contaminación del suelo
Descripción del Impacto: Se produce cuando los desechos generados durante la prestación del servicio como botellas, vasos y en general todos los residuos comerciales, se depositan en lugares no adecuados para ello	
Estrategias de Mitigación: Reciclar cada uno de los residuos que lo permita y clasificar los residuos para depositar cada uno en los lugares más adecuados para ello	
Variable Afectada	Incremento de flujo de carros y personas
Descripción del Impacto: Al ser eventos masivos, se suelen presentar una alta afluencia de personas y vehículos sobre todo en las primeras horas de abierto el club, lo que puede ser molesto para los habitantes del sector y para los otros vehículos que solo estén pasando por esa calle	
Estrategias de Mitigación: Contar con el personal necesario que asegure una rápida entrada de los asistentes y así evitar aglomeraciones en vía pública. También, establecer alianzas con parqueaderos cercanos para generar que las personas lleguen al club caminando y no en sus vehículos.	
Variable Afectada	Incremento de recursos solidos

Descripción del Impacto: Alto uso sobre todo de elementos necesarios como botellas de vidrio, botellas plásticas y vasos desechables	
Estrategias de Mitigación: Reciclar cada uno de los residuos que lo permita y clasificar los residuos para depositar cada uno en los lugares más adecuados para ello	
Variable Afectada	Incremento de los niveles de ruido
Descripción del Impacto: En este tipo de eventos se genera un mayor ruido del que podrían estar acostumbrados los vecinos del sector, por lo que se es posible que se afecte su podría su salud y momentos de descanso	
Estrategias de Mitigación: Insonorizar el lugar	

Así entonces, el marco legal en materia ambiental para este proyecto se muestra en la tabla 72.

Tabla 73. Marco legal en materia ambiental

NORMA	ASPECTOS QUE REGULA APLICABLES AL PROYECTO
Ley 99 de 1992	Establece sanciones en caso de ocurrir una violación de las normas sobre el manejo de recursos renovables como el agua
Decreto 312 de 2006	Se dictan las disposiciones que deberán cumplirse en el manejo de residuos sólidos no peligrosos en la ciudad de Bogotá
Resolución 1198 de 1998	Se establecen los niveles sonoros que deberán cumplir los establecimientos dependiendo de la zona de Bogotá en la que se ubiquen
Ley 23 de 1973	Se consideran multas para todo aquel que genere contaminación del aire, agua o suelo

En conclusión, este tipo de proyecto no genera impactos ambientales muy grandes ni muy difíciles de mitigar, por lo que con una buena gestión de los distintos residuos generados en cada etapa y una insonorización del lugar, se podrían disminuir considerablemente los potenciales impactos negativos del club en el ambiente.

CONCLUSIONES

En esta sección del documento se recopilan las conclusiones de cada uno de los estudios y se dan algunas conclusiones finales.

- El entorno político en la ciudad de Bogotá incentiva a la creación de una empresa de este tipo, ya que el gobierno local impulsa y promueve toda actividad cultural en la ciudad como la presentación en vivo de artistas como es el caso de este proyecto.
- En la ciudad de Bogotá existen características del marco legal favorables para este proyecto, tales como la regularización del horario en el que puede funcionar un establecimiento de entretenimiento nocturno, que es mayor al de la mayoría de ciudades principales, lo que puede ser una fuente de mayores ingresos
- Del estudio de mercados se concluyó que en la ciudad de Bogotá existen muchas marcas productoras de eventos de música electrónica, sin embargo, la gran mayoría de ellos, esto es un 90%, no se diferencian mucho en la manera en que cada una produce los eventos y ninguna de estas implementa protocolos de cuidado de los asistentes como puede ser la implementación de un filtro para evitar ladrones y una gestión diferente respecto al agua que es tan importante para todos los asistentes de este tipo de fiestas. En cambio, se observa que solo se preocupan por llenar sus eventos y aprovecharse del precio del agua obligando a los asistentes a comprarlas mediante el cierre de registros en los baños. Se concluye que

entre el grupo de clubes, el único que puede representar una competencia fuerte debido a su gestión en varios aspectos es Kaputt, no obstante, en este club no suelen presentarse artistas internacionales o artistas locales nuevos, por lo que se podría crear una propuesta de valor mayor por medio de una buena gestión de los artistas que se contraten.

