



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA  
MULTICULTURAL EXCHANGE CULTURAL MEETING POINT S.A.S.**

**Luis Orlando Rivera Muñoz**

**UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
LENGUAS MODERNAS  
BOGOTA, D.C  
2012**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA  
MULTICULTURAL EXCHANGE CULTURAL MEETING POINT S.A.S.**

**Trabajo de grado en la modalidad creación de empresas para optar al título de Profesional  
en Lenguas Modernas de la Universidad EAN**

**TUTORA**

**Dra. Yadira Astrid Páez Gaitán**

**Administradora de Empresas Universidad de la Salle, Bogotá**

**Magíster en administración de Empresas de la Universidad de San Pablo CEU, Madrid**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**LENGUAS MODERNAS**

**BOGOTA, D.C**

**2012**

Notas de Aceptación

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
1. Objetivos	6
1.1 Objetivo General	6
1.2 Objetivos específicos	6
1.3 Objetivos de la empresa	7
1.3.1 Obejtivos a corto plazo	7
1.3.2 Objetivos a mediano plazo	8
1.3.3 Objetivos a largo plazo	9
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	10
3.Generalidades	11
4.Perfil del emprendedor	12
<b>5. ESTUDIO DE MERCADO</b>	13
5.1 Análisis del sector productivo	13
5.1.2 Análisis del sector geográfico	17
5.1.3 Generalidades	18
5.1.4 Población local	25
5.1.5 Aspectos económicos	27
5.1.6 Otros factores	32
5.1.7 Análisis DOFA de la localdiad de Chapinero	35
5.2 Competencia	37
5.2.1 DOFA de la competencia	39
5.2.2 Conclusiones del análisis de la competencia	41
5.3 Estudio de Mercado	42
5.3.1 Analisis del Consumidor	43
5.3.2 Mercado Objetivo	44
5.4 Estimación del mercado objetivo	46
	I

5.5 Herramientas de información del mercado objetivo	47
5.5.1 Conclusiones de la herramienta de información aplicada	48
5.6 Estrategia de servicio	87
5.7 Estrategia de precio	89
5.8 Estrategia de promoción	90
5.9 Estrategia de Plaza	91
<b>6. ESTUDIO OPERACIONAL</b>	92
6.1 Proceso de producción	90
6.1.2 Bienes de capital requerido	95
6.2 Espacio requerido	102
6.2.1 Plano del lugar de operaciones	105
6.3 Factores de elección de proveedores	108
6.4 Plan de compras	110
<b>7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	112
7.1 Nombre de la empresa	112
7.2 Tipo de sociedad	113
7.3 Misión	114
7.4 Visión	114
7.5 Logo	115
7.6 Slogan	115
7.7 Valores corporativos	116
7.8 Requerimientos para la creación de empresa	116
7.8.1 Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio	117
7.8.2 Pasos, costos y documentos ante la DIAN	118
7.8.3 Pasos, costos y documentos ante el Distrito	119
7.8.4 Pasos, costos y documentos ante otras entidades	120
7.9 Talento humano	120
7.9.1 Cargos, perfiles y responsabilidades	121

7.9.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación	122
7.10 Organigrama	123
7.11 DOFA de la empresa	123
<b>8. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>	125
<b>9. ANÁLISIS FINANCIERO</b>	126
9.1 Ingresos	126
9.1.1 Fuentes de financiación	126
9.2 Resumen de las inversiones requeridas	129
9.3 Balance General	131
9.4 Estado de resultados	135
9.5 Flujo de Caja	136
9.5.1 Flujo de caja libre por año	136
9.6 Indicadores financieros	137
9.7 Conclusiones financieras	138
<b>10 CONCLUSIONES</b>	139
<b>ANEXOS</b>	
<b>REFERENCIAS</b>	

## LISTA DE FIGURAS

	pág
Figura I: Número de visitantes extranjeros (2005-2011)	15
Figura II: Ciudades de destino y motivo de viajes	16
Figura III: Inversión en cultura y deporte	24
Figura IV: Participación delitos de mayor impacto en Chapinero 2005	34
Figura V: Sexo encuesta 1	48
Figura VI: Edad	49
Figura VII: Asistencia a discotecas encuesta 1	51
Figura VIII: Promedio de asistencia	52
Figura IX: Permanencia en discotecas	53
Figura X: Importancia según preferencias	55
Figura XI: Factores que influyen en la decisión de asistencia	58
Figura XII: Factores para fidelizar un cliente	60
Figura XII: Estimado de inversión por noche	64
Figura XIV: Disposición de pago	65
Figura XV: Idiomas predominantes	66
Figura XVI: Resultado de asistencia	68
Figura XVII: Gender	70
Figura XVIII: Age	71
Figura XIX: Nationality	72
Figura XX: Nightclubs attendance	73
Figura XX1: Times attended every month	74
Figura XXII: Time spend at a nightclub	75
Figura XXIII: Important aspects when attending nightclubs 1	77
Figura XXIV :Factors that influence a decision to attend nightclubs	78
Figura XXV: Important customer factors	81

Figura XXVI: Money invested in a night out	83
Figura XXVII: Regular Payment	84
Figura XXVIII: Spoken Languages	85
Figura XXIX: Assistance results of foreign	86
Figura XXX: Cadena de valor	92
Figura XXXI: Plano 3D discoteca por piso	105
Figura XXXII: Plano discoteca por piso	106
Figura XXXIV: Ingreso y control	107
Figura XXXV: Sistema Silent Disco	107
Figura XXXVI: Logo Exchange	115
Figura XXXVII: Organigrama	123

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla I: Inversiones en Cultura Localidad Chapinero	24
Tabla II: Población Localidad Chapinero	25
Tabla III: Distribución por grupo de edad	26
Tabla IV: Censo 2005 Localidad de Chapinero	27
Tabla V: Número de Empresas en Chapinero	29
Tabla VI: Establecimientos Sector Chapinero	30
Tabla VII: Personas empleadas según Tamaño de Empresa	31
Tabla VIII: Riesgos Ambientales	32
Tabla IX: Seguridad en el Sector de Chapinero	34
Tabla X: Comportamiento del delito de hurto, año 2003 – 2006	35
Tabla XI: Gastos de los Colombianos	43
Tabla XII: Estimación de Mercado	47
Tabla XIII: Importancia de preferencias en porcentajes	53
Tabla XIV: Factores para fidelizar un cliente en porcentajes	60
Tabla XV: Identificación de competencia	62
Tabla XVI: Idiomas predominantes en porcentaje	67
Tabla XVII: Número de personas por nacionalidad	72
Tabla XVIII: Important aspects when attending nightclubs	77
Tabla XIX: Factors that influence a decision to attend nightclubs	79
Tabla XX: Important customer factors	80
Tabla XXI: Customers Opinion	82
Tabla XXII: Muebles y Enseres	95
Tabla XXIII: Maquinaria y equipo	95
Tabla XXIV: Materia prima para preparar Cóctel Bloody Mary	96
	VI

Tabla XXV: Materia prima para preparar Cóctel Alexander	97
Tabla XXVI: Materia prima para preparar Cóctel Margarita	97
Tabla XXVII: Materia prima para preparar Cóctel Dry Martini	98
Tabla XXVIII: Materia prima para preparar Cóctel Bronx	98
Tabla XXIX: Materia prima para preparar Cóctel Mojito	99
Tabla XXX: Materia prima para preparar Cóctel Cosmopolitan	99
Tabla XXXI: Materia prima para preparar Cóctel Apple Martini	100
Tabla XXXII: Materia prima para preparar Cóctel Kir Royal	100
Tabla XXXIII: Materia prima para preparar Kebab Personal	101
Tabla XXXIV: Materia prima para preparar Burritos	101
Tabla XXXV: Materia prima para preparar Tacos*2	102
Tabla XXXVI: Tarifas Registros Públicos Cámara de Comercio	118
Tabla XXXVII: Amortización de crédito	126
Tabla XXXIX: Financiación	128
Tabla XLI: Proyección del comportamiento de ventas	131
Tabla XL: Resumen de inversión inicial	129
Tabla XLII: Proyección balance general anual	132
Tabla XLIII: Costos operativos y gastos administrativos y de ventas	135
Tabla XLV: Flujo de caja libre por año	136
Tabla XLVI: Indicadores Financieros	137
Tabla XLVII: TIR Y VAN	138

## LISTA DE ANEXOS

	pág
Anexo 1 Nueva tendencia de clubes para practicar idiomas	142
Anexo 2 Encuesta para Extranjeros	146
Anexo 3 Encuesta para Locales	148

## **Resumen ejecutivo**

Exchange constituye una propuesta viable para la creación de una discoteca multicultural con una razón social primordial mediante la contribución para abolir la xenofobia y una iniciativa más para hacerle frente a los planes del distrito de fomentar una Bogotá bilingüe. La discoteca responde a una tendencia nueva y creciente en Bogotá de clubes o actividades fuera de las aulas para la práctica de idiomas, la interacción social y el intercambio de culturas mediante un concepto divertido.

Enfocada principalmente a un mercado joven, estudiantes de todas las áreas con intereses en ampliar sus conocimientos en una lengua y generar una visión global de la diversidad cultural. El negocio ofrece espacios temáticos diseñados por niveles en donde es fácil apreciar la diversidad cultural del continente así como iconos remarcables de los países.

El negocio va de la mano con la tecnología en su innovación nunca antes vista en una discoteca del país, al tomar modelos de servicio eficaz como el de grandes cadenas de restaurantes tales como: Mc Donald's, El corral y Taco Bell, el modelo de servicio por medio de máquinas POS(Point of Service) y su sistema de gestión de clientes CRM son revolucionarios en la industria del entretenimiento al permitir a nuestros clientes un ingreso ágil, un registro seguro y una optimización del tiempo en los pedidos

Un sector favorable para la creación de esto tipo de empresas nos brinda la localidad de chapinero, tercera localidad más grande de Bogotá y la de mayores empresas dedicadas a esta industria, un gobierno con políticas claras y comprometidas con el desarrollo de innovaciones en materia de cultura para el sector.

Exchange pretende consolidarse en su primer año como la discoteca híbrida líder en la difusión del respeto cultural y de etnias además del sitio perfecto para la interacción social y el intercambio de idiomas. Estará ubicada en la localidad de chapinero en el sector de la Zona Rosa de Bogotá, aprovechando al máximo la diversidad de culturas que en este punto se encuentran para su esparcimiento y diversión.

Se pretende alcanzar un nivel de ventas en el primer año de 786.000.000 millones de pesos logrando facturar 480.000.000 por concepto de consumo a un promedio de 25.000 COP por el estimado de ingreso anual el cual es de 19.200 personas.

Alcanzar un nivel de ventas en el tercer año de 978.415.147 millones de pesos, logrando facturar 513.740.947 millones de pesos por concepto de consumo a un promedio de 26.523 COP por el estimado de ingreso anual el cual se estima sea 20.369 personas.

Se tomó un tamaño de mercado de 385.351 entre habitantes y población laboral de la localidad de Chapinero, de estratos socioeconómicos 4,5 y 6 con un estimado de ingreso anual de 19.200 personas.

Las inversiones requeridas para la puesta en marcha del negocio están estipuladas en 93.170.000 millones de pesos en los cuales se contemplan: valor por mejoras a construcción y edificaciones de 45.410.000, maquinaria y equipos requeridos por 17.370.000, muebles y enseres por valor de 19.290.000, gastos de constitución por un valor de 3.100.000 y finalmente la estrategia de lanzamiento e inauguración lo cual representa 8.000.000.

La empresa contará con un equipo de trabajo de doce personas las cuales cubrirán la operación del lugar, los cargos estipulados son: un administrador, dos cajeros, dos cocineros, tres meseros, un supervisor, un relacionista público y dos aseadores. Los cargos previamente mencionados tendrán salarios representados por horas de trabajo a excepción del administrador y el relacionista público que tendrán salarios fijos más prestaciones de ley. No existirá la figura de gerente ya que los socios estarán al frente del negocio y estarán encargados del seguimiento y la rentabilidad la cual será dividida en partes iguales para los tres socios de acuerdo a la inversión realizada.

Para el primer año de operaciones se proyectan una ventas anuales de 786.000.000 con base en el consumo, ingresos por concepto de cover y eventos empresariales, los egresos por concepto de comercialización, producción y gastos de administración para el mismo año son de 156.011.833, dejando utilidades netas por 102.338.392 para el primer año de operaciones. A partir del segundo año se esperan utilidades más rentables, pues el negocio estará totalmente equipado y tan solo se incurrirán en gastos de producción y gastos administrativos.

De acuerdo a la evaluación financiera proyectada a cinco años se evidencia un valor presente neto (VPN), con un excedente de \$ 366.457.922, a pesos actuales, lo cual demuestra una notable viabilidad en el proyecto desde su análisis financiero.

De igual forma al hallar la TIR (Tasa Interna de Retorno) se puede concluir que los dineros entregados para la ejecución del proyecto generan una rentabilidad del 45% lo que nos indica que la TIR es mayor que la tasa de oportunidad de los inversionistas concluyendo en un negocio rentable.

## Introducción

Es el verano de 1943 mientras transcurría la que es considerada hoy día como la peor guerra mundial de todos los tiempos; mientras gobiernos enfrentados por sus diferencias políticas, culturales y de religión se desgarran entre sí por el control de la mayoría de tierras europeas y otros enfurecidos ante el genocidio y el desmedido descontrol de un político Alemán. Aun así, de manera clandestina surgen locales en la Francia ocupada por los nazis a los que la gente acudía a escuchar y bailar música grabada. Uno de los locales más frecuentados se llamaba “*La discothèque*”, y a él se debe el nombre con el que hoy día es conocido estos salones de baile, este tipo de local terminó por extinguirse, pero dejó un precedente de nombre y funcionamiento.

La clausura de este establecimiento marcaba el comienzo de las verdaderas discotecas cuando en Alemania tras una crisis en el negocio de los restaurantes surge la primera discoteca que triunfa y provoca la difusión del género local, su nombre “*Scotch Club* “ en la ciudad de Aquisgrán en Alemania en el año de 1959 para entonces se suprime la música en vivo por música “Enlatada” como se le conocía entonces que no era más que música grabada cuya intención inicial era tan solo reducir gastos sin saber que esta modalidad marcaría la historia de las discotecas.

Pero no pasa mucho tiempo cuando este modelo es llevado a los Estados Unidos donde finalmente se populariza bajo el fenómeno de “Studio 54” una discoteca abierta el 26 de abril de 1977 y ubicado en la calle 54 del ala oeste de Manhattan. Studio 54 se convirtió desde el inicio en la discoteca más “in” de Nueva York. Sus propietarios eran Steve Rubell e Ian Schrager. Los más ricos, los más famosos, los más jóvenes y los más guapos del Jet Set americano y mundial eran bienvenidos. Personalidades como Andy Warhol, Mick Jagger, Salvador Dalí, Liza Minelli, Cher, Woody Allen y Frank Sinatra eran visitantes asiduos.

Tras el éxito de esta discoteca comienza en la industria cinematográfica de Hollywood a surgir películas en torno a estos lugares de esparcimiento como lo son: “Fiebre de Sábado por la Noche”, “Por fin es Viernes” y “Grease” popularizando el género disco e impulsando la industria de las discotecas.

Hoy día, es difícil imaginar cómo sería la vida de los seres humanos sin las discotecas, la música la cual es su principal actor es para los hombres y mujeres de gran importancia y la interacción social que brindan estos espacios son el ingrediente perfecto para la diversión que los hombres buscan. La discoteca representa la historia de los años 70, una cultura que gira en torno a la música, el baile y la interacción social, ahora, ¿que estas esperando?

¡You should be dancing! ¡Deberías estar Bailando! Bee Gees, 1976

A lo largo de esta investigación se abordaran cuatro temas principales que permitirán sustentar la viabilidad del proyecto mencionado. Iniciando por un Estudio de mercado basado en el análisis de un sector geográfico y productivo para demostrar la oportunidad de negocio, seguido por una herramienta de obtención de información “encuesta” donde se identifican las necesidades, opiniones y comportamientos del target market. Basados en los resultados obtenidos se elaboró una estrategia de mercado teniendo en cuenta el modelo de las cuatro P’s del mercadeo.

La investigación continúa a continuación enfocada en un estudio operacional donde se analizan los procesos de producción que se seguirán durante la consecución final del proyecto. En consecución se elabora un estudio organizacional que permitirá identificar y crear el tipo de organización, su identidad corporativa, las actividades, funciones, responsabilidades y requisitos para la puesta en marcha de la empresa.

Para sustentar la viabilidad en materia económica, se elabora un plan financiero que contiene una proyección a cinco años donde se evalúan aspectos como: fuentes de financiación, inversiones requeridas, ingresos y egresos contemplados, flujos de caja entre otros aspectos financieros que permitirán concluir y demostrar el posible comportamiento económico de la organización y con ello la viabilidad del proyecto.

## **1. Objetivos**

### **1.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio para la creación de una discoteca multicultural, dirigida tanto a locales como extranjeros en la ciudad de Bogotá, orientada a la lucha contra la xenofobia y en aras al respeto por la diversidad cultural, la práctica de lenguas extranjeras y la globalización.

### **1.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un estudio de mercado que permite identificar el target market y los clientes potenciales.
- Realizar un estudio de producción identificación de proveedores.
- Diseñar un estudio administrativo y legal para identificar el tipo de organización y los requerimientos de consecución.
- Sustentar la viabilidad del proyecto en mención por medio de un estudio financiero.

## **1.3 Objetivos de la empresa**

### **1.3.1 Objetivos a corto plazo (1 a 2 años)**

#### **Objetivo General**

**Finalizar la remodelación, adecuar los espacios, realizar mercadeo y lanzamiento del modelo de seguimiento**

- Consolidar Exchange en su planta estructural, culminando las obras de remodelación por completo en un plazo no mayor a cuatro meses.
- Extender Exchange en las redes sociales usando herramientas de Tecnologías de Información y Comunicación.
- Implementar el modelo de CRM para llevar el control de nuestros clientes y ampliar nuestra cartera de contactos.
- Implementar el sistema de Ingreso, Control, Registro, y Seguridad avanzado.
- Aumentar las ventas y los ingresos un 5% en el segundo año
- Ingresar al gremio de Asociación de Empresarios de Bares “Asobares”.
- Implementar modelo de reciclaje y conservación del medio ambiente.

### **1.3.2 Objetivos a mediano plazo (2 a 4 años)**

#### **Objetivo general**

#### **Masificación de la información, revisión y adecuación de espacios y alianzas estratégicas**

- Iniciar la pauta masiva a través de medios de comunicación para dar a conocer la discoteca.
- Realizar alianzas con empresas culturales y empresas de logística y eventos para la renta de los espacios.
- Realizar Convenio con embajadas para promocionar Exchange a nivel internacional para extranjeros con planes de visitar el país.
- Realizar alianza con el distrito de Bogotá para trabajar en el proyecto “Bogotá Bilingüe”.
- Aumentar las ventas y los ingresos en un 10% en los dos años.
- Aumentar el personal de 14 empleados a 25 bajo la implementación de Exchange Express “Cafés o Discotecas de menor tamaño”.
- Aumentar en un 5% la demanda de proveedores.
- Realizar y analizar la competencia periódicamente a través de un modelo benchmarking.
- Ejecutar el plan de responsabilidad social.

### **1.3.3 Objetivos a largo plazo (posterior al año 4)**

#### **Objetivo general**

#### **Expandir y generar reconocimiento de marca.**

- Consolidar a Exchange Discos como un nuevo concepto de discotecas multiculturales por medio de su modelo de negocio y en conjunto con el modelo CRM.
- Extender la marca a varios países bajo el modelo de Franquicia.
- Establecer a Exchange como la discoteca multicultural líder a nivel mundial a través de sus sedes en todos los países.
- Aumentar el personal para cumplir con la demanda de las franquicias.
- Crecer en ventas un 50% con relación al primer año.

## 2. Justificación

Exchange surge de la necesidad y escasez de espacios para la interacción cultural y la práctica de idiomas extranjeros, Exchange reúne el mundo en un solo lugar y beneficia principalmente a estudiantes o personas con conocimientos en diversas lenguas foráneas ya que ofrece un espacio cultural-lingüístico en donde comparten experiencias, aprenden sobre culturas extranjeras y practican un idioma en común mientras se divierten.

Exchange contribuye especialmente a una problemática social, fomentando el respeto por la diversidad cultural y contribuyendo a la abolición de la xenofobia por fortuna sin presencia considerable en el país pero si en la mayoría de países europeos, donde el racismo y la inmigración representan la principal problemática de esta fobia.

Este proyecto contribuye con el proyecto Bogotá Bilingüe que adelanta el distrito de Bogotá ya que ofrece los espacios temáticos y el personal bilingüe para la práctica de diversas lenguas, además de apoyar la cultura y las compañías culturales quienes tendrán un lugar para realizar sus actividades y darse a conocer fomentando tanto la diversidad cultural de Colombia, como la “ventana” al mundo para los colombianos.

Se pretende generar valor agregado en la industria del entretenimiento principalmente enfocándose en aprendizaje, la sensibilidad cultural y ofreciendo alternativas que no sean limitadas a la rumba.

### 3. Generalidades

**Nombre :** Exchange

**Tipo de sociedad:** SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas)

**Tamaño:** Pequeña

**Misión:** Fomentar el respeto multicultural mediante el esparcimiento y la diversión dando a conocer culturas diferentes disminuyendo los índices de xenofobia a nivel mundial además de contribuir a la multiculturalidad de los países en vía de desarrollo.

**Visión:** Ser el agente de cambio líder en espacios para la multiculturalidad en el mundo por medio del entretenimiento, la música, la cultura y la diversidad étnica.

**Slogan :** Cultural Meeting Point

**Políticas empresariales:**

- El respeto y la diversidad étnica como razón social de la organización.
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo
- Ética
- Mejoramiento continuo
- Innovación en servicios
- Honestidad
- Integridad

#### **4. Perfil del emprendedor**

##### **Luis Orlando Rivera Muñoz**

Profesional en Lenguas Modernas con énfasis en Comunicación y Logística Internacional, con conocimiento y dominio avanzado del idioma Inglés e intermedio de francés e italiano. Experiencia en CRM (Customer Relationship Management), traducción económica, financiera y de negocios, intervención y coaching empresarial, conocimientos en Tecnologías de Información y Comunicación.

Experiencia laboral de más de cuatro años en empresas de Servicio al cliente, mercadeo y publicidad, centro de contacto, BackOffice operativo y CRM, además de intervenciones empresariales en entidades como la Aeronáutica Civil de Colombia.

## **5. Estudio de mercado**

### **5.1 Análisis del sector productivo**

En la sociedad actual las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento son de importancia y están presentes en la vida de las personas independientemente del tipo de actividad recreativa o de ocio que pueda existir en una ciudad, el hecho de “esparcirse”, “divertirse” y “entretenerse” en los ratos de ocio impulsa la necesidad de encontrar espacios para realizar dichas actividades lo que representa una de las practicas más comunes y cotidianas en una sociedad, tanto así que es difícil imaginar una ciudad sin una amplia oferta de diversión o espacios diseñados exclusivamente para la recreación y el entretenimiento.

El entretenimiento ha demostrado ser una de las cosas esenciales de la vida contemporánea, que ya se ubica entre las necesidades básicas después de la comida, el refugio y el vestido.

(Véase Tabla 7)

El mercado del entretenimiento es grande en el país y crece cada día más, la oferta turística de Bogotá aumenta y esta industria será uno de los negocios más prometedores de los próximos años en Colombia.

El entretenimiento como negocio no se había explorado en Colombia de manera masiva como está empezando a ocurrir, ni había alcanzado niveles de industria. En el pasado, los colombianos pasaban su tiempo libre en actividades como el cine, los pocos canales de televisión disponibles y otras actividades ofrecidas en parques al aire libre.

Pero sólo hasta ahora resulta que el tiempo libre ha ganado importancia y que hay una clase media creciente que cada vez está más dispuesta a gastar, o mejor, a invertir en su esparcimiento.

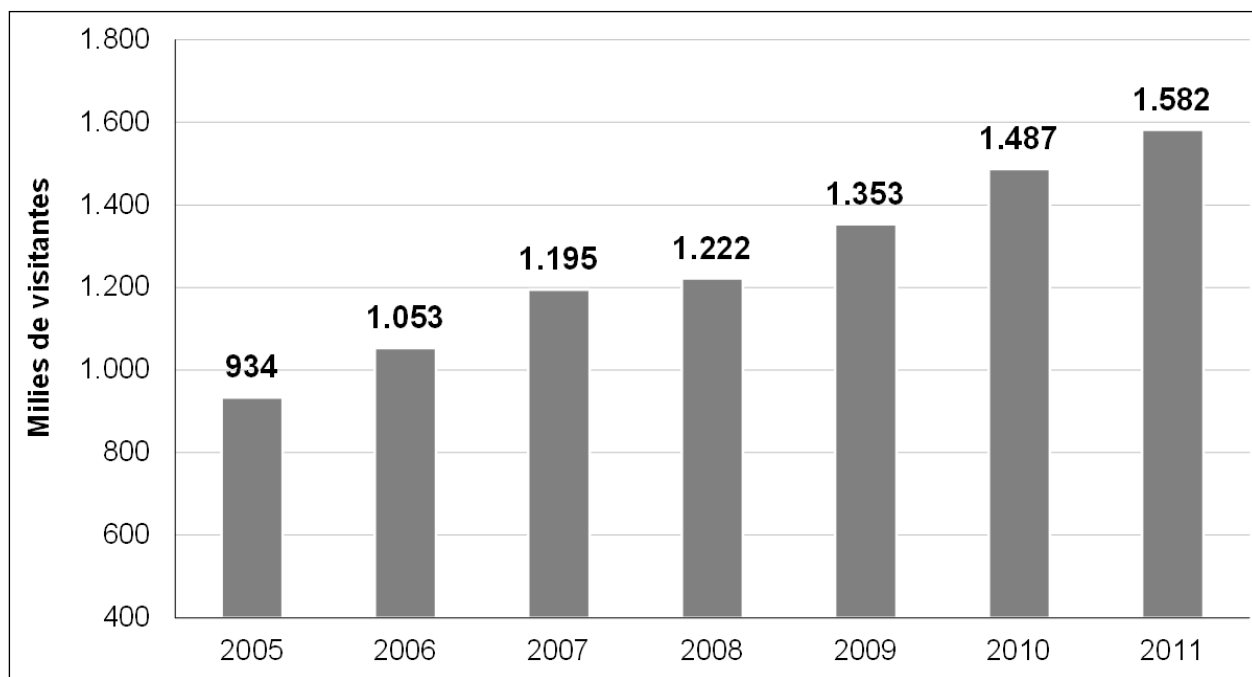
El mercado potencial es enorme en ciudades como Bogotá, Cali o Medellín donde la oferta de entretenimiento es realmente limitada.

Según un artículo publicado por eltiempo.com llamado, Entretenimiento: industria de millones “El negocio del entretenimiento es una de las típicas industrias generadoras de flujo de caja, montones de dinero muy rápidamente, lo que es crítico en un negocio. Aunque las inversiones son gigantescas y los márgenes de ganancia y tiempos de recuperación no son precisamente los mejores, los proyectos sí producen plata muy rápido (no necesariamente utilidades), lo que da a los inversionistas mil posibilidades de maniobra en el plano financiero”. (Mejía., 1998)

El país recibe anualmente aproximadamente 436.833 de extranjeros, reporte realizado en el 2010 “Esta cifra corresponde a los viajeros reportados por el DAS y a los que ingresaron a través de los barcos de crucero”, precisó, “pero no incluye los pasajeros que ingresaron por las fronteras, y que son contabilizados por el Banco de la República”(Viaja Colombia., 2009) El número de visitantes extranjeros a Colombia creció un 6,4% entre 2010 y 2011, paso del de 540.000 en el 2002 a cerca de un 1,6 millones en el 2011, es decir un crecimiento anual compuesto del 12,7% en los últimos 10 años. (Viaja Colombia. 2009)

En 2011 cerca de 900.000 visitantes extranjeros vinieron a Bogotá por vía aérea, no obstante, la ciudad recibió en 2011 un total de 8.000.000 de visitantes incluyendo a turistas nacionales e internacionales. (Viaja Colombia. 2009)

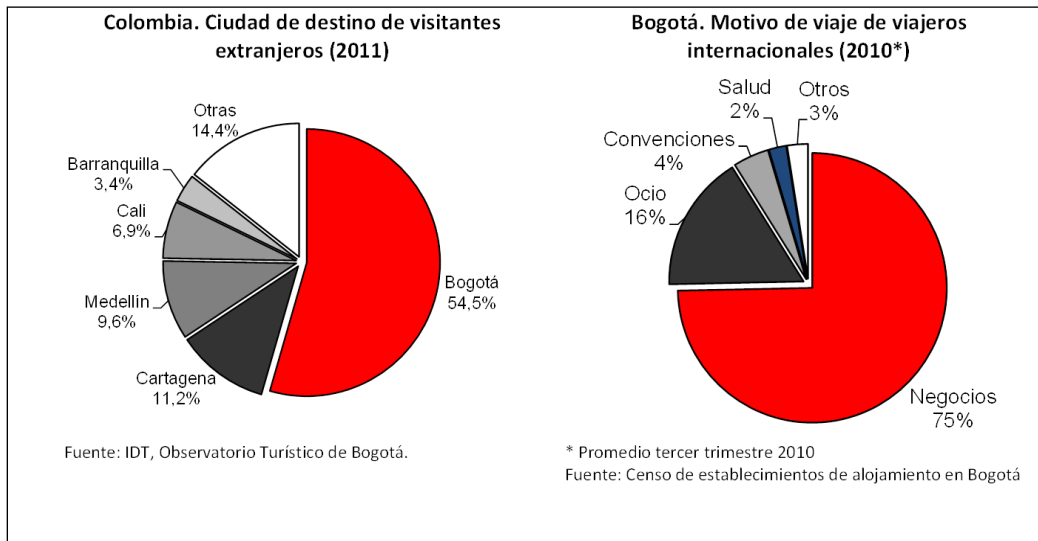
**Figura I: Número de visitantes extranjeros (2005-2011)**



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

La ciudad más visitada por los extranjeros es la Capital del País, Bogotá recibe el 54% de los extranjeros, seguido por Cartagena con el 11% y Medellín con el 9.6% y los motivos responden a viajes de negocio

**Figura II: Ciudades de destino y motivo de viajes**



Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011

Aún más interesante resulta la nueva tendencia de esparcimientos para el intercambio de culturas y práctica de idiomas la cual está en aumento en el país, factor que fortalece aún más los planes de consolidar una Bogotá Bilingüe según intenciones del distrito, así lo revela un anuncio reciente publicado por el periódico “El Tiempo” llamado “*Así son los clubes para aprender inglés rumbeando*” publicado el 27 de octubre de 2012 en donde informa sobre cafés y bares de la capital que organizan encuentros gratuitos para practicar idiomas con extranjeros, como lo describe Andrea Linares Gómez redactora del diario El tiempo “*Se trata de una práctica gratuita, despojada de la rigurosidad de una clase, pues el fin último de esta charla informal con extranjeros es aprender a desenvolverse en otro idioma en un escenario real. Particularmente, perder el miedo a hacerlo*”<sup>1</sup>

La necesidad de aprender un idioma en el país es real y útil para garantizar posiciones laborales más favorables para los colombianos, esta tendencia de práctica en espacios con extranjeros está en aumento y representan una gran oportunidad de negocio.

<sup>1</sup> Véase artículo completo en anexos

Y si el panorama nacional no es suficiente basta con observar comportamientos internacionales de la industria del Entretenimiento donde este sector industrial es apeteído por su alto flujo de dinero como lo argumenta Andrés Roemer (2003) quien señala que tras el espectacular aumento de la demanda de ocio las diversas industrias de la recreación y el entretenimiento, se han convertido en uno de los sectores productivos de mayor auge y crecimiento dentro del mundo financiero a nivel internacional. De igual manera, estudiosos de la economía de la cultura (Lasuén, García y Zoffo, 2005. p 45) revelan que dicho sector industrial contribuye cada vez más al empleo y exportaciones de los países, afirmando que dichas industrias generan, alrededor del 5% del PIB de la mayor parte de las naciones desarrolladas (y en algunas de sus más grandes y ciudades cosmopolitas generan casi el 10% o hasta el 15% del PIB de sus respectivas regiones.

### **5.1.2 Análisis del sector geográfico**

Uno de los principales sectores de integración social para el entretenimiento nocturno se encuentra en el sector de la zona T y sus alrededores, este sector es de vital importancia para Bogotá ya que su ubicación estratégica reúne una amplia variedad de opciones para el entretenimiento tales como: bares, pubs, discotecas, restaurantes, cafés, actividades culturales y eventos callejeros.

Este entorno favorece esta oportunidad de negocio ya que se encuentra en un sector con amplia demanda de Discotecas, además de ser un lugar frecuentado por muchos turistas y extranjeros los cuales constituyen un mercado importante para “Exchange”

### 5.1.3 Generalidades

La localidad de Chapinero cubre 3.899 hectáreas, el 35,1% es considerado área urbana; el 23,1%, área amanzanada; el 20,4%, área residencial, y el 21,2%, área rural protegida. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

La Localidad de Chapinero está ubicada al oriente de la ciudad; va de la calle 39 a la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los Cerros Orientales. Limita con las localidades de Santa Fe, al sur; Teusaquillo y Barrios Unidos, al occidente; Usaquén, al norte, y con los municipios de Choachí y La Calera, al oriente. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

Al norte, limita con la calle 100 y la vía a La Calera, que la separan de la Localidad de Usaquén. Por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo. En el oriente, las estribaciones del Páramo de Cruz Verde, la “Piedra de la Ballena”, los cerros Pan de Azúcar y La Moya marcan el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río Arzobispo define la frontera sur con la Localidad de Santa Fe. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

La localidad se encuentra dividida en cuatro zonas (cada una con su respectiva desagregación por sectores) de acuerdo con criterios de estratificación socioeconómica y división geomorfológica. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

Entre las cuatro zonas se tomó como referencia la Zona 4 ya que en esta zona es donde se pretende estará ubicada Exchange. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

Zona 4: área urbana de conformación múltiple, comprendida entre el límite de los Cerros Orientales y la Avenida Caracas y su prolongación por la Autopista Norte, desde la calle 67 hasta la calle 100, compuesta por tres sectores. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

Esa zonificación y estratificación social en el ámbito local muestra una concentración de la población en los estratos 4, 5 y 6 y su distribución entre las zonas 3 y 4

### **Sitios destacados de la localidad**

Como espacios culturales, se encuentran salas de teatro, cinemas, parques (los mejores están ubicados en los sectores de estrato 5 y 6) y centros comerciales, a los que no solo se va de compras y al encuentro, sino también para ver la programación cultural. La Mama, el Teatro Libre, La Baranda, el Teatro Nacional, con reconocimiento distrital y nacional, promueven dentro de sus espacios, además de sus obras teatrales, actividades de formación artística, encuentros escénicos y también de danza y música.

Espacios de encuentro, con carácter metropolitano como la Zona Rosa, los miradores de la vía a La Calera, el Centro Andino, la carrera 15, el Centro Comercial Granahorrar, han sido apropiados por los jóvenes. Otros se han constituido en lugares “in”, como los restaurantes ubicados alrededor del Parque la 93 y el World Trade Center (calle 100) donde acude un selecto grupo de ciudadanos. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

### **Aspectos culturales y recreo-deportivos**

Una identidad local como tal no tiene. Chapinero “por ser epicentro de la actividad comercial, financiera y de servicios de la ciudad, así como por albergar un importante número de instituciones de educación superior (15), en este territorio se desarrolla una serie de actividades estratégicas para la ciudad y la región”, lo que le imprime un carácter y dinámica muy particulares: confluye o mezcla lo más tradicional de la vieja Bogotá en sus barrios fundadores con modernísimos espacios y edificaciones de la actividad financiera, comercial y educativa, en actividades permanentes y altamente cambiantes durante el día y la noche. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

## Escenarios culturales públicos y privados

La localidad concentra un gran número de galerías; así mismo, la localidad cuenta con un gran movimiento nocturno artístico, en especial de músicos no solo por el sector de La Playa sino además artistas que trabajan en los bares y restaurantes, la mayoría de ellos vienen de otras localidades y ciudades.

La Infraestructura cultural está dirigida para la población en general, de toda la ciudad, del país y a nivel internacional. La mayor característica de la localidad es que cuenta con un gran número de equipamientos. Además de los ya mencionados existen otros escenarios y espacios culturales como:

- ❖ Centros de convenciones, que pueden funcionar en hoteles y clubes.
- ❖ Universidades y colegios que cuentan con auditorios, centros culturales, museos, teatros, bibliotecas, etc.
- ❖ Anticuarios, artesanías, todas ellas dirigidas a la población en general y en especial a turistas.
- ❖ Ferias artesanales especialmente en la Zona Rosa, Calle 72, Parque Lourdes y Parque Sucre, dirigidos a la población en general y especialmente turistas.
- ❖ La Playa donde se encuentra la oferta más grande del país de grupos populares musicales: mariachis, vallenato, papayeras, tríos, etc, oferta dirigida a la población en general de toda la ciudad.
- ❖ Librerías especializadas en cultura y en música así como establecimientos de venta de instrumentos musicales, que se dirigen principalmente a los músicos.
- ❖ Establecimientos de alquiler de cinearte.
- ❖ Auditorios, salas etc., de instituciones distritales y locales: alcaldía local, Centro operativo local y Centro de Servicio La Paz (DABS), Centro Comunitario LGBT, Caja de Vivienda Popular, etc.

- ❖ Parques que son potencialmente escenarios culturales y otros como la Plaza de Lourdes, los Hippies y hasta el parque de la 93 y el Virrey, ya posicionados como tales. Iglesias y capillas, donde las más representativas son: Lourdes, La Porciúncula, Santa María de los Ángeles, Nuestra Señora de Chiquinquirá, o la sinagoga de la Calle 94. Monumentos, que tienen un valor patrimonial como por ejemplo el de Giordano Bruno en Quinta Camacho, monumento al Ganadero en el edificio de la Porciúncula o el Monumento a Los Héroes. Bares, salas de conciertos y algunos con actividades de cine bares dirigidos a la población joven de la ciudad, y aficionada al cine arte.
- ❖ Arquitectura de patrimonio cultural e histórico como Villa Adelaida, Casa Museo de El Chicó, Castillo Monseñor Osorio, Edificio Casa Medina, y Gimnasio Moderno. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

## **Educación privada**

Varias universidades tienen sus sedes y campus en Chapinero, siendo el segundo sector de la ciudad con más instituciones universitarias después del Centro Histórico.

- ❖ Universidad EAN
- ❖ Fundación Universitaria Monserrate
- ❖ Fundación Universitaria Los Libertadores
- ❖ Universidad Sergio Arboleda
- ❖ Fundación Universitaria San Martín
- ❖ Universidad de La Salle
- ❖ Pontificia Universidad Javeriana
- ❖ Universidad Central
- ❖ Universidad Piloto de Colombia
- ❖ Universidad Católica de Colombia
- ❖ Politécnico Grancolombiano
- ❖ Universidad Santo Tomás

Además se encuentra el Gimnasio Moderno, uno de los primeros colegios privados de la ciudad. Esto fortalece el mercado de Exchange ya que en su segmentación están contemplados en su mayoría jóvenes y universitarios, siendo de gran ventaja al ser un sector frecuentado por los estudiantes, la cercanía y la conveniencia del sector para realizar actividades extracurriculares convierte a esta localidad en un sector atractivo para la diversión y esparcimiento. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

### **Políticas culturales, según consejo de cultura**

Los principales componentes de las políticas culturales locales son: consolidación del Sistema Local de Cultura y del mismo Consejo Local de Cultura a través de la participación ciudadana e institucional y el apoyo a la organización con la conformación de redes. Temas como el juvenil, el medio ambiente y el espacio público relacionado con actividades culturales y turísticas, y el apoyo a la investigación cultural y la información local son de vital importancia, sin dejar de lado el apoyo a la creación artística local.

Sobre espacio público se enfatiza la necesidad de fomentar el uso de espacios al aire libre, dándole una connotación de espacios culturales y de encuentro, promover proyectos artísticos y culturales como la Semana Cultural, de manera que sensibilice a la comunidad en la conservación de sus espacios públicos, así como el estímulo de espacios para el disfrute de los productos artísticos, y la promoción de proyectos artísticos y culturales. Sobre jóvenes expresa que se debe apoyar talentos juveniles y crear Escuelas de formación artísticas que tengan continuidad. En medio ambiente manifiesta el apoyo a proyectos de turismo y ecoturismo y patrimonio ecológico, festivales como los del Agua y el Aire y la defensa de los cerros orientales como patrimonio ecológico, barrial, local y distrital. En investigación e información es importante la promoción de espacios de intercambio y reconocimiento de saberes que fortalezcan el sentido de apropiación

con la localidad, la elaboración del mapa cultural local, la creación de estrategias de interlocución entre los miembros del Consejo Local de Cultura, el sector cultural y la administración local, y la difusión y promoción de actividades culturales a través de acciones locales y/o distritales de información.