- En el estudio de mercado se logró concluir que lo más importante en esta idea de negocio puede no ser el dinero necesario para la inversión, ya que es muy difícil que una marca nueva logre traer un artista de prestigio que logre el aforo necesario para hacer el proyecto rentable. Por esto, más allá del dinero son importantes las alianzas estratégicas que puedan lograrse con otras marcas, además que la selección de las personas que ocupen el cargo de relacionistas públicos se deberá hacer de manera cuidadosa de tal manera que se asegure que sean personas con contactos y experiencia dentro de la escena electrónica, lo que facilitará no solo poder contratar directamente buenos artistas, sino también hacerlo de manera indirecta por medio de otras marcas que ya los contrataron para otras ciudades.
- En el desarrollo de la investigación de mercados se logró evidenciar que, aunque para una gran mayoría de asistentes los problemas identificados son problemas que ellos también perciben, un gran número de marcas no ha mostrado ningún tipo de interés por cambiar esto, debido a que muchas de ellas son las únicas que tienen la capacidad de organizar eventos con artistas muy deseados por el público y existe la concepción de que sin importar las malas condiciones que se ofrecen, la gente igual asistirá a estas fiestas por la calidad del DJ y el montaje de sonido e iluminación.

- Con la aplicación de la encuesta de la investigación de mercados se concluyó que, si existe una demanda para un club con nuevos conceptos del deber ser de una fiesta de música electrónica, además, que los asistentes están dispuestos a asistir a un lugar en donde se mejoren las condiciones que en un principio se identificaron como problemáticas.
- En el estudio técnico se concluyó que el que el proyecto deberá ubicarse en la ciudad de Bogotá, sin embargo, no estará localizado en la zona donde están la mayoría de clubes, pero si cerca. Esto se decidió debido a que en la encuesta de la investigación de mercados arrojó que es poco importante para los asistentes que el lugar de la fiesta sea cerca, lo que permitió encontrar un buen lugar a un buen precio. Además, en la sección de ingeniería del proyecto se seleccionó y cuantifico el costo de cada uno de los elementos necesarios para atender a la demanda del club de 578 personas para el año 2022, tales como equipos mueblería y personas.
- En el estudio administrativo y legal se concluyó que el nombre del club será NOISE BOGOTÁ. También se definió el direccionamiento de estratégico del mismo y se estableció que se requieren: 1 director general, 1 abogado, 1 contador y 1 diseñador gráfico para personal administrativo y de ventas. El club se constituirá legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada-SAS por los beneficios que esta figura jurídica ofrece. Y, por último, no se identificaron barreras legales que pudiesen afectar la puesta en marcha este proyecto.

- Con el estudio financiero realizado se logró concluir que desde el punto de vista financiero es viable la realización de este proyecto, pues se obtienen utilidades netas positivas en cada uno de los años, así como un crecimiento constante y positivo desde al año 1 en los flujos de caja. Por otro lado, de ser posible se recomienda buscar financiación para el proyecto, pues se demostró que se genera un mayor flujo de caja que cuando el proyecto se lleva a cabo sin ningún tipo de financiamiento.
- La evaluación económica concluye este es un proyecto rentable y genera valor a los inversionistas incluso si los valores proyectados se traen a valor presente. Además, la tasa interna de retorno en cualquiera de los escenarios es alta y el periodo de recuperación de la inversión es medianamente corto de no más de un año y nueve meses, lo que puede resultar atractivo para muchos inversionistas.
- Finalmente, como conclusión general se puede decir que es factible la realización de este proyecto debido a los resultados obtenidos en cada uno de los estudios, no obstante, se deberá prestar especial atención en las estrategias de relaciones públicas implementadas por el club, debido a que por un lado los artistas siempre piden información acerca de experiencia previa para aceptar un contrato, por lo que relacionarse con otras marcas puede ayudar a esto, además, el público en la ciudad de Bogotá es exigente y tiene experiencia en este tipo de eventos por la alta cantidad que se realiza, así que la mayoría de ellos tiene mucho en cuenta quien organiza un evento, esto genera que estas estrategias de relaciones sean clave para posicionar el club en el mercado en el menor tiempo posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, F. (2015). TIPS: Cinco puntos para entender el concepto de 'curaduría. UNAM. http://blogs.fad.unam.mx/academicos/patricia_vazquez/wp-content/uploads/2015/07/%C2%BFQu%C3%A9-es-eso-de-curadur%C3%ADa-5-puntos-para-entender.pdf