Como acciones concretas relacionadas con el Sistema Local de Cultura y el Consejo Local de Cultura, está la formación a los consejeros en herramientas de planeación, formulación y seguimiento de proyectos, así como en gestión cultural, la coordinación con organismos estatales y privados para el desarrollo de proyectos culturales, la promoción y creación de redes que fortalezcan la base cultural local. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

### **Inversión en cultura, deportes e infraestructura**

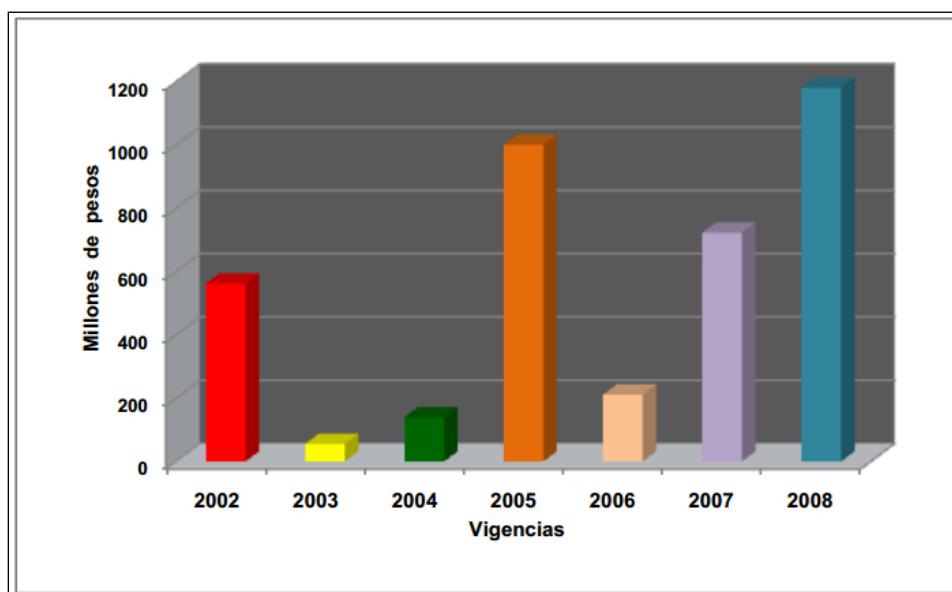
La inversión pública de Chapinero se ha orientado a apoyar eventos y formación en Cultura y deportes; así como para construcción y mantenimiento de parques y escenarios, especialmente deportivos. Entre el 2002 y el 2008, la participación de cultura y deportes en el presupuesto de inversión local no han superado el 6%, cuyo 45% se ha dedicado a estudios y obras de infraestructura física. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

**Tabla I: Inversiones en Cultura Localidad Chapinero**

Tipo de Gasto / Proyecto	2006	2007	2008* (proyectado)	Total Trienio
0724 Implementar políticas, programas y acciones culturales en la Localidad	80,80	336,61	245,80	663,21
0801 Celebraciones tradicionales de Chapinero	-	20,00	30,00	50,00
0817 Escuela de formación literaria	-	79,99	-	79,99
0725 Desarrollar actividades recreativas y deportivas en la Localidad	130,80	139,35	185,00	455,15
0727 Estudios diseños construcción y adecuación de parques y escenarios locales	-	147,02	720,00	867,02
<b>TOTAL EN CULTURA Y DEPORTES</b>	<b>210,80</b>	<b>722,97</b>	<b>1.180,80</b>	<b>2.114,57</b>
<b>TOTALES PRESUPUESTO LOCAL</b>	<b>7.542,77</b>	<b>15.425,00</b>	<b>15.852,83</b>	<b>38.820,60</b>
<b>% PARTICIPACIÓN DEL SECTOR EN PRESUPUESTO LOCAL</b>	<b>2,80</b>	<b>4,69</b>	<b>7,45</b>	<b>5,45</b>

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital

**Figura III: Inversión en cultura y deporte**



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital

#### 5.1.4 Población local

Por número de habitantes, Chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el Censo de 2005 ocupa la posición 15, con 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años.

De acuerdo con las proyecciones basadas en el Censo 2005, para 2011 Chapinero cuenta con el 15% de la población residente de la localidad, la que a su vez es apenas el 1,7% de los 7,4 millones de habitantes de la ciudad. Es de resaltar que las proyecciones indican que a partir del año 2009, la población residente comienza a descender. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

**Tabla II: Población Localidad Chapinero**

<b>Población</b>			
	<b>UPZ</b>	<b>Localidad</b>	<b>Ciudad</b>
2005	20.188	126.274	6.840.116
2006	20.227	127.370	6.945.216
2007	20.254	128.545	7.050.228
2008	20.266	129.774	7.155.052
2009	20.282	131.027	7.259.597
2010	20.269	132.271	7.363.782
2011	20.249	133.778	7.467.804
2012	20.198	135.160	7.571.345
2013	20.113	136.352	7.674.366
2014	19.969	137.281	7.776.845
2015	19.773	137.870	7.878.783

Fuente: DANE-SDP

Como resultado de lo anterior, la densidad de la UPZ presenta un descenso casi constante a partir del año 2009, manteniéndose muy por debajo del nivel de la ciudad, pero superando ampliamente el nivel de la localidad. Esto también tiene una explicación en la conformación demográfica, debido a su consolidación como sector universitario, chapinero se ha convertido en epicentro residencial de la población foránea, y en algunos casos de población que se traslada de otros sectores de la ciudad, que estudia en las diferentes universidades de la ciudad, por esta razón el principal grupo poblacional es el de las personas que tienen entre 20 y 29 años, y en menor medida, aquellos en el rango de los 30 y 39 años. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

Lo anterior parecería indicar que la población joven se mantiene en el sector en la medida en que se encuentra estudiando, y durante un tiempo luego de terminarlos para salir hacia otros sectores de la ciudad más propicios para una familia.

Esto aplica tanto para la UPZ como para la localidad, sin embargo, en la localidad aún se ve un nivel importante de población mayor de 40 años, quienes pueden ser residentes tradicionales de la localidad, aquellos que se trasladaron cuando el sector era residencial y se han mantenido en él pese al cambio. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

**Tabla III: Distribución por grupo de edad**

<b>Distribución por grupos de edad</b>			
<b>Rango de Edad</b>	<b>UPZ</b>	<b>Localidad</b>	<b>Ciudad</b>
0 A 9 años	6,22%	8,59%	17,50%
10 A 19 años	11,21%	11,64%	17,57%
20 A 29 años	31,57%	22,87%	18,63%
30 A 39 años	15,95%	16,47%	15,68%
40 A 49 años	12,13%	14,40%	13,66%
50 A 59 años	10,51%	11,66%	8,64%
60 A 69 años	6,13%	7,22%	4,77%
70 A 79 años	3,96%	4,68%	2,57%
Mayor 80 años	2,32%	2,47%	0,99%

Fuente: DANE-SDD

**Tabla IV: Censo 2005 Localidad de Chapinero**

**Bogotá D.C, Censo General 2005 Población Urbana Bogotá y Localidad de Chapinero**

Edades	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
		Total Bogotá D.C.		Chapinero		
Total	6.778.691	3.240.469	3.538.222	122.089	55.275	66.814
0 a 4	564.995	288.534	276.461	5.988	3.092	2.896
5 a 9	624.982	318.019	306.963	6.096	3.161	2.935
10 a 14	608.056	307.600	300.456	6.310	3.200	3.110
15 a 19	584.127	286.413	297.714	9.252	4.283	4.969
20 a 24	647.890	310.213	337.677	13.683	6.081	7.602
25 a 29	613.641	294.000	319.641	13.513	6.094	7.419
30 a 34	539.107	257.473	281.634	10.843	5.092	5.751
35 a 39	524.063	246.921	277.142	9.067	4.265	4.802
40 a 44	501.515	233.046	268.469	8.884	4.042	4.842
45 a 49	421.800	193.045	228.755	8.411	3.570	4.841
50 a 54	329.817	149.990	179.827	7.416	3.119	4.297
55 a 59	254.475	115.591	138.884	6.219	2.684	3.535
60 a 64	187.522	84.860	102.662	4.637	2.068	2.569
65 a 69	136.518	58.776	77.742	3.719	1.491	2.228
70 a 74	100.423	42.177	58.246	2.842	1.120	1.722
75 a 79	73.089	29.633	43.456	2.476	999	1.477
80 a 84	39.378	14.800	24.578	1.528	538	990
85 a 89	19.068	6.617	12.451	807	272	535
90 a 94	6.364	2.126	4.238	323	86	237
95 a 99	1.547	471	1.076	67	15	52
100 a 104	230	105	125	6	1	5
105 a 109	51	34	17	2	2	-
110 a 115	33	25	8	-	-	-

Fuente: DANE-SDP

### 5.1.5 Aspectos económicos

En Chapinero se localiza el mayor número de empresas de Bogotá, 23.581, equivalente al 12%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (84%), industria (5,9%) y construcción (5,8%).

En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas (23.581), 16.283 son microempresas que representaron el 69% de la localidad y el 9,3% de Bogotá.

Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Chapinero son: servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (30,2%), comercio (22,8%),

intermediación financiera (8,4%) y hoteles y restaurantes (7%). El 29% de las empresas de la localidad Chapinero son personas naturales, y el 71% de personas jurídicas. Sólo el 10% realizan operaciones de comercio exterior y el 4% registró actividades de exportación. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

### **Empresas y actividad económica de la localidad**

En el 2004 se registraron 203 mil empresas en Bogotá. De éstas, 12%, equivalentes a 23.581 empresas, se ubicaron en la localidad Chapinero. Frente a las demás localidades de la ciudad ocupó el primer lugar por número de empresas. En términos del valor de los activos, las empresas en Bogotá reportaron \$320 billones, de los cuales \$130 billones pertenecen a la localidad de Chapinero, por lo cual también se ubicó en el primer puesto con este indicador.

La actividad empresarial de la localidad de Chapinero se concentró en el sector de los servicios (84%); otros sectores representativos para la economía local fueron la industria (5,9%) y la construcción (5,8%). La mayor participación del sector servicios es el resultado de la concentración de las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (30%) y del comercio y la reparación de vehículos (23%); estas dos actividades son el eje de la economía local. También se destacaron por su número, aunque en menor proporción, las actividades de intermediación financiera (8,4%), los hoteles y restaurantes (7%), y transporte, almacenamiento y comunicaciones (6%). (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

Según el tamaño de las empresas, se puede afirmar que Chapinero es una localidad con mayor presencia de microempresarios. Del total de empresas en el 2004, se encontró un total de 16.283 microempresas, que representaron el 69% de las empresas establecidas en la localidad y el 9,3% de Bogotá. Las pymes representaron el 13%, mientras la gran empresa registró una participación del 1%. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

**Tabla V: Número de empresas en Chapinero**

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	48	-	-	-	48
Agricultura	266	330	168	30	794
Pesca	2	1	-	-	3
Explotación de minas y canteras	112	41	32	39	224
Industrias manufactureras	1.064	200	64	62	1.390
Suministro de electricidad, gas y agua	29	9	11	12	61
Construcción	631	469	206	67	1.373
Comercio y reparación de vehículos automotores	4.143	940	218	86	5.387
Hoteles y restaurantes	1.524	109	29	8	1.670
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	879	270	97	46	1.292
Intermediación financiera	1.019	512	245	211	1.987
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.719	1.853	454	97	7.123
Administración pública y defensa	14	-	1	3	18
Educación	206	29	4	-	239
Servicios sociales y de salud	707	169	22	8	906
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	917	106	27	12	1.062
Hogares con servicio doméstico	3	1	-	-	4
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>16.283</b>	<b>5.039</b>	<b>1.578</b>	<b>681</b>	<b>23.581</b>

Fuentes: Registro Mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá, 2004.

Fuente: Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá

## Empleo y establecimientos

En materia económica, chapinero se puede considerar como una localidad tercerizada, la participación del sector industrial es mínima (4% de los establecimientos y 2% del empleo), con predominancia del sector servicios, el cual concentra el 56% de los establecimientos y el 80% de la mano de obra. Su participación dentro de la localidad y la ciudad también es muy relevante, la UPZ concentra el 24% de los establecimientos y el 18% de la mano de obra de la localidad.

Esta diferencia entre la participación en el número de establecimientos y en la mano de obra dentro de la localidad, se puede deber a la escala de los establecimientos, el 81% de los mismos son micro y pequeñas empresas, de menos de 10 empleados, mientras en la

localidad ese indicador apenas al 73%, en la ciudad el indicador es del 80%.(Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

**Tabla VI: Establecimientos sector Chapinero**

<b>Distribución Establecimientos y Empleo</b>			
<b>Variable</b>	<b>UPZ</b>	<b>Localidad</b>	<b>Ciudad</b>
<b>Establecimientos</b>			
<b>Total</b>	<b>6.413</b>	<b>25.908</b>	<b>360.513</b>
<b>Comercio</b>	<b>1.873</b>	<b>5.597</b>	<b>151.975</b>
<b>Industria</b>	<b>276</b>	<b>1.062</b>	<b>36.706</b>
<b>Servicios</b>	<b>3.638</b>	<b>16.126</b>	<b>130.707</b>

Fuente: DANE-SDP

La distribución de las personas empleadas entre los tipos de empresas es mucho menos equilibrada que la distribución de las compañías, de esta manera, las micro y pequeñas empresas concentran el 35% de la fuerza de trabajo, las medianas empresas (entre 11 y 50 empleados) contratan alrededor del 16,7% y las grandes empresas contratan el 48,2% restante, esto a partir del empleo formal, el empleo informal, que abunda en el sector y está relacionado principalmente al sector de comercio, no está cuantificado. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

**Tabla VII: Personas empleadas según Tamaño de Empresa**

<b>Persona Empleadas según Tamaño Empresa</b>			
	<b>UPZ</b>	<b>Localidad</b>	<b>Ciudad</b>
1 Empleado	1.726	4.736	124.507
2-5.	8.425	33.667	392.982
6-10.	3.576	21.622	140.214
11-20.	3.204	22.356	130.401
21-50.	3.364	28.720	158.254
51-200	4.707	48.205	223.499
>200	14.163	54.456	330.370

Fuente: DANE-SDP

## **Calidad de vida**

### **Estratificación socioeconómica**

En Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

### 5.1.6 Otros factores

**Tabla VIII: Riesgos ambientales**

	AIRE	SUELO	RUIDO	AGUAS
URBANA	Deterioro de la calidad del aire producido por el tráfico vehicular en las principales vías como las calles 34, 53, 57, 63, 72, 80 y 100, las carreras 7, 13 y la avenida Circunvalar. Los mayores niveles de contaminación atmosférica se presentan en las horas pico (7:00 a.m. a 10:00 a.m. y 5:00 p.m. a 8:00 p.m.).	En el área urbana en general, los mayores problemas se presentan en barrios subnormales como: Bosque Calderón I, II, y III, Juan XIII, Los Olivos, Luís A. Vega, Mariscal Sucre, Pardo Rubio, San Martín de Porres y el Paraíso.	La contaminación por ruido se asocia al tráfico automotor que circula por los principales corredores viales de la localidad y a las zonas comerciales de Chapinero, calle 72 y El Lago (Zona Rosa), por la presencia de bares, tabernas y discotecas.	Algunas quebradas como Puente de Piedra, Doña Julia, La Sureña, Moraci, Los Rosales y las delicias son contaminadas por el vertimiento de aguas residuales sin tratamiento provenientes de barrios suburbanos de este sector. Igualmente se presenta contaminación por residuos orgánicos y desecho de materiales de construcción (escombros).
RURAL		Los suelos de los cerros, constituyen las zonas más susceptibles de presentar problemas de erosión e inestabilidad por pérdida de la vegetación protectora del suelo, a causa de la práctica de una agricultura insostenible, la tala indiscriminada y el incremento de desarrollos urbanísticos ilegales que no respetan el carácter de reserva forestal protectora de los cerros.		En la localidad existen varios nacedores ubicados principalmente en la zona de páramo, los cuales son utilizados para el abastecimiento de la población y como abrevaderos de ganado. Estas han sufrido cambios en su curso y caudal por la toma del agua por encima de su capacidad, la pérdida de la vegetación protectora y la presencia de construcciones dentro de la ronda hídrica.

Fuente: Secretaria Distrital del Medio Ambiente, 2004

### Medio ambiente

En la tabla VIII se puede evidenciar los mayores riesgos ambientales en materia de aire, suelo, ruido y aguas.

## **Seguridad**

En el 2005, la localidad de Chapinero registró un alto número de casos de hurto a personas (1.173), hurto a establecimientos (953), hurto a residencias (484) y hurto de vehículos (310). Estas modalidades delictivas son las de mayor importancia en la localidad; las cuales representaron el 10%, 17%, 9% y 5%, respectivamente, de los casos registrados en Bogotá. Este hecho resulta preocupante, ya que se constituyó como la primera localidad con el mayor número de hurtos a establecimientos en la ciudad. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

Al analizar los delitos por tasa por 10.000 habitantes, Chapinero presenta una situación menos favorable a la registrada en la ciudad: exceptuando a los delitos de homicidios y piratería terrestre, la localidad registra tasas superiores a las de Bogotá, especialmente en hurto a establecimientos, a personas y a residencias, en los que la tasa es la más alta de la ciudad. También, se destaca el caso de hurto de vehículos, en el que la tasa por 10.000 habitantes es la segunda más alta de Bogotá. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

En cuanto al equipamiento en materia de seguridad local, Chapinero cuenta con un pie de fuerza de 295 efectivos (contando oficiales y suboficiales), lo que equivale al 2,8% del total de la ciudad. Así mismo, existen nueve Centros de Atención Inmediata (CAI) y funcionan tres de los veintiocho cuadrantes del Programa Zonas Seguras liderado por la Cámara de Comercio Bogotá y la Policía Metropolitana. (Secretaría Distrital de Recreación, Cultura y Deportes. 2008)

### **Seguridad en el sector de Chapinero**

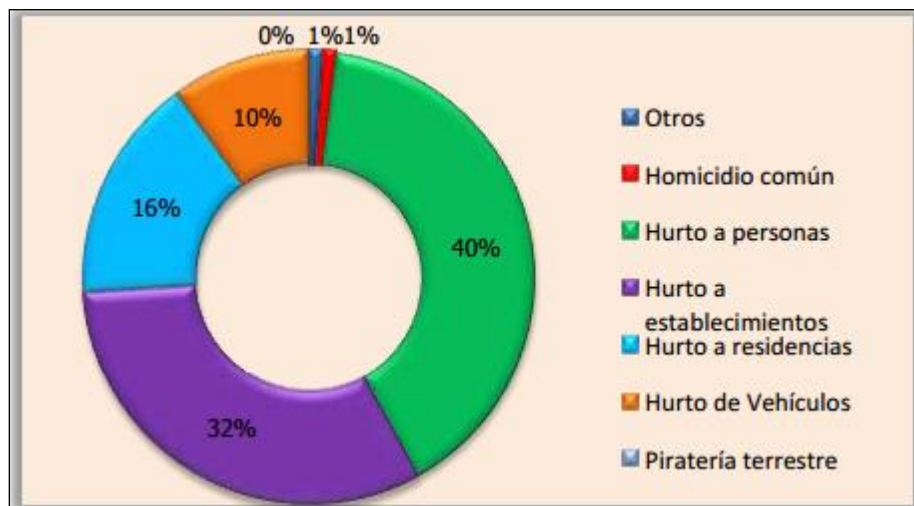
En la tabla IX se evidencia las condiciones de seguridad del sector y en la tabla 6 se evidencian las cifras de hurtos.

**Tabla IX: Seguridad en el sector de Chapinero**

Factor	Variable	Chapinero		Bogotá	
Seguridad urbana	Delitos de mayor impacto*	Delito	Tasa por 10.000 Hab.	Delito	Tasa por 10.000 Hab.
	Homicidio común	21	1.7	1.669	2.5
	Hurto a personas	1.173	95.4	11.751	17.3
	Hurto a establecimientos**	953	99.0	5.717	52.0
	Hurto a residencias	484	39.4	5.292	7.8
	Hurto de vehículos	310	25.2	5.861	8.6
	Piratería terrestre	1	0.1	170	0.3
	Hurto a bancos	8	0.7	32	0.0
	<b>Equipamiento</b>	<b>Chapinero</b>	<b>Bogotá</b>	<b>Participación</b>	
	CAI	9	121	7,4%	
	Zonas seguras	3	28	10,7%	
	Pie de fuerza total	295	10.604	2,8%	
	Oficiales	19	481	4,0%	
	Suboficiales	276	10.123	2,7%	
Policía Comunitaria	40	1.049	3,8%		

Fuente. Policía Metropolitana. Centro de investigaciones Criminológicas

**Figura IV: Participación delitos de mayor impacto en Chapinero 2005**



Fuente. Policía Metropolitana. Centro de investigaciones Criminológicas

**Tabla X: Comportamiento del delito de hurto, año 2003 - 2006**

<b>Tipo de Hurto</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Hurto a bancos	3	1	8	1
Hurto a establecimientos comerciales	456	450	960	840
Hurto a residencias	349	407	487	333
Hurto a personas	484	400	1.194	1.641
Hurto de motos	184	96	169	116
Hurto de vehículos	213	145	142	130

Fuente: Sistema unificado de información e violencia y delincuencia (SUIVD)

### **5.1.7 Análisis DOFA de la localidad de Chapinero**

#### **Debilidades**

- ❖ Bajo presupuesto de inversión pública local.
- ❖ Destina pocos recursos a proyectos de desarrollo económico local.
- ❖ Deterioro creciente de la malla vial.
- ❖ Baja vocación exportadora de las empresas de la localidad.
- ❖ Baja articulación empresarial y de trabajo en cadenas.
- ❖ Alto número de hurto a personas y de establecimientos.
- ❖ Presenta el mayor número de empresas liquidadas.

## **Oportunidades**

- ❖ Desarrollar e implementar un Banco de empleo.
- ❖ Incrementar los recursos del gobierno local y distrital para la promoción del desarrollo económico local.
- ❖ Mejorar el acceso de micro y pequeños empresarios a los instrumentos de apoyo financiero y técnico ofrecidos por el gobierno nacional y las entidades privadas.
- ❖ Implantar programas de incubadoras de empresas y/o jóvenes empresarios.
- ❖ Promover la inversión privada en actividades de alto desarrollo tecnológico.
- ❖ Desarrollar un plan integral de manejo y adecuación de los cerros.

## **Fortalezas**

- ❖ Tiene el Índice de Condiciones de Vida más alto de Bogotá.
- ❖ Tiene un bajo número de personas con necesidades básicas insatisfechas y baja tasa de desempleo.
- ❖ Tiene el mayor número de personas afiliadas al sistema de salud en el régimen contributivo.
- ❖ Los años promedio de educación en la población mayor de cinco años son los más altos de Bogotá.
- ❖ Tiene la tasa de analfabetismo más baja de Bogotá.
- ❖ Cobertura de servicios públicos básicos como acueducto, alcantarillado y energía cercana al 100%.
- ❖ Bajo número de personas en situación de pobreza.

- ❖ Hay 10.707 empresas con potencial para articularse a una de las diez cadenas de mayor potencial de la ciudad.
- ❖ Tiene el mayor capital empresarial de Bogotá.

### **Amenazas**

- ❖ Deterioro creciente de la malla vial.
- ❖ El número de empresas liquidadas ha aumentado.
- ❖ Existen tres unidades de planeación zonal sin reglamentar.
- ❖ Existen barrios ubicados en zonas de alto riesgo de deslizamiento.

Fuente: Análisis DOFA, Tomado de la Ficha Básica Localidad de Chapinero, elaborado por la Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte. (2008)

## **5.2 Competencia**

La localidad de chapinero y en especial el sector de la Zona T y calle 85 son espacios con gran afluencia de personas tanto quienes están interesados en la industria de shopping del sector como aquellos que prefieren restaurantes de alta cocina así como innumerables “pubs” frecuentados por extranjeros y locales.

A pocas cuadras de la Zona T se encuentran las discotecas del sector de la calle 85, en este sector es posible encontrar gran variedad de discotecas de distintos ambientes y géneros musicales. Este sector compite por las noches capitalinas con el famoso parque 93 a tan solo 7 cuadras donde es posible encontrar además de rumba grandes cadenas de restaurantes famosos tanto colombianos como franquicias americanas y discotecas de

renombre en la ciudad como el “salto del ángel”, una discoteca híbrido entre cocina de alta gama y rumba.

Existe sin lugar a duda una discoteca en el sector de la calle 85 la cual sería directamente la competencia de Exchange, “*La villa*” como es llamada esta discoteca dentro de sus actividades normales cuenta con una actividad que se realiza los días martes en donde asisten personas foráneas y locales y en donde es posible encontrar un ambiente muy internacional ya que es frecuentada en su mayoría por extranjeros que residen en la ciudad de Bogotá, dentro de sus actividades principales existe la costumbre de juntar mesas o destinar espacios para la práctica de los idiomas permitiendo al usuario en especial colombianos de realizar un recorrido como si se tratase de un “bazar de lenguas” en donde de mesa en mesa van practicando un idioma en común; cuando esta actividad culmina, comienza la rumba y la interacción entre las personas. Esta actividad no es realizada propiamente por la administración y los directivos de la discoteca, es una actividad que es organizada por extranjeros que residen en la capital y rentan la discoteca para hacer esta actividad solo los días martes.

*Andrés D.C.*, es una discoteca temática del sector de la Zona T, esta discoteca es concurrida por los capitalinos especialmente clientes que solían asistir al restaurante original conocido como Andrés Carne de Res ubicado en el municipio de chía, su versión central, “Andrés D.C” mantiene la tradición de su predecesor pero al estar ubicado en la Zona Rosa de Bogotá es más concurrido.

*Candelario* es una discoteca ubicada en el centro de la ciudad en el barrio antiguo conocido como “La Candelaria” este Bar – Discoteca ofrece un ambiente internacional y es muy frecuentado por extranjeros quienes estudian en las universidades del sector o quienes simplemente lo visitan por turismo, representa competencia para Exchange ya que maneja un gran volumen de extranjeros y locales a pesar de ser un Bar no tan grande pero atractivo por su clandestinidad.

Si bien la competencia está presente en el sector de manera amplia en cuestión de diversión por la gran cantidad de discotecas presentes, todas a excepción de la Villa realizan la misma actividad de música, comidas y snacks los días miércoles jueves, viernes y sábados.

*Práctica en la ciudad* es una empresa Colombiana que ofrece un nuevo sistema de “aprendizaje en contexto” para practicar idiomas con hablantes nativos de diferentes lugares del mundo mientras las personas disfrutan de planes realizados en la ciudad de Bogotá. Práctica en la ciudad

podría considerarse dentro de la competencia ya que compite por obtener participación de los bogotanos en actividades donde pueden reforzar un idioma en común, esta empresa lo hace de manera divertida y atractiva ya que realizan tours por monumentos y sitios de interés en la ciudad, lo que les permite manejar una amplia cartera de contactos tanto de extranjeros como locales para realizar sus actividades.

### **5.2.1 DOFA de la competencia**

#### **Debilidades**

- ❖ La mayoría de las discotecas del sector se limitan a la música, la venta de bebidas, snacks y comidas.
- ❖ El evento “Gringo Tuesday” que se realiza en la discoteca “la Villa” tan solo es realizado 1 vez por semana y es el día martes, siendo la única discoteca abierta del sector en ese día
- ❖ “La villa” Cuenta con 2 pisos no suficientes para la cantidad de personas que la frecuentan en su evento “Gringo Tuesday”
- ❖ Ninguna de las discotecas del sector cuentan con un plan de contingencia frente a la regulación del distrito acerca de la alteración de ruidos.
- ❖ La competencia no tiene modelo CRM aplicado en sus actividades.

#### **Oportunidades**

- ❖ Las discotecas del sector podrían competir adoptando modelos similares
- ❖ La creciente competencia genera oportunidad de mejoramiento continuo para las demás
- ❖ Existe un creciente número de visitas de extranjeros.

## **Fortalezas**

- ❖ “La villa” cuenta con una cartera de contactos extranjeros amplia, al ser organizado propiamente por extranjeros residentes en Bogotá tienen fidelizados la mayoría de sus clientes
- ❖ “Salto del ángel” esta discoteca tiene financiación importante por medio de 3 socios y grandes flujos de dinero, es la discoteca más exclusiva de la ciudad, además de ser un lugar de entretenimiento es un híbrido que cuenta con un restaurante de alta cocina que compite con los mejores del sector de la 93.
- ❖ “Salto del ángel” cuenta con grandes lazos en el medio del entretenimiento el cual le facilita la presentación de eventos y artistas internacionales en el país.
- ❖ “Salto del ángel” posee una infraestructura de vanguardia y un diseño moderno.
- ❖ Candelario por su ubicación central y rodeada de universidades importantes del Bogotá la cual alberga una gran cantidad de la comunidad extranjera, representa una competencia fuerte por la obtención y fidelización de los extranjeros y principalmente por el sector en el que se encuentra.

## **Amenazas**

- “Salto del ángel” esta discoteca se encuentra rodeada en su mayoría por restaurantes de calidad y en su sector le compiten tan solo 4 discotecas pero la tendencia del sector es ser frecuentada por los comensales quienes en su mayoría posterior a comer se desplazan al sector de la 85 para divertirse en las discotecas

## 5.2.2 Conclusiones del análisis de la competencia

### Competencia directa

Respecto a la competencia directa en el sector de la calle 85 donde está previsto funcione Exchange sin lugar a duda “La villa” es la única competencia en materia de multiculturalidad ya que cuenta con los contactos extranjeros y su evento “Gringo’s Tuesday” está tomando auge en la ciudad de Bogotá, este evento permite interactuar y socializar con diferentes culturas alrededor del mundo, su enfoque musical es principalmente Electrónica, Hip Hop y R&B, la ambientación no difiere de las demás discotecas del sector con una barra principal, un espacio para el dj y dos pisos, con un cover de 15.000 por persona no consumibles la hace una de las discotecas más costosas del sector.

“Salto del ángel” Es una discoteca bar especialmente enfocada en su restaurante y la calidad de sus productos, compite directamente con grandes restaurantes del sector como lo son: Pesquera Jaramillo, Sagal Steak House, Carpaccio R & F La Fabbrica entre otras

Respecto a la ambientación de la discoteca, su exclusividad y diseño la hace única en el sector de Parque 93, maneja un cover de 20.000 por persona no consumibles y música crossover. En materia de eventos “Salto del ángel” ofrece eventos y artistas nacionales e internacionales además de rentar el lugar para eventos empresariales.

## **Competencia indirecta**

“Práctica en la ciudad” es un modelo innovador para la interacción entre extranjeros y locales, practicando idiomas e incentivando el turismo en la capital,

Enfocada en el rubro de la educación ofrece alternativas a sus clientes para la práctica de idiomas en actividades al aire libre.

No representa riesgo directo para Exchange pero es considerada un servicio sustituto por su similitud en el enfoque de práctica de idiomas y multiculturalidad

Las discotecas del sector representan competencia en términos de obtener la mayor cantidad de personas en sus discotecas, existen quienes son clientes fieles de un establecimiento y suelen influir amigos y conocidos a frecuentarlas, el mercado que no domina alguna lengua quizás no se sienta atraído por asistir y son estas personas el foco de Exchange en términos de eventos culturales propios de la región.

Estos resultados se evidenciaron en la mayoría de las respuestas de los encuestados a quienes se les pidió mencionar aspectos que hayan disfrutado en una discoteca y que mencionaran su ubicación, los resultados permitieron identificar la competencia actual y también aquellas discotecas que podrían convertirse en una futura amenaza (Véase Tabla XV)

## **5.3 Estudio de mercado**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes: Análisis del consumidor, Análisis de la competencia y Estrategia.

### 5.3.1 Análisis del consumidor

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

**Tabla XI: Gastos de los Colombianos**

<b>ASÍ GASTAN LOS COLOMBIANOS</b>										
PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL (%)										
SECTOR	TOTAL	ESTRATOS					CIUDADES			
		1	2	3	4	5 y 6	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla.
VIVIENDA	24,2	21,7	24,1	24,3	21,3	27,8	25,2	24,8	24,2	18,5
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	24,1	37,2	26,7	23,7	21,6	16,2	21,4	22,9	29,3	33,1
TRANSPORTE	11,4	12,5	13,1	11,2	10,4	10,3	11,7	10,9	12,1	10,7
EDUCACIÓN	8,1	3,7	7,7	8,5	13,6	6,1	9,4	6,7	5,6	7,3
ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN	7,2	4,3	4,5	5,3	11,7	11,2	7,3	7,4	7,2	6,2
VESTUARIO/CALZADO	5,6	8,3	5,9	6,3	4,2	3,5	4,1	8,2	5,1	7,9
DEUDAS	4,7	1,4	5,5	7,4	2,7	3,1	5,9	4,8	2,6	1,8
OTRAS ACTIVIDADES	4,4	2,8	3,9	4,3	5,0	5,5	4,8	4,4	3,1	4,0
SEGUROS	3,9	1,3	2,1	2,2	5,1	9,2	4,2	4,0	4,0	2,3
SERVICIOS MÉDICOS	3,8	3,8	4,4	3,8	2,0	4,6	3,7	3,6	3,7	4,4
COMUNICACIONES	2,6	2,8	2,0	3,1	2,4	2,4	2,3	2,2	3,1	3,7
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: DINERO CON BASE EN ENCUESTA DE INVAMER GALLUP.

Más del 50% de los gastos de los colombianos se concentran en 3 segmentos: vivienda; alimentos, bebidas y tabaco; y transporte. El esparcimiento y la diversión están ganando espacio en la canasta básica de los colombianos, muy cerca de la educación. El potencial para crecer el consumo en comunicaciones, servicios médicos y seguros es muy alto.

Fuente: Revista Dinero. 2010

Como se evidencia en la tabla posterior a las necesidades básicas de las personas como lo son la alimentación, vivienda transporte y educación se puede evidenciar que las personas invierten en su esparcimiento y diversión con mayor presencia en los estratos cuatro, cinco

y seis con el 11,2 % lo cual representa el mercado de Exchange favoreciendo aún más la ubicación de la discoteca en la Localidad de Chapinero la cual es mayormente estratos cuatro, cinco y seis.

Si bien es cierto que el colombiano promedio invierte demasiado dinero en su esparcimiento y diversión los jóvenes no son la excepción ya que según un estudio realizado por la red de medios de pago visa y publicado por la revista portafolio.com los jóvenes gastan su dinero en comida, estudio y rumba. Según el estudio en Colombia, el 77 % de los adolescentes destina la mayor parte de su mesada en compra de comida, 66 % la invierte en útiles escolares, 39 % la usa en transporte, y 30 % se la gasta en rumba.

El consumidor es especialmente jóvenes quienes frecuentan el sector de la calle 85 y la Zona T, en su mayoría estudiantes que estudian en el sector en muchas de las universidades que este cuenta o quienes simplemente lo frecuentan para realizar compras en los tres centros comerciales del sector. No es un consumidor ocasional más bien frecuente ya que la actividad comercial del sector es fuerte y al estar en cercanía de las instituciones universitarias le favorece, además,

### **5.3.2 Mercado objetivo**

Exchange contempla un Target Market enfocado principalmente en jóvenes entre los 18-26 años aunque sin excluir edades superiores a los rangos mencionados, jóvenes entre estas edades en su mayoría universitarios y con conocimientos en por lo menos un idioma (aparte del nativo) y con la necesidad de reunirse y compartir experiencias con extranjeros, aprender de culturas foráneas y ampliar su bagaje cultural de manera global.

Jóvenes interesados en la diversidad cultural y el respeto étnico, jóvenes de todas las comunidades, grupos sociales, subcultura o tribu urbana. Exchange no discrimina sexo ni religión ya que su principal valor es la diversidad cultural y el respeto respondiendo a una problemática social conocida como xenofobia.

Extranjeros residentes en Bogotá interesados en mejorar el idioma español en actividades no laborales, interesados en conocer la cultura y la diversidad de Colombia a través de su gente.

Por medio del mercado objetivo Exchange pretende llegar a realizar convenios con empresas de turismo, aerolíneas, escuelas de idiomas, embajadas y empresas de logística y cultura a través de estos convenios surgirán nuevos mercados y oportunidades de trabajo en conjunto a través de la renta del establecimiento a empresas culturales o a través de convenios con aerolíneas y empresas de turismo que den beneficios a los usuarios de Exchange

## **Características del mercado objetivo**

### **Segmentación del mercado**

#### **Variables geográficas**

Continente: Sur América

País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Localidad: Chapinero

Sector: Chico

Clima: Frio

Población: Bogotá, 7'363.782

Población Localidad de chapinero: 130.089

#### **Variables demográficas**

Edad: 18-30

Género: Masculino - Femenino

Orientación sexual: Todos

Ingresos: Medio-Alto

Estrato socioeconómico: Medio – Alto

Religión: Todas

Nacionalidad: Todas

Población: Nacionales y extranjeros

Ocupación: Estudiante, profesionista, oficinista

Origen étnico: Todos

### **Variables psicográficas**

Personalidad: Social, divertida, tolerante, espontanea, abierta

Actitudes o habilidades: interés en los idiomas y la cultura.

Estilo de vida: Diversión y ocio

Valores: Respeto y tolerancia

### **5.4 Estimación del mercado objetivo**

Como está contemplado en el estudio financiero, se estimó un ingreso de acuerdo a la capacidad total de la discoteca además de los días de mayor afluencia en el sector que podrían representar un volumen alto de asistencia, estipulado así:

**Tabla XII: Estimación de mercado**

---

*Exchange S.A.S.*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Personas</b>	19.200	19.776	20.369	20.980	21.610

Fuente: Elaboración propia

### **5.5 Herramientas de información del mercado objetivo**

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Para la obtención de los resultados se aplicó la una encuesta muestral, se realizaron dos encuestas para los dos mercados objetivos, nacionales y extranjeros. (Véase ejemplo de encuestas en anexos)

### 5.5.1 Conclusiones de la herramienta de información aplicada

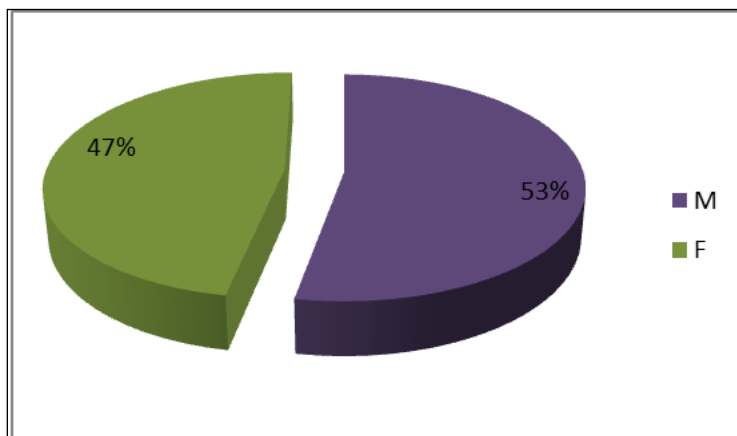
Se realizaron dos encuestas para la obtención de los resultados siendo la primera aplicada a colombianos y la segunda a extranjeros residentes en el país arrojando los siguientes resultados:

#### Encuesta para Colombianos

Se elaboró una encuesta de 10 preguntas la cual pretendía enfocarse directamente en el nicho de mercado, su comportamiento como cliente y sus preferencias al divertirse.

A continuación las respuestas iniciales para el análisis de las variables demográficas en respuesta a la segmentación del mercado.

**Figura V: Sexo encuesta 1**



Fuente: Elaboración Propia

### **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 87

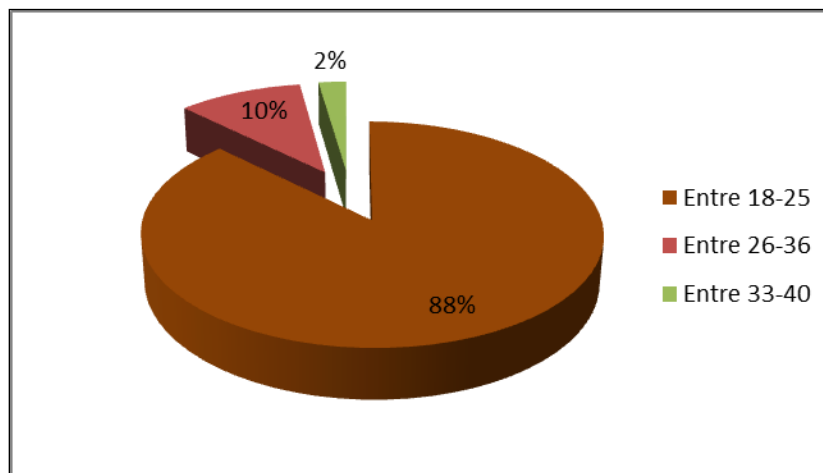
El 53% responde a género Masculino, equivalente a 46 personas.

Con un porcentaje del 47% equivalente a 41 personas son género Femenino .

### **Conclusión**

Según resultados de la muestra el 53% de los asistentes son hombres frente al 47% restante correspondiente a mujeres, según se evidencia en esta muestra hubo mayor participación del género masculino.

**Figura VI: Edad**



Fuente: Elaboración Propia

### **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 87

El 98% tiene edades entre 18-25 y entre 26-36 años

El 2% tiene edades Entre 33-44 años

El 88% de la poblacion encuestada tiene edades entre 18 y 25 años correspondiente a 76 personas.

El 10% de la poblacion encuestada tiene edades entre 26 y 33 años correspondiente a 9 personas.

Tan solo el 2% de la poblacion tiene edades entre 33 y 44 años correspondiente a 2 personas.

### **Conclusión:**

Según lo encuestados y el resultado de la muestra hubo una mayor participación de jóvenes en su mayoría con edades entre 18 y 25 años. Esta población juvenil sin lugar a duda es el Target Market ya que representara el mayor porcentaje de ingresos a la discoteca.

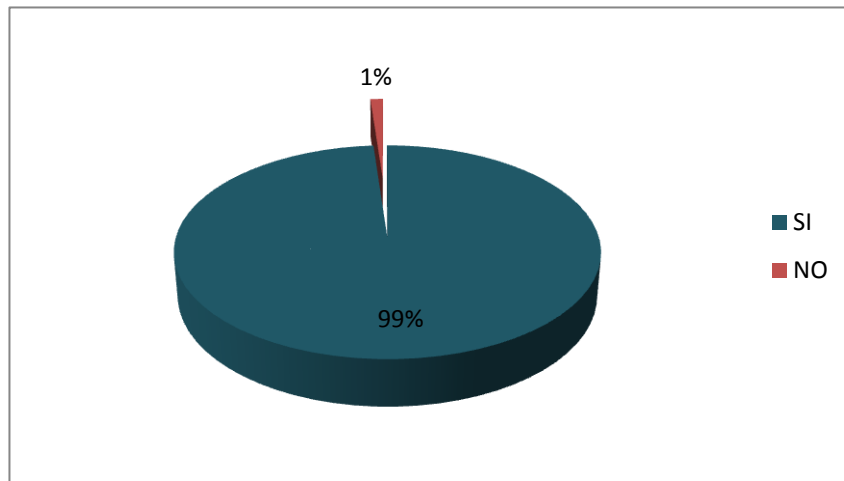
Del mismo modo existe un 10% del mercado con edades entre 26 y 33 años quienes pueden representar un mercado potencial para "Exchange".

Respecto al 2% de la población, personas con edades superiores a 33 años representa una oportunidad para la discoteca y se pretende fidelizar este mercado por medio de las actividades culturales que podrán ser de su interés.