Alvarado, O. C. (2015). Administración Estratégica. <https://articulateusercontent.com/rise/courses/V7SMhP4TwoZ4eYrnn01rrgF2aklyIKAi/PvwDvDPW2sopgW2t-administraci-c-3-b-3-n-20-estrat-c-3-a-9-gica.pdf>

ANIF. (2022). Histórico DTF. <https://www.anif.com.co/tipo-indicador/df/>

Arango, J. D., & Ortiz, J. M. (2019). Hábitos de consumo de bebidas no alcohólicas en los cafés de la comuna catorce (14) de Medellín para la empresa. https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2434/ArangoJuliana_2019_HabitosConsumoBebidas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arboleda, G. V. (2013). Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia. Alfa omega.

Arévalo, F., & Veliz, M. (2015). Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la vía Samborondón como alternativa gastronómica

saludable [Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>

Banco de la Republica. (s.f). ¿Cómo se mide la inflación en Colombia? [https://www.banrep.gov.co/es/se-mide-inflacion-](https://www.banrep.gov.co/es/se-mide-inflacion-colombia#:~:text=En%20nuestro%20pa%C3%ADs%20la%20inflaci%C3%B3n,se%20debe%20entender%20como%20el)

[colombia#:~:text=En%20nuestro%20pa%C3%ADs%20la%20inflaci%C3%B3n,se%20debe%20entender%20como%20el](https://www.banrep.gov.co/es/se-mide-inflacion-colombia#:~:text=En%20nuestro%20pa%C3%ADs%20la%20inflaci%C3%B3n,se%20debe%20entender%20como%20el)

Baum Bogotá [@baumbogota]. (7 de febrero de 2020). ¡Gracias! ¡Gracias! ¡Gracias! Seremos miles dejándonos todo en la gran pista del @baumfestival. Sabemos que muchos más quieren sumarse, por eso tenemos 1000 nuevas entradas disponibles en localidad Etapa 1 General. ¡Última oportunidad! [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B9FoxFghJab/?utm_source=ig_web_copy_link/

Benassini, M. (2020). Introducción a la investigación de mercados. McGraw-Hill. <http://ezproxy.biblore.gov.co:2057/?il=10635>

Bogotá Cómo Vamos. (s.f). La transición demográfica de Bogotá. <https://bogotacomovamos.org/la-transicion-demografica-de-bogota/>

Cámara de comercio de Bogotá. (s.f). Información general para creación de empresa.

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

Cambridge Dictionary. (s.f.). RAVER. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/raver>

Campoy, D. M. (2007a). Como Gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa. Técnicas y métodos para el Éxito de un Proyecto Empresarial. Ideas propias Editorial.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=vi9aSvw27awC&oi=fnd&pg=PT9&dq=C%C3%B3mo+gestionar+y+planificar+un+proyecto+en+la+empresa&ots=OnsQE02OOc&sig=M3PuuKMVz340Gsm34IB31PqKaU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Carrillo, M., Fabián Gazabón, M. J., & Cardozo, P. (2008). Plan de negocios-. Una metodología para el desarrollo de proyectos de calidad. Universidad Tecnológica de Bolívar.

Castro Amaya, F. (2003). Guía técnica institucional para elaborar un plan de negocios. Politécnico Grancolombiano.

<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/779/Guia%20tecnica%20CIGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Centro de Estudios ADAMS. (2019). Proyecto y Viabilidad del negocio o microempresa. Grupo Adams.