### **Preguntas**

En respuesta a la pregunta, **¿Asiste usted a discotecas?** se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura VII: Asistencia a discotecas encuesta 1**



Fuente: Elaboración Propia

### **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 87

La opción más elegida fue “SI” con un total del 99%

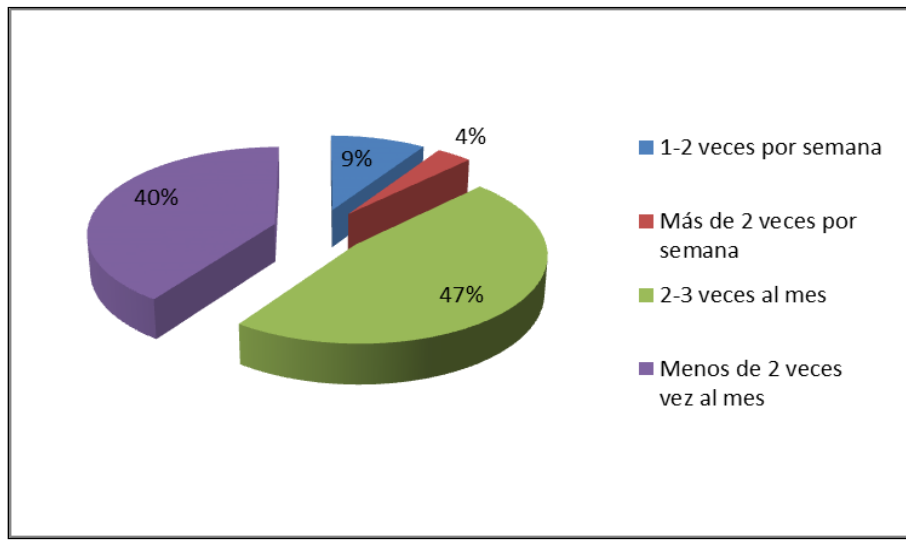
La opción menos elegida fue “NO” correspondiente al 1%

### **Conclusión**

La muestra evidencia una notable particion con el 99% de las personas que asisten frente a un 1%, evidencia que respalda la viabilidad del proyecto.

En respuesta a la pregunta **¿En promedio, al mes cuantas veces asiste?** los encuestados respondieron:

**Figura VIII: Promedio de asistencia**



Fuente: Elaboración Propia

### **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 87

El 87% asiste de 2-3 veces al mes y menos de 2 veces al mes, de esta manera:

El 47% asiste de 2 a 3 veces al mes, equivalentes a 41 personas respectivamente.

El 40% asiste menos de 2 veces al mes, equivalentes a 35 personas.

El 9% asiste de 1 a 2 veces por semana, correspondientes a 8 personas.

El 4% asiste más de 2 veces por semana.

La opción menos elegida representa el 3,45% “ más de 2 veces por semana”.

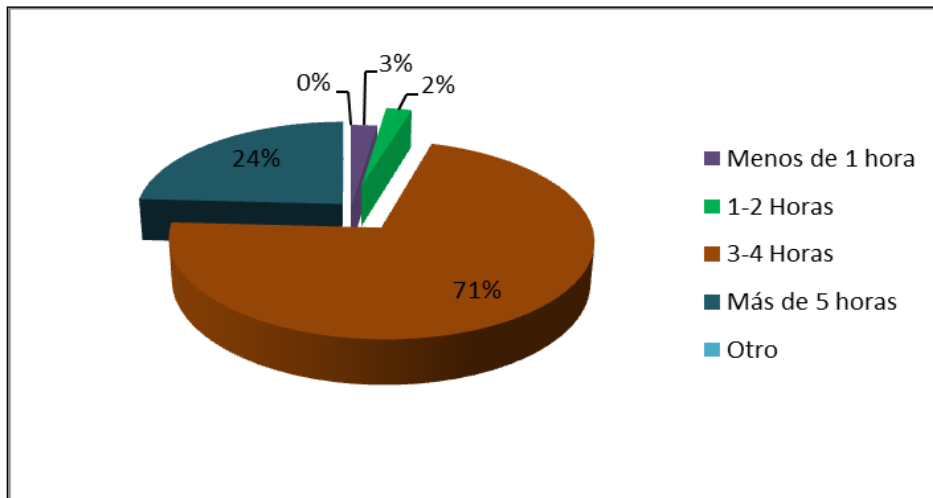
## Conclusión

Los resultados arrojados por la muestra demuestran una decisión dividida entre personas que asisten de “2 a 3 veces al mes” y “menos de 2 veces”, es decir tan solo “1 vez al mes”, pero aún así las personas asisten con mayor frecuencia “de 2 a 3 veces al mes” con el 47%.

Dos veces por semana representa el 4% de los encuestados, lo cual es un mercado interesante pero aún así escaso ya que la tendencia como lo evidencia la muestra es de “2 a 3 veces al mes”.

A la pregunta **¿Cuánto tiempo permanece en la discoteca?** Los encuestados respondieron:

**Figura IX: Permanencia en discotecas**



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis técnico

Tamaño de la muestra 87

El 95% permanece de “3 a 4” horas y “más de 5 horas” especificado así:

El 71% de los encuestados “de 3 a 4 horas”, equivalente a 62 personas

El 24% equivalente a 21 personas, permanece más de 5 horas .

“menos de 1 hora” y de “1 a 2 horas” corresponde al 5%

La respuesta “Otro” no fue elegida.

### **Conclusión**

La muestra revela que el 71% de los encuestados permanece de “3 a 4 horas” frente a un 24% que emplea “mas de 5 horas” en estos establecimientos, lo que nos permite tener una noción del comportamiento y el tiempo en que las actividades podrian tener lugar a cabo.

### **Comentarios**

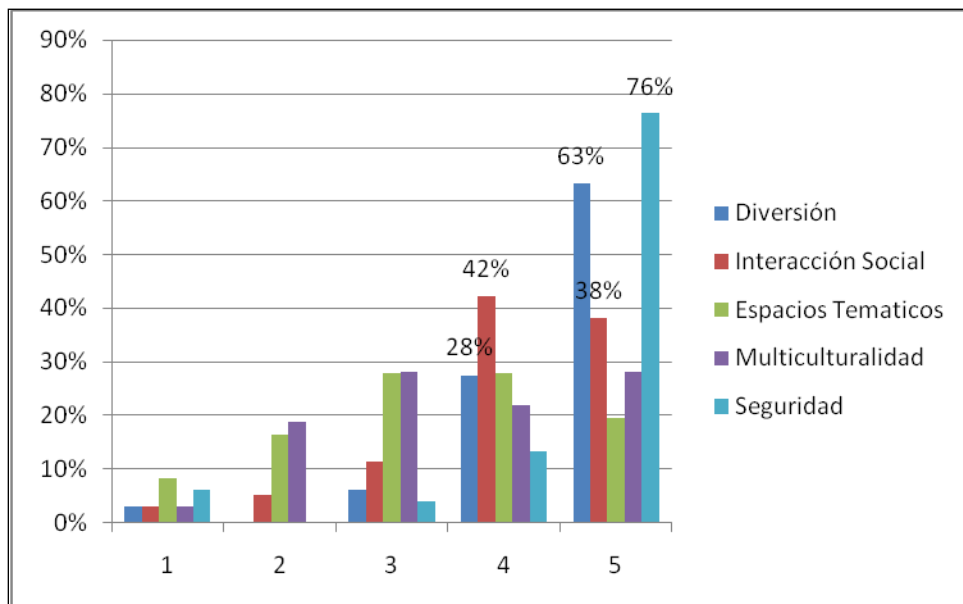
Estas respuestas responden a la tendencia que tienen los jovenes y también la tendencia del sector de iniciar sus actividades a las 22:00, las personas que vsisitan el sector suelen ingresar tarde a las discotecas ya que la hora de encuentro en su mayoría es a las 21:30, cuando se reunen para finalmente tomar la decisión de a que discoteca asistir, en Bogotá existe una restricción constituida por la administración distrital que limita las actividades de los establecimientos del sector hasta las 03:00, aunque se estudia la posibilidad de aumentar este rango hasta las 06:00 como lo indica un articulo publicado por la revista Semana el 7 de Abril del 2012 quien cita : “Desde que se posesionó el alcalde Gustavo Petro y tras una carta de los agremiados para pedir que se levantara la restricción de la rumba hasta la 3:00 a. m., el tema ha estado en el primer orden de la administración distrital al punto que el exsecretario de Gobierno Antonio Navarro se apersonó y entregó ideas para ampliar el horario. Una de ellas fue la de realizar un sondeo entre los habitantes de las zonas de rumba para conocer lo que pensaban”.(Revista Semana,2012) Tomando en cuenta el ingreso y la salida nos da un rango de 4 horas , teniendo en cuenta que la rumba no termina propiamente a las 03:00 ya que media hora previa las discos empiezan la evacuación, por esta razón noe s sorpresa larespuesta escogida por als personas encuestadas y que representa el 71%.

El 24% del mercado quienes escogieron la respuesta “más de 5 horas” representan las personas que rondan el sector en actividades varias como universidades, centros

comerciales y establecimientos de esparcimiento cercanos y que tan pronto terminan sus actividades se dirigen más temprano a estos establecimientos de la Zona T y la Calle 85.

A la pregunta **¿Qué tan importante son para usted los siguientes aspectos cuando asiste a una discoteca siendo 5 muy importante y 1 Menos importante?**, los encuestados respondieron:

**Figura X: Importancia según preferencias**



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla XIII: Importancia de preferencias en porcentajes**

<b>FACTOR</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Diversión</b>	3%	0%	6%	28%	63%
<b>Interacción social</b>	3%	5%	11%	42%	38%
<b>Espacios temáticos</b>	8%	16%	28%	28%	20%
<b>Multiculturalidad</b>	3%	19%	28%	22%	28%
<b>Seguridad</b>	6%	0%	4%	13%	76%

Fuente: Elaboración Propia

### **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 87

Diversión y seguridad son las prioridades según los encuestados.

### **Conclusión**

Según la muestra el principal interés al asistir a estos establecimientos es el esparcimiento y la diversión con una importancia del 63% en su opción 5, seguida del 28% en la opción 4, convirtiéndose en la razón principal de la asistencia con el 91%.

Seguida de la diversión está la seguridad el cual representa el 76% en su opción 5 y el 13% en su opción 4 para un total del 87%.

### **Comentarios**

En respuesta a estos resultados Exchange contempla un sistema de seguridad sofisticado para el ingreso y control, utilizando torniquetes, lectores de tarjeta y huella para controlar la entrada de

mayores de edad, seguridad en las instalaciones con un plan de evacuación elaborado con estándares de calidad con salidas de emergencia y accesos seguros.

Interacción social se ubica en la tercera posición con un registro de 37% en su opción 5 y 41% en la opción 4, lejos de los intereses principales de las personas pero no menos importante.

La razón fundamental más allá de la diversión es conocer nuevas personas, socializar y establecer nuevas relaciones. Quizás estas actividades de comunicación se vean limitadas por el constante ruido y es esta falencia impulsa la iniciativa de exchange al implementar el modelo reciente “Silent Discos” que empieza a ser tendencia en el mundo y el cual permite al usuario el control de lo que escucha y cuando lo hace por medio de auriculares inalámbricos que están conectados por frecuencias que el usuario sintoniza de acuerdo a su preferencia musical, esta música es tocada por diferentes djs en los diferentes espacios de la discoteca lo que permite un espacio libre de contaminación auditiva y promueve la comunicación.

Actividades de interacción con extranjeros, práctica de lenguas e intercambios de cultura le dan valor agregado a la diversión en estos establecimientos y contribuyen más a la comunicación y la interacción social.

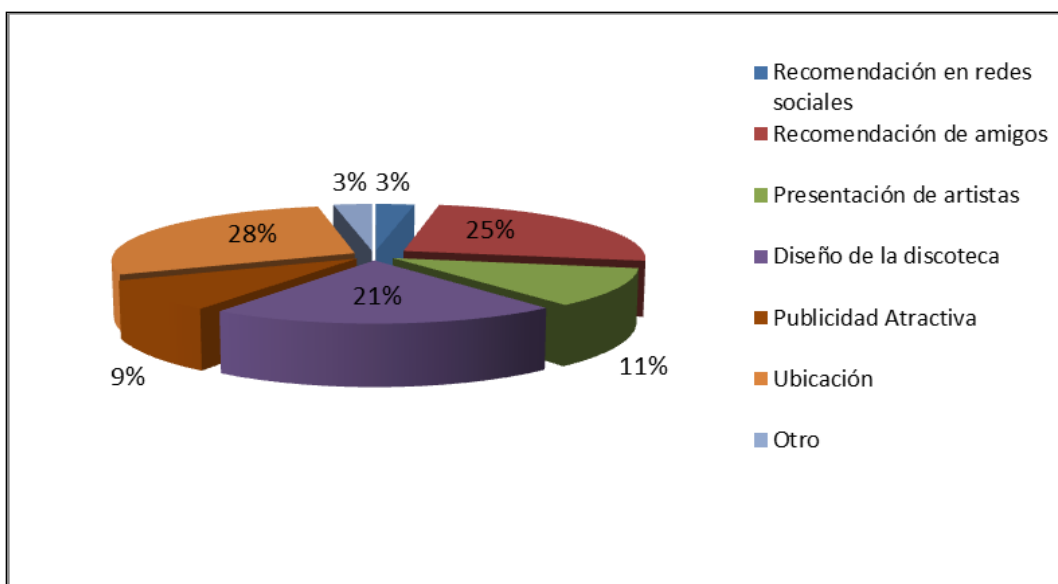
Espacios temáticos no son comunes de encontrar en una discoteca es por esto que las personas no le dan mucha importancia, pero no son ajenos a percibir la ambientación y a disfrutar del diseño y ambientación de los espacios, sin lugar a dudas son experiencias que comparten con sus amigos y que llegan a marcar la diferencia en la fidelización de un cliente potencial.

El ítem multiculturalidad obtuvo el 27% en sus respuestas 3,4 y 5, como las discotecas o espacios frecuentados por diversas culturas recién son tendencia, estos aspectos en el consumidor colombiano aún no son explorados ya que el personal que asiste a las discotecas en su mayoría es local y la presencia de extranjeros es muy limitada, además, al no tener actividades enfocadas a la cultura o intercambio de idiomas, este ítem no es de importancia para el colombiano debido a su baja popularidad.

Exchange dentro de su plan multicultural y de diversidad etnica, pretende cambiar la forma en que los colombianos ven las discotecas y las actividades de entretenimiento que estas ofrecen.

A la pregunta **¿Cuando se trata de seleccionar una discoteca a la cual asistir, que factores influncian su decisión?**, los encuestados respondieron:

**Figura XI: Factores que influncian decisión de asistencia**



Fuente: Elaboración Propia

### **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 240

El 53% eligieron “Ubicación” y “Recomendación de amigos” especificado asi:

La respuesta “Ubicación” obtuvo el 28% elegida 68 veces

La respuesta “Recomendación de amigos” obtuvo el 25% elegida 60 veces

La opción menos elegida representa el 3% y corresponde a la opción “Recomendación en redes sociales”

## **Conclusión**

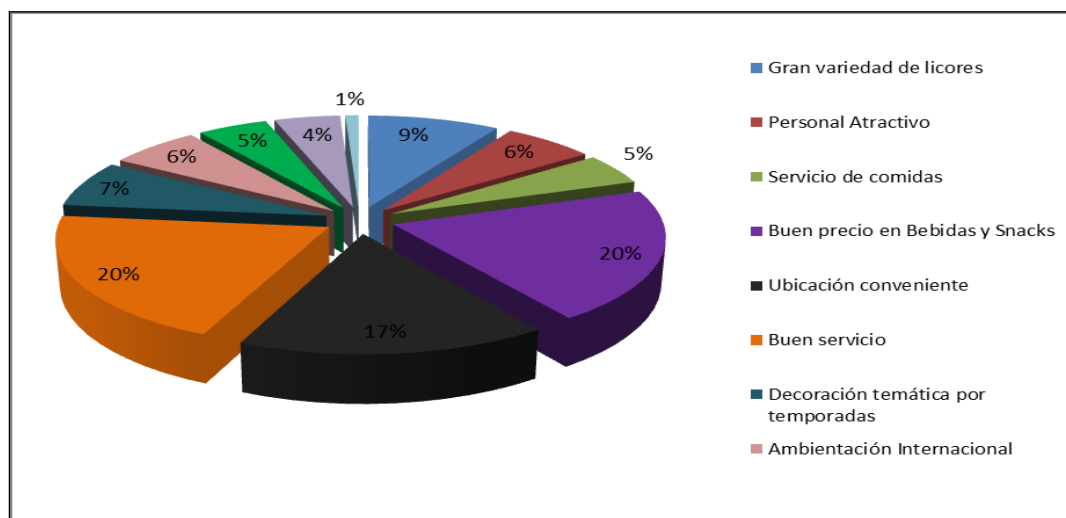
Según la muestra podemos evidenciar la motivación o factores que influyen la decisión de asistir. La opción ubicación representa el 28%, seguida por “recomendación de amigos” con el 25% siendo estas dos las razones primordiales para los encuestados. De acuerdo con los resultados de la encuesta y el estudio del sector productivo y geográfico exchange goza de una ubicación privilegiada u opta para desempeñar sus actividades.

Según los encuestados la recomendación en redes sociales representa el 3% y se convierte en una oportunidad para los intereses de promoción y distribución de la información por medio de las TIC's que exchange ha contemplado.

La tercera opción con mas votación corresponde a el diseño de la discoteca, representada por el 21%.

A la pregunta, **¿Qué factores son más importantes para usted cuando se trata de frecuentar y convertirse en cliente regular de una discoteca?**, los encuestados respondieron:

**Figura XII: Factores para fidelizar un cliente**



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla XIV: Factores para fidelizar un cliente en porcentajes**

FACTORES	Veces escogida	Porcentaje
Gran variedad de licores	30	8,93%
Personal Atractivo	21	6,25%
Servicio de comidas	16	4,76%
Buen precio en Bebidas y Snacks	69	20,54%
Ubicación conveniente	56	16,67%
Buen servicio	68	20,24%
Decoración temática por temporadas	24	7,14%
Ambientación Internacional	21	6,25%
Eventos Internacionales	16	4,76%
Exhibiciones culturales	15	4,46%

Fuente: Elaboración Propia

## **Análisis Técnico**

Tamaño de la muestra: 336

Personas encuestadas: 87

## **Conclusión**

Tomando en cuenta las tres opciones con mayor importancia y que representan el 57% de las respuestas, podemos observar que:

El buen servicio y los precios razonables tanto en bebidas como instalaciones del lugar representan el 40% con 20% cada una de ellas. Mediante la capacitación al personal y los esfuerzos que se harán para asegurar la buena atención y el profesionalismo de nuestros empleados se garantizara cumplir con este requerimiento; así como el plan de acumulación y canje de puntos aportara para competir con precios justos.

El 17% restante representa la ubicación, lo cual es primordial a la hora de asistir.

Factores como poseer una gran variedad de licores influyen también a los encuestados con un porcentaje del 9%

A la pregunta, **mencione algún aspecto que haya disfrutado o le guste de una discoteca en especial, por favor nómbrela y en qué ciudad se encuentra**, los encuestados respondieron:

Se obtuvieron 87 respuestas apreciativas sobre discotecas tanto en Bogotá como en otras ciudades del país, datos que aportaron información para la identificación de posibles competidores, a continuación las respuestas:

**Tabla XV: Identificación de competencia**

Discoteca	Ciudad	Comentario
Tienditas	Cúcuta	Variedad de música
Vinacure	Bogotá	La decoración
Palmahia	Medellín	Amplio espacio y decoración
Paradise	Pereira	Buena Música
Full 80's	Bogotá	Música y espacio agradable
La villa	Bogotá	Ambiente internacional solo los martes
Shappo	Medellín	Sin comentario
Alicia- Café Bar	Bogotá	La decoración y la temática francesa
Shanghai	Bogotá	El Ice Bar
Los capachos	Villavicencio	Sin comentario
Terraza Esteban	San Bogotá	Sin comentario
Kiara Bar	Bogotá	Buen servicio
Mr. Cocktail	Pereira	Decoración y clandestinidad
KEA	Bogotá	La música es muy buena tiene 2 ambientes y artista s en vivo precios exequibles
Trucupey	Barranquilla	El diseño y calidad de los artistas invitados
Tienda Vieja	Cali	Cumple con aspectos como decoración temática ,y exhibiciones en este caso presentan excelentes shows de salsa
Shanghai	Bogotá	la variedad de música que maneja aparte de sus espacios de diversión
Old Bar	Cúcuta	Por su ubicación e infraestructura
Malabar	Bucaramanga	Porque tiene diversas salas las cuales tienen música especifica
Chachacha	Medellín	Por una buena ubicación,

		gran variedad de personas y la seguridad
Andres DC	Bogotá	Hacen pequeñas presentaciones de artistas
El escándalo	Cartagena	Sin comentario
Buffalo	Bogotá	La variedad de cocteles sin alcohol
Candelario	Bogotá	Me gusta porque van personas de diferentes países la música es espectacular
Opera	Bogotá	son muy buenos bares para ir a pasarla muy bien e interactuar
Mondrián	Bogotá	son muy buenos bares para ir a pasarla muy bien e interactuar
Shangai	Bogotá	son muy buenos bares para ir a pasarla muy bien e interactuar
Manicomio	Bucaramanga	la bebida y la presentación de artistas
Isabella	Sogamoso	buen ventilación y servicio
Andrés D.C.	Bogotá	Los diferentes ambientes que hay según el piso en que se encuentre.
Simona Bar	Bogotá	economía y buena música
SOHO	Duitama	Ambiente Agradable, Diseños del bar y de publicidad modernos, juego de luces innovador
Shangai	Bogotá	Es un lugar con mucho estilo y diseño que cuenta con tres ambientes para satisfacer los diversos gustos musicales.
La villa	Bogotá	Ambiente Internacional
El Sitio	Bogotá	Me gusto el show en la barra, la orquesta en vivo y la atención.
Tantaro	Sogamoso	Ambientación y Espacio
La Roca	Melgar	La ambientación es excelente
El Salto del Angel	Bogotá	Variedad de música, variedad cultural, buena ubicación
Techo	Bogotá	Es exclusivo, no entra cualquier persona y el servicio es muy bueno.
10 street	Medellín	Es muy privada y el ambiente es de mucho baile
Chamois	Bogotá	Es agradable la distribución y decoración del sitio.
Andres D.C	Bogotá	El tema de los actores que interactúan con los asistentes es espectacular.
Opera Bar	Bogotá	Variedad de tragos, precio razonable

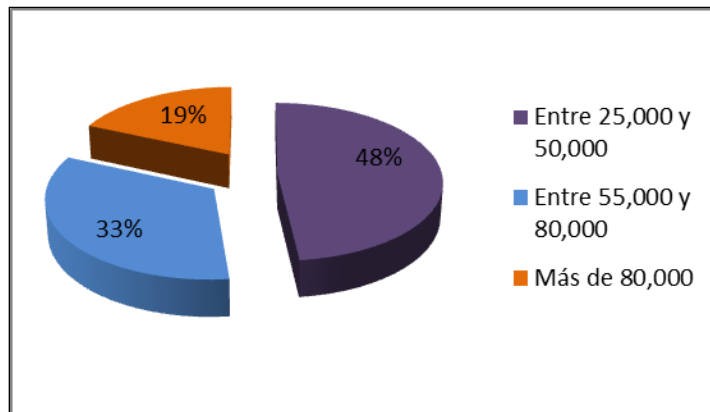
Fuente: Elaboración Propia

## Conclusión

Se identifican en “rojo” la competencia presente en el sector y las mayores amenazas para la organización como lo son: Andrés D.C, Opera Bar, El salto del Ángel, y la Villa, siendo esta ultima la que representa mayor amenaza para Exchange ya que comparte el mismo modelo y además al ser creada por extranjeros posee el mayor número de estos.