Centro Europeo de Empresas e Innovación - CEEI. (s.f). Guía Para la Elaboración de un Estudio de Mercados. https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf

Chacón, M. (2018). Así es la distribución étnica en Bogotá. <https://www.rcnradio.com/bogota/asi-es-la-distribucion-etnica-en-bogota#:~:text=De%20esta%20forma%2C%20se%20revel%C3%B3,9%25%20de%20otro%20grupo%20%C3%A9tnico.>

Collins. (s.f). Headliner. <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/headliner>

Collins. (s.f). Definición Raver. <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/raver>

Cubillos, C. (2020). Entrevista con Daniel Felipe Mejía. <https://www.rcnradio.com/bogota/club-baum-cierra-sus-puertas-en-bogota>

DANE. (2022a). Consumo de los hogares impulsó crecimiento de la economía de Colombia a 10,6%. <https://www.larepublica.co/economia/consumo-de-los-hogares-impulso-el-crecimiento-de-la-economia-colombiana-a-106-3303521>

DANE. (2022b). Índice de Precios al Consumidor: Información enero 2022. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

DANE. (2020). La información del DANE en la toma de decisiones de las ciudades capitales. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-desarrollo-territorial/110220-Info-Alcaldia-Bogota.pdf>

Decreto 372 de 2018. Por el cual se reglamenta el Acuerdo Distrital No. 581 de 2015 que creó el “Sello Seguro*” y se dictan otras disposiciones. 10 de julio de 2018 https://scj.gov.co/sites/default/files/marco-legal/Decreto%20372_de%202018_0.pdf

Decreto 470 de 2021. Por medio del cual se modifica el decreto distrital 599 de 2013, en lo relacionado con eventos culturales recreativos y deportivos. 17 de noviembre de 2021. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/decreto-470-que-renueva-decreto-599-de-eventos-masivos-en-bogota>

Decreto 477 de 2021. Por medio del cual se modifica parcialmente el Decreto Distrital 667 de 2017, por medio del cual se establece el horario de funcionamiento para el ejercicio de actividades económicas que involucren el expendio o consumo de bebidas alcohólicas y/o embriagantes en el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones. 27 de noviembre de 2021. https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=https://embeber-pdf-arc.s3.amazonaws.com/decreto_1-1638141876359.pdf

Decreto 3466 de 1982 [Presidencia de la Republica]. Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones. Diciembre 2 de 1982.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764>

Decreto 410 de 1971 [Presidencia de la República de Colombia]. Por el cual se expide el Código de Comercio. Marzo 27 de 1971. <https://arrincondelparque.com/images/documentos/codigo-comercio.pdf>

Decreto 624. (1989). [Con fuerza de ley]. Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuesto Nacionales. 30 de marzo de 1989.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6533>

Decreto 190 de 2004 [Alcaldía Mayor de Bogotá]. Por medio del cual se compilan las disposiciones contenidas en los Decretos Distritales 619 de 2000 y 469 de 2003. 29 de junio de 2004.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=13935&dt=S>

Departamento nacional de Planeación. (2013). Manual de Soporte Conceptual. Metodología General para la Formulación y Evaluación de Proyectos.

<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165080.pdf>

DJ Mag Latinoamérica. (2020). Octava anunció su cierre. <https://djmaga.com/octava-anuncio-su-cierre>

El Espectador. (2022). El dólar comenzó el 2022 por encima de los \$4.070. <https://www.elespectador.com/economia/finanzas-personales/el-dolar-comenzo-el-2022-por-encima-de-los-4070/>

El Tiempo. (2022). En diciembre del 2021, la tasa de desempleo fue de 11 %. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/asi-quedo-la-tasa-de-desempleo-en-diciembre-del-2021-648480>

El Tiempo. (2015). Octava, un avión en el que suena electrónica. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16139118>

El Tiempo. (2019). Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo. <https://www.eltiempo.com/bogota/numero-de-habitantes-de-bogota-segun-el-censo-del-dane-384540>

Estudio técnico. (s.f). https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