A la pregunta **¿Cuánto invierte usted por noche en una discoteca?**, los encuestados respondieron:

**Figura XIII: Estimado de inversión por noche**



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis técnico

Tamaño de la muestra 87

El 81% eligieron “entre 25,000 y 50,000” y “entre 55,000 y 80,000”

El 48% invierte “entre 25,000 y 50,000”

El 33% invierte “entre 55,000 y 80,000”

La opción menos elegida representa el 19% “Más de 80.000”

### Conclusión

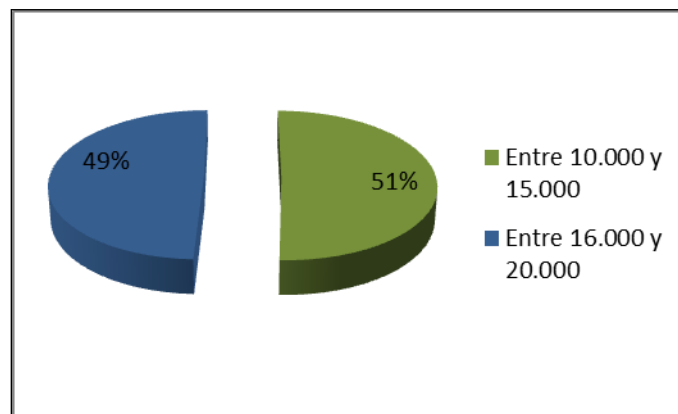
Entre 25.000 y 50.000 COP es el promedio de gastos de un colombiano para su diversión, esto se debe a que el colombiano suele compartir los gastos a través de las conocidas “vacas” de esta manera optimiza sus gastos y conserva dinero para el transporte a diferencia de los extranjeros quienes optan por comprar lo necesario y personal.

Gracias a este resultado, en el análisis financiero se logró identificar el promedio de consumo sin “cover” lo cual estipulamos en 35.000 COP

Un mercado menor pero aún así importante invierte entre 55.000 y 80.000 COP y representa el 33% así que en total junto con el 48% previamente mencionado representa el 81%

A la pregunta, **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por concepto de “Cover” si una discoteca le ofrece eventos culturales, artistas y eventos internacionales?**, los encuestados respondieron:

**Figura XIV: Disposición de pago**



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis técnico

Tamaño de la muestra 87

La opción más elegida fue "Entre 10.000 y 15.000" con el 51%

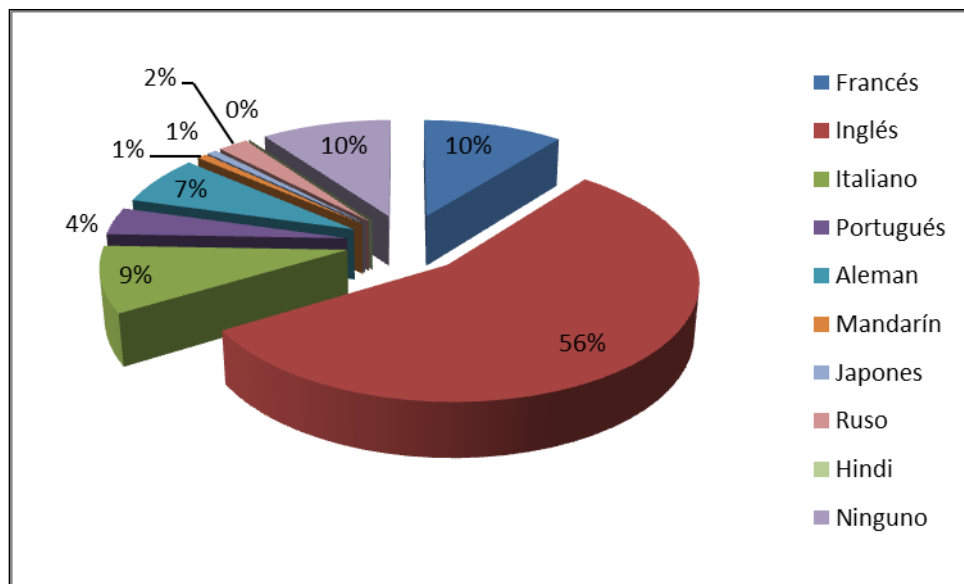
La opción menos elegida fue "Entre 16.000 y 20.000" con el 49%

## Conclusión

Una decisión repartida, un patrón de consumo dividido representa este análisis ya que 2% difiere de las dos opciones lo que nos permite identificar que “en esta muestra” el mercado está dispuesto a pagar cualquiera de los valores mencionados pero preferiblemente el más económico que va de un rango de 10.000 a 15.000 COP, este dato fue base para tomar como referencia el valor de cover a solicitar.

A la pregunta, **¿habla usted otro idioma?**, los encuestados respondieron:

**Figura XV: Idiomas predominantes**



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla XVI: Idiomas predominantes en porcentaje**

<b>FACTORES</b>	<b>Veces escogida</b>	<b>Porcentaje</b>
Francés	14	10,69%
Inglés	73	55,73%
Italiano	12	9,16%
Portugués	5	3,82%
Aleman	9	6,87%
Mandarín	1	0,76%
Japones	1	0,76%
Ruso	3	2,29%
Hindi	0	0,00%
Ninguno	13	9,92%

Fuente: Elaboración Propia

### **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra: 131

Personas encuestadas: 87

El "66%" habla "Inglés" y "Francés"

La opción "Inglés" representa el 56%

La opción "Francés" representa el 10%

La opción "Hindi" no fue elegida.

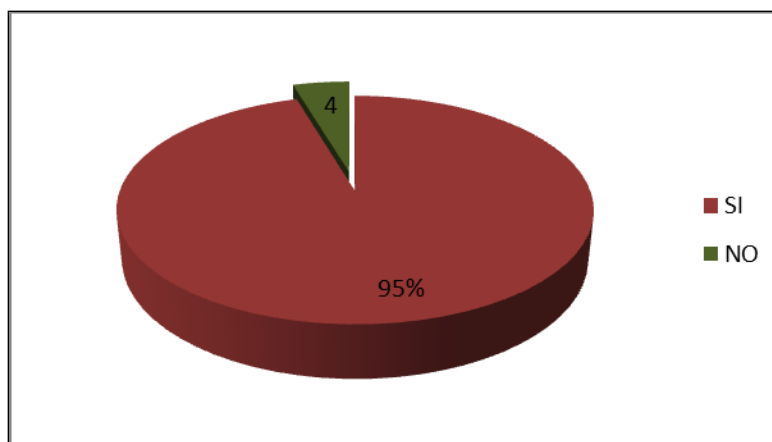
## Conclusión

Evidentemente el idioma más hablado es el inglés tanto aquellos quienes son nativos de lengua inglesa como los que lo hablan por ser su segundo idioma. El inglés representa el 56% seguido del francés con el 10% y cerca de este el italiano con presencia en el 9%.

Esto nos permite evidenciar los idiomas predominantes tanto para identificar el idioma base de la atención por parte de los meseros y el segundo o tercer idioma requerido, del mismo modo basado en estos datos serán contratados los eventos y presentaciones culturales en pro de beneficiar a todos los asistentes con un idioma en común.

A la pregunta **¿Asistiría usted a una discoteca que además de ofrecerle servicios de bebidas música y snacks le ofreciera eventos internacionales, presentaciones culturales y la oportunidad de socializar con personas extranjeras?**, los encuestados respondieron:

**Figura XVI. Resultado de asistencia**



Fuente: Elaboración Propia

## **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 87

La opción más elegida fue “SI”

La opción menos elegida fue “NO”

## **Conclusión**

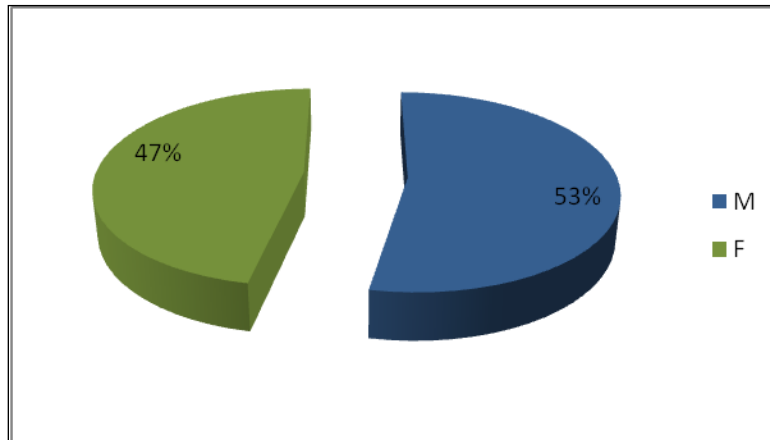
Notablemente los resultados demuestran una presencia del 95% lo cual garantiza la viabilidad del proyecto. Factores como el intercambio de culturas y la práctica de lenguas extranjeras hacen atractiva la idea de asistir lo cual se ve demostrado en la tendencia de los clubes para practicar idiomas rumbeando.

## **Encuesta para Extranjeros**

Se elaboró una encuesta de 10 preguntas la cual pretendía enfocarse directamente en el nicho de mercado, su comportamiento como cliente y sus preferencias al divertirse.

A continuación las respuestas iniciales para el análisis de las variables demográficas en respuesta a la segmentación del mercado.

**Figura XVII: Gender**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 32

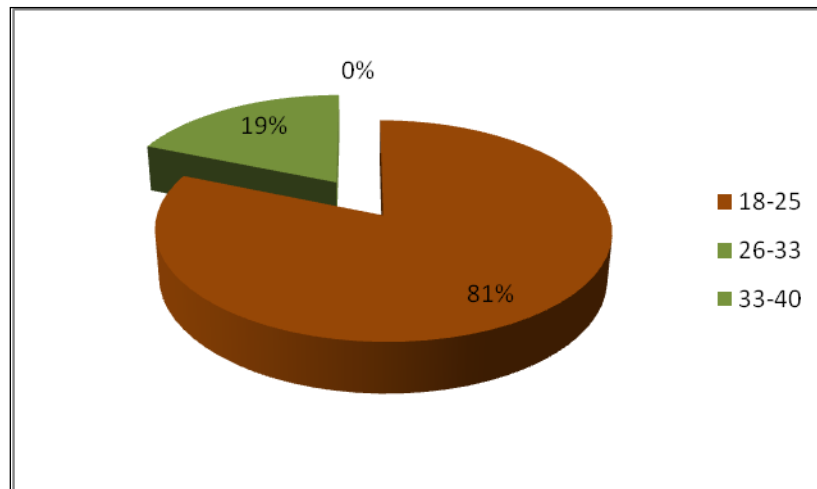
El 53% son hombres

El 47% mujeres

**Conclusión:**

Según resultados de la muestra el 53% de los asistentes son hombres frente al 47% restante correspondiente a mujeres.

**Figura XVIII: Age**



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 32

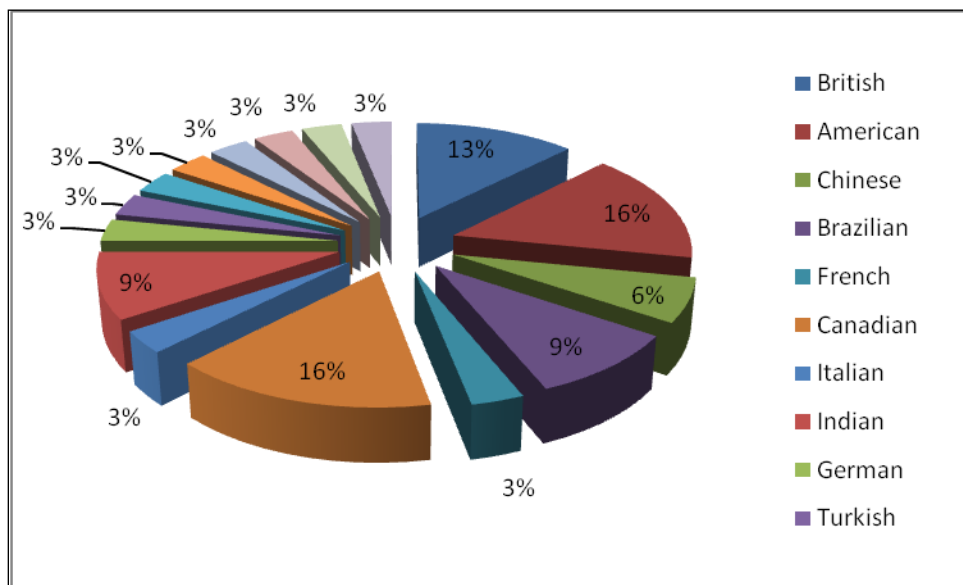
El 81% de los encuestados tienen edades “entre 18 y 25 años”.

El 19% edades “entre 26 y 33 años”.

### **Conclusión**

Según los datos de la encuesta la mayor parte de la población extranjera encuestada tiene edades entre 18 y 25 años seguida por personas que tienen edades entre 26 y 33 años. esto responde a que la mayoría de estos extranjeros que asisten a discotecas son jóvenes estudiantes de intercambio que estudian en las Universidades del sector o en otra institución también arriban personas a distintas empresas como parte de intercambio y en pro de obtener experiencia internacional como se evidencia a continuación en un artículo de El periódico El tiempo, publicado en 2012 “En los últimos tres años, estos espacios han comenzado a ganar adeptos, la mayor parte de ellos profesionales entre los 25 y los 35 años que quieren aprender otro idioma porque es vital para su desempeño laboral. En el caso de La Villa, entre 10 y 15 personas comparten mesa para interactuar con su 'profesor'. No pagan nada por su lección improvisada, simplemente lo que consuman en la noche. (GÓMEZ, Andrea. 2012)

**Figura XVX: Nationality**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla XVII: Número de personas por nacionalidad**

NACIONALIDAD	NUMERO DE PERSONAS
British	4
American	5
Chinese	2
Brazilian	3
French	1
Canadian	5
Italian	1
Indian	3
German	1

Turkish	1
Japanese	1
Barbadian	1
Polish	1
Korean	1
New Zeland	1
Suiza	1

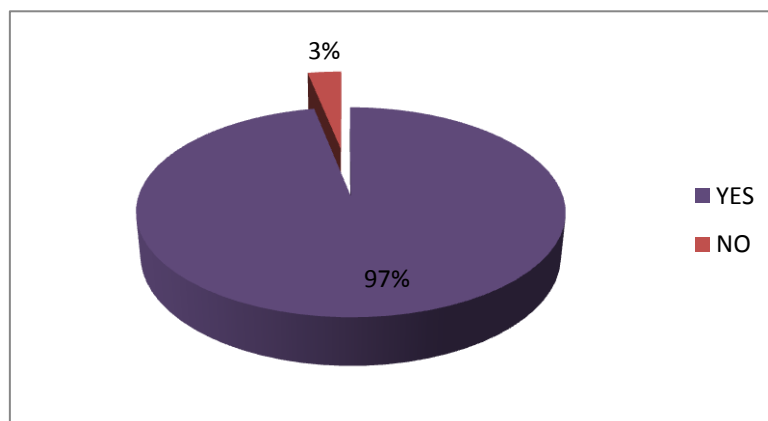
Fuente: Elaboración propia

### Conclusión

Segun los datos de la muestra la nacionalidad que predomino fue la Americana 16% y la Canadiense 16% seguido por los Britanicos 13%.

A la pregunta, **Do you attend nightclubs?** Los encuestados respondieron:

**Figura XX: Nightclubs attendance**



Fuente: Elaboración propia

### Análisis técnico

Tamaño de la muestra 32

El 97% asiste

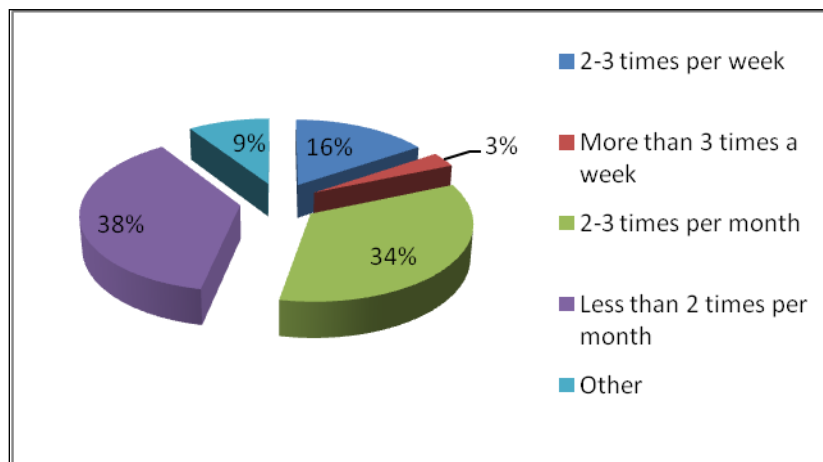
El 3% no asiste

### Conclusión

Al igual que en la encuesta para Colombianos las respuestas son muy positivas, con una asistencia del 97% de los encuestados.

A la pregunta, **on average, how many times a month do you attend?** Los encuestados respondieron:

**Figura XXI: Times attended every month**



Fuente: Elaboración propia

### Análisis técnico

Tamaño de la muestra 32

El 38% asiste menos de 2 veces por mes.

Seguido por 34% quienes asisten de 2 a 3 veces por mes.

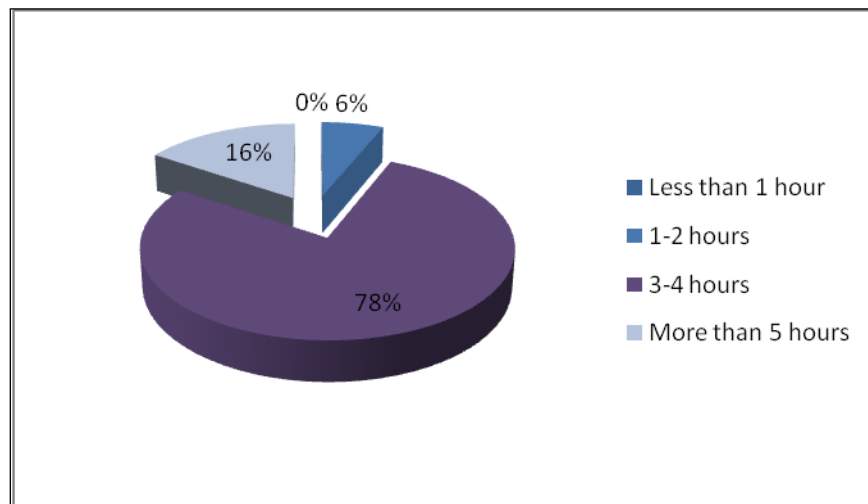
El 3% asiste mas de tres veces.

### Conclusión

A diferencia de la encuesta para el primer mercado se evidencia que los encuestados asisten menos de 2 veces al mes , quiere decir que usualmente tan solo van 1 vez al mes este porcentaje representa el 38% , aún asi existe un 34% que asiste entre 2 y 3 veces por mes, lo que deja tan solo un margen del 4% entre las dos respuestas lo cual es muy positivo para los intereses de la discoteca en materia de asistencia de extranjeros.

A la pregunta, on average, **how long do you stay at a nightclub in a typical night out?** Los encuestados respondieron:

**Figura XXII: Time spent at a nightclub**



Fuente: Elaboración propia

### Análisis técnico

Tamaño de la muestra 32

La opción “3-4 hours” representa el 78% y es la opción predominante.

La opción “More than 5 hours” obtiene el 16%

La opción menos elegida es “1-2 hours” y representa el 6%

La opción “Less than 1 hour” no fue seleccionada.