FEDESARROLLO. (2022). Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) enero de 2022. <https://www.fedesarrollo.org.co/encuestas/consumidor-eoc>

Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J. (2017). Introducción a la investigación de mercados. McGraw-Hill. <http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/?il=4616>

Fitch. (2021a). 2022: PIB se estabiliza, inflación se modera y desempleo sigue alto. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/pronostico-de-la-economia-colombiana-para-2022-inflacion-pib-y-desempleo-559545>

Fitch. (2021b). Fitch Ratings bajó calificación de riesgo de Colombia de BBB- a BB+. <https://www.elheraldo.co/economia/fitch-ratings-reviso-la-calificacion-de-riesgo-de-colombia-de-bbb-bb-830114>

Flórez, J. A. U. (2012). Plan de negocio para pequeñas empresas. Ediciones de la U.

Fog, L. C. (2020). ¿Una nueva era de ciencia en Colombia? <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/una-nueva-era-de-ciencia-en-colombia/>

Fontaine, E. R. (2008). Evaluación Social de Proyectos (13a ed.). Pearson Education. <https://www.economicas.unsa.edu.ar/ie/Archivos/Fontaine.pdf>

Forero, M. P. (2020). Ruidosa Resistencia. <https://www.directobogota.com/post/ruidosa-resistencia>

Forero, J. O. (2018). Colombia vive un nuevo boom de la música electrónica con festivales y clubes. <https://www.larepublica.co/ocio/el-nuevo-boom-de-la-musica-electronica-2747013>

Funktion One. (2016). Video Club gets Colombia's first fixed Funktion-One system. <https://www.funktion-one.com/news/video-club-gets-colombias-first-fixed-funktion-one-system/>

Galindo, C. J. R. (2011). Formulación y Evaluación de Planes de Negocio. Ediciones de la U.

García, A. G., & Bória, S. R. (2006). Los nuevos emprendedores: Creación de empresas en el siglo 21. Edicions de la Univrsitat de Barcelona.

García, S. L. (2011). Creación de Nuevos Negocios: Planes y Metodología. Gasca.

Garzón, V. (2019). Be at the beat: Diseño mobiliario interactivo para fiestas de música electrónica en clubes de Bogotá. Universidad Jorge Tadeo Lozano. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/7129>

Gate, R., & McDaniel, C. (2015). Investigación de Mercados, 10a. edición (p. 73). Cengage Learning Editores.

González, D. S. (2007b). (p.62). Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito. McGraw-Hill. https://www.academia.edu/25072438/PLAN_DE_NEGOCIOS_PARA_EMPRENDEDORES_AL_EXITO_METODOLOGIA_PARR_EL_DESARROLLO

González, J. B. (2019). ¿Qué permisos y normas debe cumplir un establecimiento para poder tocar música en vivo? <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/que-permisos-y-normas-debe-cumpliar-un-establecimiento-para-poder-tocar-musica-en-vivo-2922920>.

González, P. (2016). Rock al Parque, el festival de rock en Bogotá. About En español. <https://web.archive.org/web/20160305022505/http://encolombia.about.com/od/artecultura/a/Rock-Al-Parque-El-Festival-De-Rock-De-Bogota.htm>

Guevara, P., Pérez, M., y Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito. Valor Agregado, 2, 81-94. Recuperado de <https://docplayer.es/70097968-79-articulo-4-el-analisis-pest-aplicado-a-un-territorio-caso-del-barrio-pisuli-en-quito.html>

Gutiérrez, J. P. (2009). Estudio Técnico. Universidad Nacional Federico Villareal. <https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-tecnico-tamano.pdf>

GyEPRO. (2001). Manual resumido de gestión de proyectos. p.3. <http://gyepro.univalle.edu.co/documentos/gestion/factibilidad.pdf>.

Haro, E. H., Revelo, R. O., Zurita, R. J., & Rodríguez, P. S. (2017). Proyectos de inversión. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21016/1/Dise%C3%B1o%20y%20evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20de%20inversi%C3%B3n.pdf>

Hernández, R. S. (2014). Metodología de la Investigación (6ta edición). McGraw-Hill.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, V., & Pérez, G. (2013). Modelo para el Desarrollo de un Plan de Negocios Orientado a las MIPyMES de Morelia, Michoacán México.