### **Conclusión**

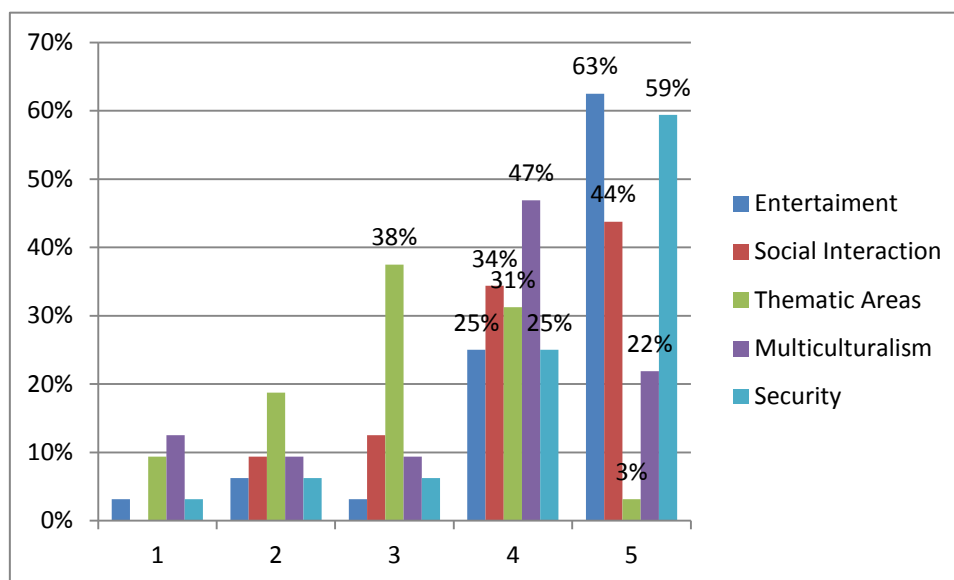
Al igual que en la encuesta para Colombianos esta muestra revelo que predomina la permanencia de “3 a 4 horas” con el 78%.

### **Comentarios**

La restricción horaria del sector es la mayor problemática ya que por cultura los extranjeros suelen salir tarde y permanecer hasta horas de la mañana alrededor de las 08:00 en sus países de origen, sin embargo la restricción del sector limita las horas de esparcimiento a máximo 4 horas.

A la pregunta, **how important are the following aspects to you when attending a nightclub? 5 being the most important, 1 being the less important.** Los encuestados respondieron:

**Figura XXIII: Important aspects when attending nightclubs 1**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla XVIII: Important aspects when attending nightclubs**

	1	2	3	4	5
<b>Entertainment</b>	3%	6%	3%	25%	63%
<b>Social Interaction</b>	0%	9%	13%	34%	44%
<b>Thematic Areas</b>	9%	19%	38%	31%	3%
<b>Multiculturalism</b>	13%	9%	9%	47%	22%
<b>Security</b>	3%	6%	6%	25%	59%

Fuente: Elaboración propia

### Análisis técnico

Tamaño de la muestra 32

La opción más votada fue Entertainment en su opción más alta con el 63% y en la opción 4 con el 25%

La opción Security representa el 59% en su opción 5 y el 25% en la opción 4.

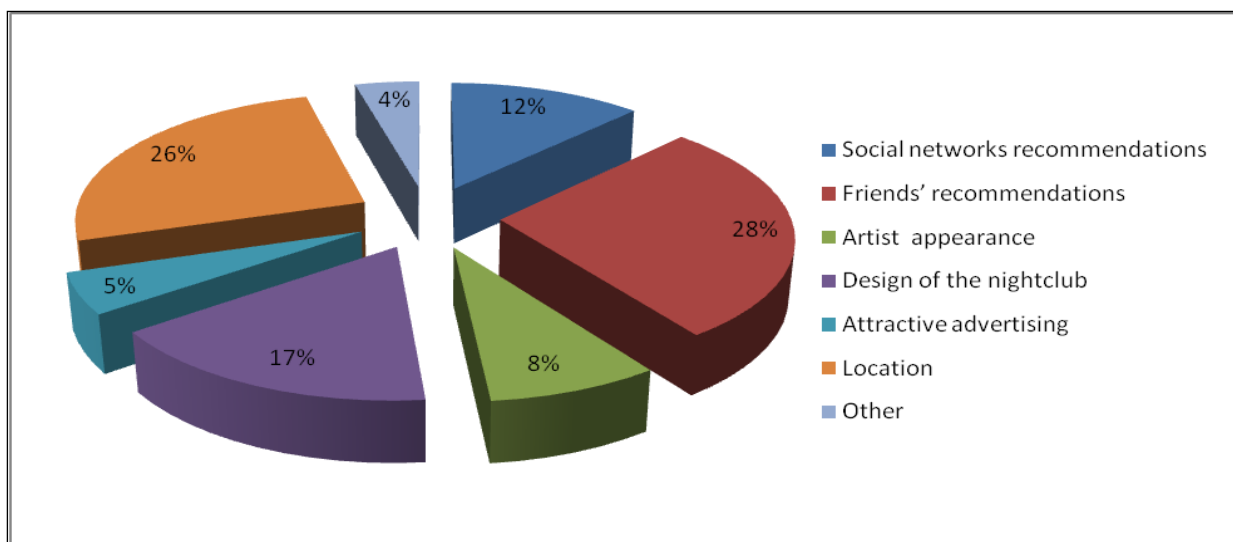
**Conclusión:**

Según los encuestados lo más importante cuando asisten es al diversión con un porcentaje del 88% sumando la opción 4 y 5, seguido por la seguridad con el 84% y posteriormente la interacción social con el 78%.

Las areas temáticas 34% y la multiculturalidad 69% (sumatoria de la opciones 4 y 5 ) representan datos considerables ya que sus opciones más altas estan en la prioridad 4.

A la pregunta, **When it comes to selecting a nightclub you wish to attend, which factors influence your decision?** los encuestados respondieron:

**Figura XXIV: Factors that influence a decision to attend nightclubs**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla XIX: Factors that influence a decision to attend nightclubs**

<b>FACTORES</b>	<b>Veces escogida</b>	<b>Porcentaje</b>
Social networks recommendations	12	12%
Friends' recommendations	27	28%
Artist appearance	8	8%
Design of the nightclub	16	16%
Attractive advertising	5	5%
Location	25	26%
Other	4	4%

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 32

El porcentaje más alto lo registra la opción “Friends recommendation” con el 28%

“Design of the nightclub” obtiene el 17%

“Social networks recommendation” obtiene el 12%

La opción menos elegida es “Other” con el 4%

### **Conclusión:**

Así como en la encuesta para Colombianos se evidencia que el voz a voz por medio de recomendaciones de amigos prima en este tipo de decisiones para asistir a discotecas.

el diseño de la discoteca representa el 17% de las votaciones ubicándose en la segunda casilla, a diferencia del colombiano quien no da tanta importancia a este factor.

## Comentarios

En terminos de redes sociales hay una diferencia notable frente a la primera encuesta donde este factor no es comun mientras que en esta muestra se revelo que los encuestados suele enterarse más por este medio de redes.

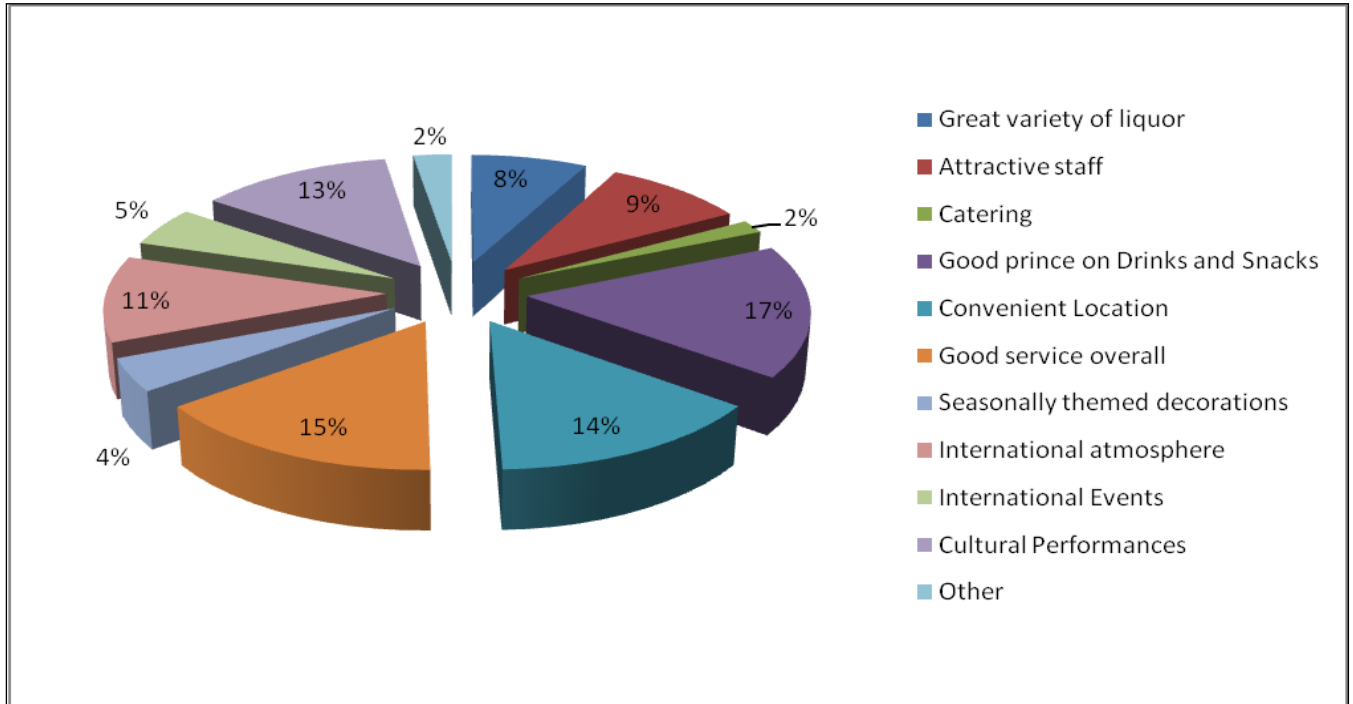
A la pregunta, **¿What factors are most important to you when it comes to become a regular customer to a nightclub?** los encuestados respondieron:

**Tabla XX: Important customer factors**

<b>FACTORES</b>	<b>Veces escogida</b>	<b>Porcentaje</b>
Great variety of liquor	9	8%
Attractive staff	11	9%
Catering	2	2%
Good price on Drinks and Snacks	20	17%
Convenient Location	17	14%
Good service overall	18	15%
Seasonally themed decorations	5	4%
International atmosphere	13	11%
International Events	6	5%
Cultural Performances	15	13%
Other	3	3%

Fuente: Elaboración propia

**Figura XXV: Important customer factors**



Fuente. Elaboración propia

### **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra :119

Personas encuestadas: 32

La opción con mayor porcentaje es “Good price on drinks and snacks” y representa el 17%

“Good service overall” con el 15% es la segunda opción con mayor votación

La opción “convenient location” obtuvo el 14%

La opción menos elegida es “Other” con el 2%

**Comentarios:**

Según los resultados para los extranjeros es muy importante que la discoteca mantenga buenos precios y competitivos frente a la competencia, esto garantiza la fidelización del cliente, parametros como el buen servicio y la ubicación también juegan un papel importante.

Es importante resaltar que el 13% le da importancia a los eventos culturales esto en comparación con los encuestados colombianos el cual tan solo el 5% lo ve importante, esto se debe a la multiculturalidad que existe en otros países además de la gran inversión que tiene la industria del entretenimiento para poder financiar eventos de este tipo.

La atmósfera internacional también atrae al foraneo ya que le permite socializar y ampliar sus conocimientos culturales mientras se encuentra de visita en un país.

Dentro de las opciones que 2% respondió, se encuentran aportes en cuanto a el tipo de música lo cual especifican preferentemente internacional

A la pregunta **Mention an aspect you enjoyed or like of a particular nightclub, please name it and in what city is it located?** los encuestados respondieron:

**Tabla XXI: Customers opinion**

Discoteca	Ciudad	Comentario
Andres D.C	Bogotá	due to the performers that go there.
Shangai	Bogotá	It's a great place
Andres D.C	Bogotá	the size of the place is good and great food
La villa	Bogotá	Gringo Tuesday is great event to socialize
Tibiri Tabara	Medellín	One of the best Salsa clubs in Medellin
La villa	Bogotá	International Atmosphere

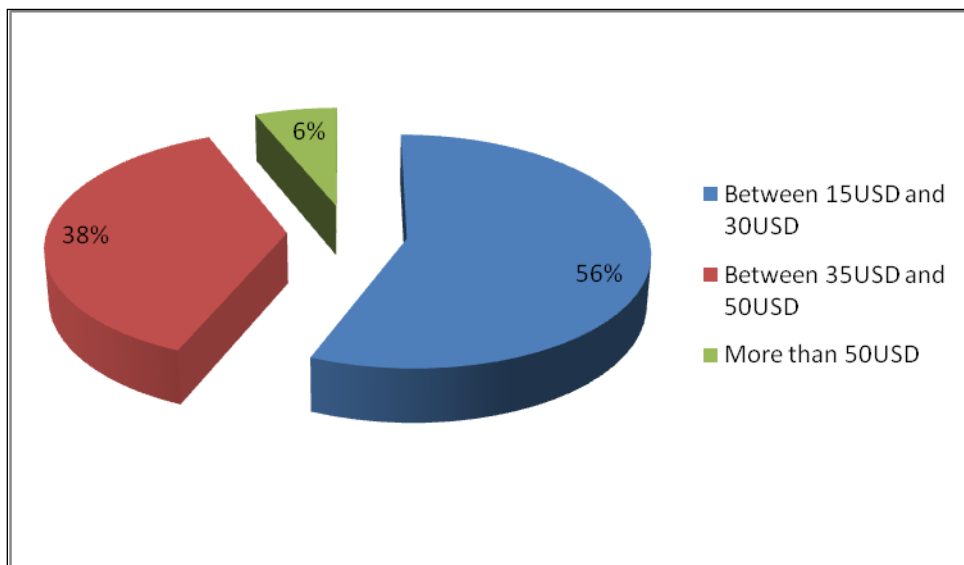
Candelario	Bogotá	i love how u can dance and go to any bar in the club and they also have cool drinks
Candelario	Bogotá	good service
La villa	Bogotá	Nice girls
Salto del Angel	Bogotá	Good food and great music

Fuente: Elaboración propia

Estas respuestas permitieron identificar el sector que suelen visitar los extranjeros, sus preferencias y aspectos que han disfrutado en experiencias pasadas.

A la pregunta, **how much do you invest in a nightclub in a typical night out?** los encuestados respondieron:

**Figura XXVI: Money invested in a night out**



Fuente: Elaboración propia

## Análisis técnico

Tamaño de la muestra 32

La opción más escogida fue “Between 15USD and 30USD” y representa el 56%

La opción “Between 35USD and 50USD” obtuvo el 38%

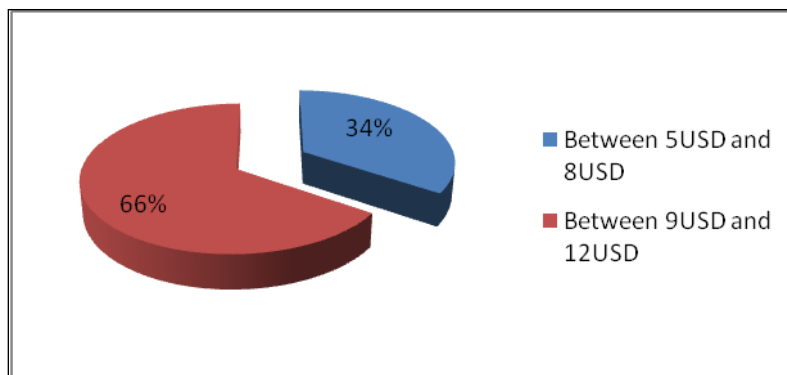
La opción menos elegida fue “More than 50USD” y corresponde al 6%

## Conclusión

Al igual que con la encuesta para colombianos los encuestados gastan en promedio entre 30.000 COP y 60.000 COP, aunque un porcentaje no muy bajo del 38% invierte más de esa cantidad aproximadamente 100.000 pesos por noche.

A la pregunta **How much would you pay for the entrance if a nightclub in Colombia offers cultural events, artists appearances and international events?** los encuestados respondieron:

**Figura XXVII: Regular payment**



Fuente: Elaboración propia

## Análisis técnico

Tamaño de la muestra 32

La opción más elegida fue “Between 9USD and 12USD con el 66%”

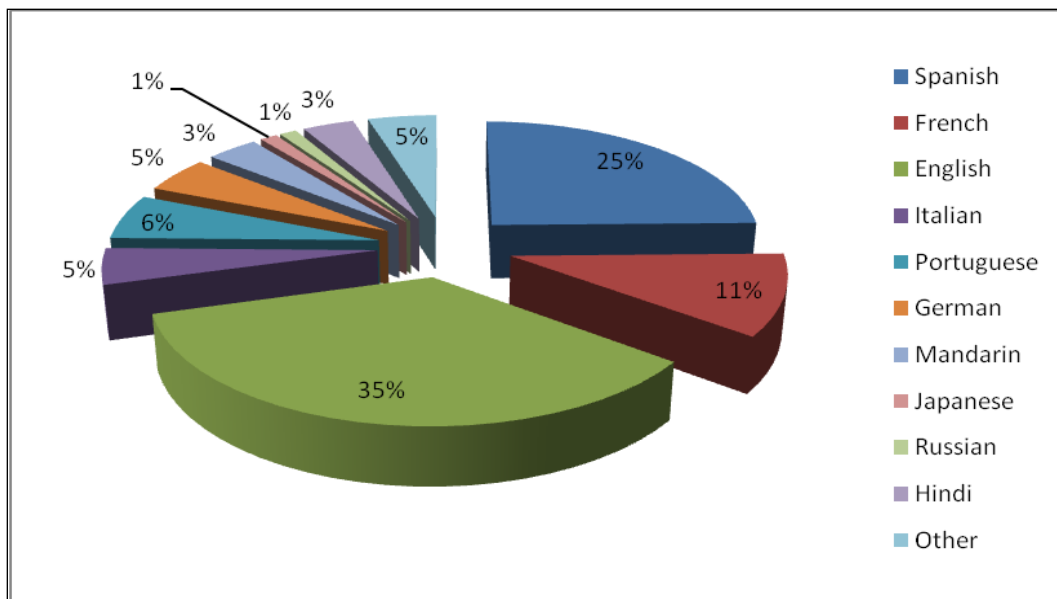
La opción “Between 5USD and 8USD” representa el 34%

## Conclusión

Notablemente el rango que las personas están dispuestas a pagar oscila entre los 9 dólares y los 12 dólares lo que representa los mismos 20.000 COP que los colombianos están dispuestos a pagar, basados en esta información se tomo en cuenta un estimado de 15.000 COP por cover especificado en el análisis financiero.

A la pregunta Which languages do you speak? los encuestados respondieron:

**Figura XXVIII: Spoken Languages**



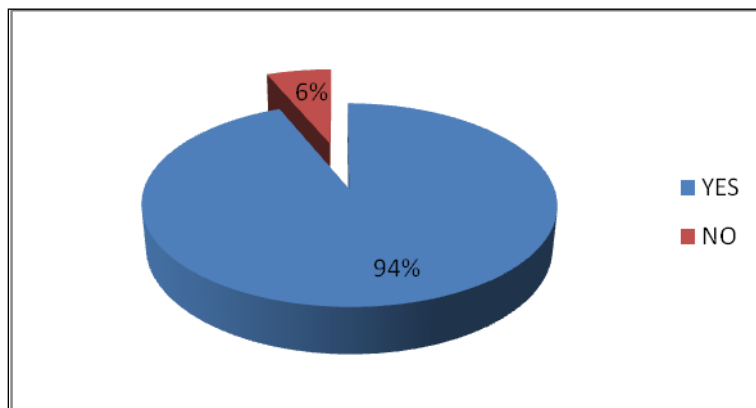
Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

Los idiomas que predominan en la comunidad extranjera son inglés 35%, Español 25% y francés 11%, esto permite identificar la atmósfera y el idioma predeterminado para las actividades de la discoteca el cual es el inglés, además nos permite identificar los idiomas alternos para poder seleccionar el idioma en los eventos, que aceptación tendría y que idiomas predominan en la socialización.

A la pregunta **Would you attend a nightclub that besides offering music, drinks and snacks services, it would offer international events, cultural performances and the opportunity to socialize with foreigners?** los encuestados respondieron:

**Figura XXIX: Attendance results of foreign**



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis técnico**

Tamaño de la muestra 32

La opción más elegida fue “YES” y representa el 94%

La opción “NO” representa el 6% restante.

## **Conclusión**

Una asistencia del 94% frente al 6% al igual que en las encuestas a colombianos, se evidencia una notable aceptación del modelo planteado lo que favorece la viabilidad del proyecto.

## **5.6 Estrategia de servicio**

Exchange compete con las demás discotecas del sector y de la ciudad de Bogotá por su versatilidad ya que será un híbrido entre una discoteca y un teatro. Exchange pretende llegar a sus clientes por medio de eventos internacionales, eventos culturales y actividades por temporadas donde se involucran las festividades más importantes alrededor del mundo en un solo lugar, contribuyendo a la sensibilidad cultural y ofreciendo un espacio para la interacción y práctica de idiomas.