<https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/3sin/B13.pdf>

Hillen, L. (2021). Electronic Música. Enciclopedia Británica.

<https://www.britannica.com/art/electronic-music/Tape-music>

Hurtado, C., & Marcelo, J. (2011). Los proyectos y Los Planes de Negocios. (p.25).

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

Instituto Gallego de Promoción Económica - IGAPE. (s.f). Como Realizar un Estudio de Mercado.

(p.5). http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf

Instituto Interamericano de Cooperación Para la Agricultura - IICA. (2018). El Mercado y la

Comercialización. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>

Invest in Bogotá. (2021). Industrias creativas y culturales. InvestinBogota.org.
<https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>

Kavanaugh, P. (2007). A 'Rave' Review: Conceptual Interests and Analytical Shifts in Research on Rave Culture. 499.
https://www.researchgate.net/publication/227729185_A_'Rave'_Review_Conceptual_Interests_and_Analytical_Shifts_in_Research_on_Rave_Culture

Kotler, P., Lane Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.
<http://ezproxy.biblorred.gov.co:2057/?il=4273>

La Republica. (2022). El Banco de la República estima que la tasa de desempleo llegará a 11,7% en 2022. <https://www.larepublica.co/economia/el-banco-de-la-republica-estima-que-la-tasa-de-desempleo-llegara-a-117-en-2022-3298730#:~:text=Teniendo%20en%20cuenta%20que%20se,11%2C7%25%20para%202022>

Le, A. (2022). What es a Rave? IHeartRaves. <https://www.iheartraves.com/pages/what-is-a-rave>

Ley 232, (1995).
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

Ley 124, (1994). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=291>

Lecoup, E. (2022). Bogotá: mini guía de la ciudad con el colectivo Techsound durante el festival Bogotrax. <https://www.traxmag.com/bogota-miniguia-de-la-ciudad-con-el-colectivo-techsound-durante-el-festival-bogotrax/>

Liévano, J. U. (2018). Electroni-cool: the story of electronic music in Bogotá. The Bogotá Post. <https://thebogotapost.com/electroni-cool-story-electronic-music-bogota/25614/>

Ley 1721 de 2002. Por el cual se reglamenta la Ley 719 de 2001, que modificó las Leyes 23 de 1982 y 44 de 1993, (6 de agosto de 2002). <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=5533&dt=S>

Lirio, A. (2012). Investigación de Mercados. Universidad Nacional de Ancash Santiago Antúnez de Mayolo. <https://fatunasam.com/temp/imv3.pdf>

Lozsan, N. (2022). Géneros musicales de electrónica – Los 30 subgéneros de música electrónica más populares (tipos, historia, canciones...). CincoNoticias. <https://www.cinconoticias.com/generos-musicales-electronica/>

Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados. (p.33) Pearson Educación.
<http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/?il=10289>

Márquez, L. (2022). Theatron en Bogotá LGBT, bares y demás. <https://elsouvenir.com/theatron-diversidad-nocturna-gay-bogota-bares/>

Medina, S. (2021). La importancia del próspero panorama del techno colombiano, un baile con aires de libertad. WRAP. <https://warp.la/techno-colombiano-talento-s-211267#:~:text=En%20Colombia%2C%20principalmente%20en%20Bogot%C3%A1,lo%20est%C3%A9tico%20y%20lo%20performativo.>

Melo, D. (2021). Bogotá: ciudad de la diversidad cultural.
<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogota-ciudad-de-la-diversidad-cultural-natmon>

Merino, J. S. (s.f). Investigación de Mercados I: Introducción.
https://eprints.ucm.es/id/eprint/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf

Meza Orozco, J. de J. (2013). Evaluación Financiera de Proyectos (3a ed.). Ecoe Ediciones.
<http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1402/1/Evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos.pdf>

Muñoz, E. (2020). Bogotá BPM. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=GB32Pf3Zylg&t=4s&ab_channel=leonardojimenezpesca

Moreno Martínez, F., Coronado González, P. J., Gutiérrez Fernández, A. (2005). Investigación comercial. McGraw-Hill. <http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/?il=5359>

Mouthon, L. (2021). Fitch Ratings bajó calificación de riesgo de Colombia de BBB- a BB+. <https://www.elheraldo.co/economia/fitch-ratings-reviso-la-calificacion-de-riesgo-de-colombia-de-bbb-bb-830114>

Movil, R. C. (2021). Bogotá lideró en el país la mayor tasa de penetración de Internet, con más de 2 millones de suscriptores en el tercer trimestre de 2020. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/tic/bogota-lidero-en-el-pais-la-mayor-tasa-de-penetracion-de-internet-con-mas-de-2-millones-de>

Moya, P. I. (2015). Introducción a la Mercadotecnia. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>

Ocde. (2021). 2022: PIB se estabiliza, inflación se modera y desempleo sigue alto. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/pronostico-de-la-economia-colombiana-para-2022-inflacion-pib-y-desempleo-559545>

Ortega, A., Maradiegue, R., Zúñiga, G., & Rodríguez, G. (2015). Formulación de Proyectos de Inversión. <https://www.epps.una.ac.cr/index.php/servicios/libros?download=25:formulacion-de-proyectos-de-inversion-epps>

Ospina, S. (2017). ¿Qué se necesita para tocar música electrónica en vivo? ENTER.CO. <https://www.enter.co/eventos/estereo-picnic/estereo-picnic2017/que-se-necesita-para-tocar-musica-electronica-en-vivo/>

Parra, M. E., & Aceves, J. N. (s.f). Estudio administrativo. Un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

Portafolio. (2019). Ocio nocturno, una oportunidad para dinamizar la economía de Colombia. <https://www.portafolio.co/tendencias/ocio-nocturno-una-oportunidad-para-dinamizar-la-de-colombia-533619>

Portafolio. (2022). El 2022, un año de alta presión para el precio del dólar. <https://www.portafolio.co/economia/el-2022-un-ano-de-alta-presion-para-el-precio-del-dolar-561379>

Portafolio. (2019). En Bogotá se han registrado 15.253 bares desde el 2016. <https://www.portafolio.co/negocios/en-bogota-se-han-registrado-15-253-bares-desde-el-2016-535459>

Pomés, D. T. (2021). Hasta cuando seguiremos tolerando la violencia de género en la pista de Baile. Cartel Urbano. <https://cartelurbano.com/causas/hasta-cuando-seguiremos-tolerando-la-violencia-de-genero-en-las-pistas-de-baile>

Prieto, J. E. (2009). Investigación de Mercados. Ecoe Ediciones. <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>

Quiceno, J. C. (2022). Dólar seguiría en \$4.000 buena parte de 2022. <https://www.elcolombiano.com/negocios/proyecciones-en-el-precio-del-dolar-en-colombia-para-2022-DM16290452>

Quintana, A. B. (s.f). Análisis del Mercado. http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf

Quiroga, F. A. U. (2020). Análisis de Plan de Negocios y Rentabilidad de Doom Bogotá [Universidad Santo Tomas]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33570/2021freddyquiroga1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

República, L. (2019). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

RESOLUCIÓN

1198,

(1998).

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=977&dt=S>

Resolución No.SDH-000079 de 2013 [Alcaldía Mayor de Bogotá]. Por medio de la cual se adapta para la administración de industria y comercio, avisos y tablero en el Distrito Capital de Bogotá, la clasificación de actividades económicas CIU revisión 4 adaptada por el DANE para Colombia.

<https://guiatramitesyservicios.bogota.gov.co/wp-content/uploads/2017/11/Resoluci%C3%B3n-SDH-000079-de-2013.pdf>

Reyes, J. (2001). Proyectos de Inversión. (p.9). Escuela Superior Tepeji del Rio.

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos_de_Inversion.pdf

Rodríguez, D. (2014). Bogotá Hardcore. El nuevo sonido del underground colombiano. VICE.

<https://www.vice.com/es/article/4xmamm/bogota-hardcore-el-nuevo-sonido-del-underground-colombiano>

Rojas, L. S. (2019). El diccionario de la música electrónica. Radiónica. <https://onx.la/4b7c1>

Rojas, M. (2008). Evaluación de proyectos para ingenieros. ECOE Ediciones.

https://www.academia.edu/31533863/V4LU4C10N_D3_PR0Y3CT05_P4R4_ING3N13R

Romo, M. (2003). Tipos de muestreo. (p. 5) <https://acortar.link/VcGpMw>

Rosales, R. (1999). Formulación y Evaluación de Proyectos. <https://www.bivica.org/files/proyectos-formulacion-evaluacion-A.pdf>

Samper, J. J. (2019). ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los géneros musicales techno y house? Quora. <https://es.quora.com/Cu%C3%A1les-son-las-similitudes-y-diferencias-entre-los-g%C3%A9neros-musicales-techno-y-house>

Sapag, N. C. (2011). Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. Pearson Education. http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf

Sayco y Acinpro. (2019). Reglamento de Tarifas Acinpro. <https://www.acinpro.org.co/docs/reglamentos/regl-tarifas.pdf>.

Secretaría de Recreación y Deporte. (s.f). Bogotá Ciudad Creativa de la Música. <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/internacionalizacion-bogota/bogota-ciudad-creativa-de-la-musica>

Secretaría de Recreación y Deporte. (2022). Programa Distrital de Estímulos para la Cultura. https://sicon.scrd.gov.co/sites/default/files/2022-02/Condiciones_PDE_2022.pdf

Semana. (2021). Fitch Ratings bajó las calificaciones de Bogotá, Medellín y Barranquilla. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/fitch-ratings-bajo-las-calificaciones-de-bogota-medellin-y-barranquilla/202103/>

Serrano, D. (2021). ¿De Dónde Proviene La Música Electrónica? Wololo Sound. <https://wololosound.com/articulos/origen-de-la-musica-electronica/>

Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA. (s.f). Ser Empresario. (p.4). https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/4-PlandeNegocio.pdf

Southern Utah University. (2019). Explore the History of Electronic Music with a Master of Music in Studio Technology Track. <https://online.suu.edu/degrees/business/master-music-technology/studio-game-audio/explore-history-of-electronic-music/>

The Ghetto Project. (s.f). Kaputt Club. <https://theghettoproject.com/kaputt/>

Thompson, I. (2008). Estudio de mercado. promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Thump Colombia. (2016). ¿Qué es Funktion One? Vice. <https://www.vice.com/es/article/nzy58m/que-es-funktion-one>

TIC Bogotá. (2020). Hogares colombianos tienen servicio a internet.

<https://tic.bogota.gov.co/noticias/749-hogares-bogotanos-tienen-servicio-internet->

%C2%A0#:~:text=La%20ECV%20del%20DANE%20revel%C3%B3,a%20trav%C3%A9s%20de%20servicios%20m%C3%B3viles

Valora Analitik. (2022). Tasa de usura para junio subió a 30,60% en Colombia.

<https://www.valoraanalitik.com/2022/05/31/tasa-de-usura-para-junio-subio-a-3060-en-colombia/>

Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados. (p.17). Fundación Universitaria del Área Andina.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1428/Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Victoria, J. (2021). Biografía Julio Victoria.

<https://acrobat.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Ascds%3AUS%3A19734430-8459-4550-bfdf-2690a969c750#pageNum=1>

Villabona, J. (2022). Inflación en Colombia está afectando el doble a estratos 1, 2 y 3.

[https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/13/inflacion-en-colombia-esta-afectando-el-doble-a-estratos-1-2-y-3/.](https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/13/inflacion-en-colombia-esta-afectando-el-doble-a-estratos-1-2-y-3/)

Weinberger, K. V. (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. JAVEGRAF. <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

WIKIPEDIA. (2021). Música electrónica. wikipedia.org.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=M%C3%BAsica_electr%C3%B3nica&oldid=139159024