Exchange pretende mantener una relación con sus clientes a través del modelo CRM (Customer Relationship Management) mediante la conexión constante y el seguimiento de cada uno de sus usuarios; se les proveerá de información y soporte, así como el anuncio de nuestras activaciones y propuestas, de esta manera se pretende generar un vínculo entre el cliente y la discoteca retornando en puntos o beneficios la inversión que el cliente realiza; esto se manejará con una tarjeta electrónica “One pass” que además de acumular puntos para redimir por licor o productos de la discoteca, permitirá llevar un registro, control y acceso rápido de nuestros clientes, esto beneficiara los intereses de la organización al evitar multas o impases cometidos por el ingreso de menores de edad garantizando la seguridad tanto del cliente como de los espacios e integridad de la discoteca.

El Sistema de seguridad por torniquetes e identificación con huella, permitirá el ingreso ágil y seguro del usuario y llevara un registro de su actividad frecuente con la discoteca.

La fidelización del cliente se obtendrá a partir del seguimiento que se realizará a través del modelo CRM y las redes sociales, así como del retorno de cada inversión realizada por el cliente por medio de souvenirs o premios; la innovación en las actividades y la variedad de los eventos mantendrán nuestros clientes interesados en asistir con frecuencia; herramientas de tecnología e información también serán aplicadas para el control y seguimiento

“*Silent Disco*” es el formato que hará frente a la restricción de ruido que maneja el sector, es el plan de contingencia frente al horario establecido que va hasta las 3am

La calidad en bebidas y alimentos garantizarán altos estándares de sanidad y confidencialidad de nuestros productos.

Nuestro personal bilingüe harán sentir al extranjero como en casa y cómodo al expresarse en su lengua natal.

Para hacerle frente a la restricción de ruidos y horarios establecidos para las discotecas del sector el cual es hasta las 3 de la mañana, Exchange pretende ser la primera discoteca del país que emplee el modelo “*Silent Discos*” lo cual consiste en bailar música que es escuchada a través de audífonos inalámbricos y en donde es posible encontrar diferentes frecuencias y géneros para escuchar , de esta manera se da mayor importancia a la comunicación e interacción y se reducen los niveles de contaminación auditiva. Esto modelos son populares en Europa y en Sur América recientemente con presencia en la Argentina.

## **5.7 Estrategia de precio**

Exchange no pretende competir en precio con las discotecas del sector sino en servicio, su enfoque servicial y exclusivo es el principal objetivo y su modelo CRM es la fortaleza de la

misma, manejará cover estimado entre los 15.000 y 20.000 pesos no consumibles pero los cuales en parte se utilizarán en souvenirs o bonificaciones a nuestros clientes frecuentes, una parte también será destinada a el modelo de RS (Responsabilidad Social) que Exchange manejará.

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

Las categorías estipuladas son:

**Exchange Regular**

**Exchange Gold**

**Exchange Platinum**

A continuación se estipulan los beneficios y descuentos para clientes preferenciales:

**Ingreso preferencial** (Exchange Gold y Platinum)

**Salas VIP** (Exchange Platinum)

**Descuento en productos y servicios de la discoteca** (15% de descuento Exchange Gold y Platinum)

**Acumulación de puntos** (Todas las membresías)

**Exepción de cover** (Exchange Platinum)

**Descuentos con nuestras alianzas estratégicas** (Exchange Gold 10% Exchange Platinum 20%)

**Descuento en reservaciones** (Exchange Platinum 30%)

**Descuento en boletería para eventos** (Exchange Regular 10%, Exchange Gold 15% Exchange Platinum 20%)

El ascenso de categoría se estima a continuación:

**Exchange regular:**

Clientes registrados a través de la página web, reciben una membresía Regular que les permite el ingreso seguro y rápido a través del registro en los torniquetes el cual controla el ingreso mediante huella.

El ascenso a categorías Gold se obtiene cuando son alcanzados 5.000 puntos y 10.000 para la categoría Platinum.

**Acumulación de puntos por servicio:**

**Cover** 100 puntos Exchange Regular y 200 puntos Exchange Gold

**Consumos en bebidas y alimentos** 50 puntos Exchange Regular y 100 puntos Exchange Gold

**Reservas por internet:** 30 puntos

La página web contará con un segmento especial dedicado al modelo CRM en el cual los clientes podrán consultar sus status y ejecutar el Upgrade.

## **5.8 Estrategia de promoción**

Exchange ingresara al mercado bajo una gran campaña publicitaria atractiva en diferentes medios de comunicación pero con participación principalmente en redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, entre otras. Este proceso será realizado por un profesional en

el área de mercadeo, comunicación, tecnologías de comunicación e información y afines, se definirá un proyecto para la propagación continua de la información, el diseño y consecución del cronograma de eventos.

Inicialmente dentro de los objetivos a corto y mediano plazo Exchange pretende posicionarse en el mercado colombiano como la discoteca temática líder en la industria del entretenimiento, y contempla su ampliación internacional a partir del año cinco bajo el modelo de negocio “franquicia”, de esta manera Exchange pretende obtener reconocimiento internacional y convertirse en la discoteca temática más reconocida a nivel mundial siguiendo ejemplos como el Hard Rock Café.

Las empresas culturales, embajadas, institutos de idiomas y agencias de turismo contribuirán con la promoción de la discoteca a través de nuestros convenios.

## **5.9 Estrategia de plaza**

A partir del estudio geográfico realizado en este proyecto se establecerá la discoteca en la localidad de chapinero sector de la Zona T, por su amplia oferta tanto de discotecas como restaurantes y centros comerciales en el sector, siendo esta zona favorable para la operación del club. La Zona Rosa de Bogotá es el sector de la rumba y la diversión nocturna de la ciudad. Acá se puede encontrar fiesta, restaurantes, bares, cafés, hoteles, casinos, centros comerciales y tiendas para hacer todo tipo de compras convirtiéndose en un sitio estratégico para la diversión.

## 6. Estudio operacional

### 6.1 Proceso de producción

El Proceso de Operación de Exchange toma como punto de referencia el modelo de la cadena de valor empresarial o cadena de valor elabora por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985). Este modelo describe el desarrollo de las actividades de una organización empresarial para finalmente generar valor al cliente final, se evaluarán factores como: Logística interna y externa, operaciones de producción, marketing y ventas, servicio de Post venta o mantenimiento

**Figura XXX: Cadena de valor**



Fuente: Michael Porter: Value Chain model framework, 1985.

## **Actividades primarias**

### **Logística Interna:**

En este proceso se realizarán operaciones de gestión de pedidos, seguimiento a las OS, distribución de los componentes, almacenamiento, control de stock, distribución interna de materias primas y materias auxiliares.

## **Operaciones**

En esta fase se procesara la materia prima para la elaboración del producto final tales como: Elaboración de cocteles y alimentos.

- Logística Externa:
- Fase en donde se almacena, se decepciona y se distribuye el producto.
- Logística Inversa:
- Esta fase Exchange contemplara acuerdos con sus proveedores para el retorno de productos y materiales para su reutilización, reciclado o destrucción siempre en atento a las políticas ambientales y en pro de la conservación del medio ambiente.

## **Marketing y Ventas:**

Es la fase más importante de Exchange ya que planea ingresar al mercado bajo una gran campaña publicitaria utilizando herramientas de TIC como mercadeo tradicional, en este proceso también estará incluida la gestión CRM, por medio de la compra de un software de gestión del mismo que nos permita llevar el registro y el control desde el día de la inauguración

## **Servicios:**

En términos de servicio Post-Venta, será garantizada con el modelo de CRM al ofrecerles a nuestros clientes frecuente retorno en bonificaciones o puntos acumulados por su asistencia y consumo interno, además se llevara un excesivo seguimiento a nuestros clientes para

determinar a través de nuestras PQRS la percepción que tienen del servicio prestado y así contribuir al mejoramiento continuo.

## **Actividades secundarias**

### **Abastecimiento:**

Exchange llevara un control detallado del stock de la discoteca y contará con políticas claras de manipulación y rotación de alimentos, en cooperación con nuestros proveedores.

### **Infraestructura de la organización:**

Estarán contempladas las actividades de apoyo como la planificación de eventos, la contabilidad y las finanzas.

### **Dirección de Recursos Humanos:**

En esta etapa se contemplara la búsqueda, contratación y motivación del personal especificados en el análisis administrativo y legal.

### **Desarrollo de tecnología:**

Fase de mejora continua en la cual Exchange buscara mantener su innovación, realizar investigaciones y benchmarking para la evaluación y control de la competencia en pro del desarrollo evolutivo de la discoteca.

## 6.1.2 Bienes de capital requerido

**Tabla XXII: Muebles y enseres**

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Valor total</b>
Mesas	35	Disco Designers	120.000	4.200.000
Sillas y Puff	140	Disco Designers	50.000	7.000.000
Sofas	5	Disco Designers	230.000	1.150.000
Artículos de decoración	36	Homecenter	40.000	1.440.000
Equipos de Cocteleria	1	Almacenes Éxito	3.500.000	3.500.000
Iluminación	1	Hight Lights	2.000.000	2.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>5.940.000</b>	<b>19.290.000</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXIII: Maquinaria y equipo**

	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Valor Unidad</b>	<b>Valor total</b>
<b>Maquinaria y equipo</b>				
Lectores de codigos de barras	2	Amazon.com	400.000	800.000
Cajas Registradoras POS	3	SposColombiaSA	1.200.000	3.600.000
Equipos de cocina	1	Pallomaro	5.000.000	5.000.000
Neveras y Congeladores	3	Refrimarca	650.000	1.950.000
USB POS printer	3	Amazon.com	120.000	360.000

	7.370.000	11.710.000
<b>Software de gestion comercial</b>	1.500.000	1.500.000
<b>Software CRM</b>	2.000.000	2.000.000
	3.500.000	3.500.000
<b>Total maquinaria y equipo</b>	<b>10.870.000</b>	<b>15.210.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### Materia prima y componentes requeridos por unidad

#### Cocteles:

**Tabla XXIV: Materia prima para preparar Cóctel Bloody Mary**

<b>Insumo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
<b>Vodka</b>	2 onz	650,32	1300,64
<b>Zumo de tomate</b>	2 onz	110,09	220,18
<b>Sal</b>	2gr	1,3	2,6
<b>Pimienta</b>	2gr	1,3	2,6
<b>Salsa Inglesa</b>	3 onz	150,45	451,35
<b>Salsa Tabasco</b>	1,5 onz	120,32	180,48
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.157,85</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXV: Materia prima para preparar Cóctel Alexander**

<b>Insumo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
<b>Crema de leche</b>	2onz	650,32	1300,64
<b>Crema de cacao blanca</b>	1,6onz	112,24	179,584
<b>Ginebra</b>	3onz	1,3	3,9
<b>Canela o nuez moscada</b>	0,5gr	1,3	0,65
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.484,77</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXVI: Materia prima para preparar Cóctel Margarita**

<b>Insumo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
<b>Tequila</b>	3onz	890,3	2670,9
<b>Triple seco o Cointreau</b>	4onz	224,21	896,84
<b>Zumo de Lima o de Limón</b>	3onz	1,45	4,35
<b>Sal</b>	2gr	1,3	2,6
<b>TOTAL</b>			<b>3574,69</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXVII: Materia prima para preparar Cóctel Dry Martini**

<b>Insumo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
<b>Ginebra</b>	2onz	795,34	1590,68
<b>Vermouth seco</b>	2onz	342,56	685,12
<b>Aceituna</b>	1gr	75,1	75,1
<b>Piel de limón</b>	1gr	0,72	0,72
<b>TOTAL</b>			<b>2351,62</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXVIII: Materia prima para preparar Cóctel Bronx**

<b>Insumo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
<b>Ginebra</b>	4onz	795,34	3181,36
<b>Vermouth rojo dulce</b>	1,5onz	235,67	353,505
<b>Vermouth seco</b>	2onz	342,56	685,12
<b>Zumo de naranja</b>	1onz	0,72	0,72
<b>TOTAL</b>			<b>4220,705</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXIX: Materia prima para preparar Cóctel Mojito**

<b>Insumo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
<b>Ron blanco</b>	2,5onz	250,25	625,625
<b>Agua con gas o soda</b>	4onz	110	440
<b>Zumo Limón</b>	2onz	0,73	1,46
<b>Azúcar</b>	3gr	0,72	2,16
<b>Hierbabuena</b>	2gr	0,6	1,2
<b>TOTAL</b>			<b>1070,445</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXX: Materia prima para preparar Cóctel Cosmopolitan**

<b>Insumo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
<b>Vodka Absolut</b>	2,5onz	865,73	2164,325
<b>Cointreau</b>	2onz	990,75	1981,5
<b>Zumo Limón</b>	2onz	0,73	1,46
<b>Zumo de Arandano</b>	3onz	0,72	2,16
<b>TOTAL</b>			<b>4149,445</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXXI: Materia prima para preparar Cóctel Apple Martini**

<b>Insumo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
<b>Vodka Absolut</b>	3onz	865,73	2597,19
<b>Licor de Manzana</b>	2onz	650,3	1300,6
<b>Cointreau</b>	1onz	990,75	990,75
<b>TOTAL</b>			<b>4888,54</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXXII: Materia prima para preparar Cóctel Kir Royal**

<b>Insumo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
<b>Licor de Cassis</b>	3onz	645,89	1937,67
<b>Champagne</b>	2onz	650,3	1300,6
<b>Cereza</b>	1gr	100	100
<b>TOTAL</b>			<b>3338,27</b>

Fuente: Elaboración propia

## Comidas

**Tabla XXIII: Materia prima para preparar Kebab Personal**

Insumo	Unidades	Precio Unitario	Valor
Carne de ternera	150gr	5,7	\$ 855,00
Cebolla	3gr	100	\$ 300,00
Tomate	2gr	100	\$ 200,00
Pimiento verde	1gr	0,76	\$ 0,76
Ajo	0,3gr	0,45	\$ 0,14
Salsa de Tomate	1,5gr	5,46	\$ 8,19
Mostaza	1,5gr	5,46	\$ 8,19
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.372,28</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXXIV: Materia prima para preparar Burritos**

Insumo	Unidades	Precio Unitario	Valor
Carne de ternera	170gr	5,7	\$ 969,00
Tocino	25gr	32	\$ 800,00
Chorizo	25gr	34	\$ 850,00
Pimienta y Sal	0,7gr	0,3	\$ 0,21
Ajo	0,2gr	0,45	\$ 0,09
Chiles Jalapeños	1gr	0,45	\$ 0,45
Tortillas de Maiz	1gr	150	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.769,75</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXXV: Materia prima para preparar Tacos\*2**

<b>Insumo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
<b>Carne Molina</b>	200gr	5,8	\$ 1.160,00
<b>Cebollines</b>	3gr	55	\$ 165,00
<b>Pimiento Rojo</b>	2gr	66	\$ 132,00
<b>Pimiento verde</b>	2gr	66	\$ 132,00
<b>Champiñones</b>	3gr	66	\$ 198,00
<b>Jalapeños</b>	2gr	100	\$ 200,00
<b>Tortillas de Maiz</b>	2gr	150	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.287,00</b>

Fuente: Elaboración propia

## **6.2 Espacio requerido**

Exchange contará con un área total construida de 850 metros cuadrados, ubicada en el corazón de la Zona T se prevé sea un edificio de tres pisos distribuidos en siete áreas temáticas enfocadas en la diversidad étnica, la multiculturalidad y escenarios del mundo.

La remodelación del establecimiento requiere espacios para la cocina, el mostrador el cual esta inspirado en modelos de atención de comidas rápidas como Mc Donald's, Taco Bell o el Corral que contará con máquinas POS (Point of Service) para el control de los pedidos y una pequeña barra de distribución, máquinas de registro de tarjetas preferenciales para acumulación o intercambio de puntos por productos del bar.

Tres grandes barras en el centro de cada piso rodeado por sillas de aluminio a la altura de la misma.

La distribución y las actividades que se desarrollan están regidas por el Modelo de plan para Bares, Restaurantes y Discotecas elaborado por la Dirección de Prevención y Atención de Emergencias del Distrito de Bogotá de la siguiente manera:

**Área total discriminada:** 850 m<sup>2</sup>

**Ubicación:** Sector Zona T, Localidad Chapinero.

**Número de pisos:** 3

**Horarios de Atención al Público:** Jueves, Viernes, Sábados Domingos y Festivos desde las 17:00 hasta las 03:00.

**Capacidad Total:** 400 personas distribuidos así: General 250 personas, VIP 100 personas, salas privadas 50 Personas.

**Número de espacios:** Área de registro y control, área de bar, zona de pago, sala VIP, salas privadas, espacio del personal, 4 baños distribuidos en 3 pisos, 2 teatros de 21 m<sup>2</sup> cada uno y terraza.

**Número de parqueaderos:** NO

**Redes de gas:** Si

**Sistemas de detención y alarmas:** SI

**Sistema y redes contra incendios:** SI

**Control y restricción de acceso:** Cuenta con 3 torniquetes con lector de huella y tarjetas para el registro.

**Almacenamiento de víveres y manejo de alimentos:** Cuenta con 1 Cava industrial y un espacio otorgado al Stock.

**Manejo de calderas, autoclaves, cocinas, cocinetas, hornos, estufas y demás**

**Elementos que sean usados para preparación y cocción de alimentos:** SI

**Manejo de personas discapacitadas y niños:** NO

**Extintores:** 15 Extintores distribuidos en los 3 pisos y 3 equipos contra incendios (Manguera y Hacha)

**Salidas de emergencia:** 2 salidas de emergencia en los pisos 1 y 2

**Vías de evacuación:** Si, cuenta con señales luminosas en el piso que guían hacia las salidas de emergencia además de señalización en todo el área. Las pantallas de televisión en el establecimiento constantemente proyectan las vías y accesos de evacuación.

**Control de basuras y reciclaje:** SI

**Plan de vigilancia, Seguridad y Acomodación:** SI

**Plan de Atención Médica y Primeros Auxilios:** SI

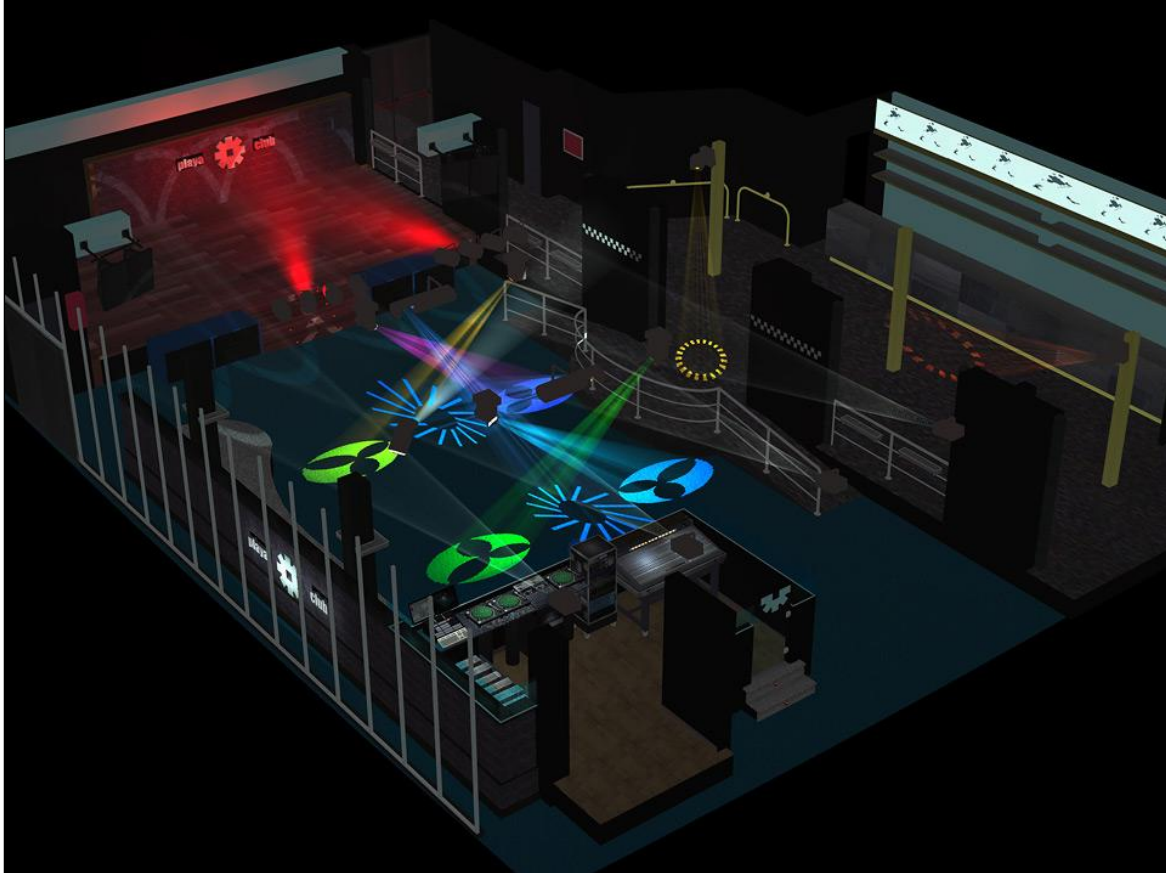
**Plan contra incendio:** SI (Según modelo establecido por la Dirección de Prevención y Atención de Emergencias del Distrito de Bogotá)

**Plan de evacuación:** SI (Según modelo establecido por la Dirección de Prevención y Atención de Emergencias del Distrito de Bogotá, véase en referencias)

Fuente: Tomado y Adaptado del Modelo de Plan para Bares Restaurantes y Discotecas diseñado por la Dirección de Prevención y Atención de Emergencias de la Alcaldía Mayor de Bogotá

## 6.2.1 Plano del lugar de operaciones

**Figura XXXI: Plano 3D discoteca por piso**

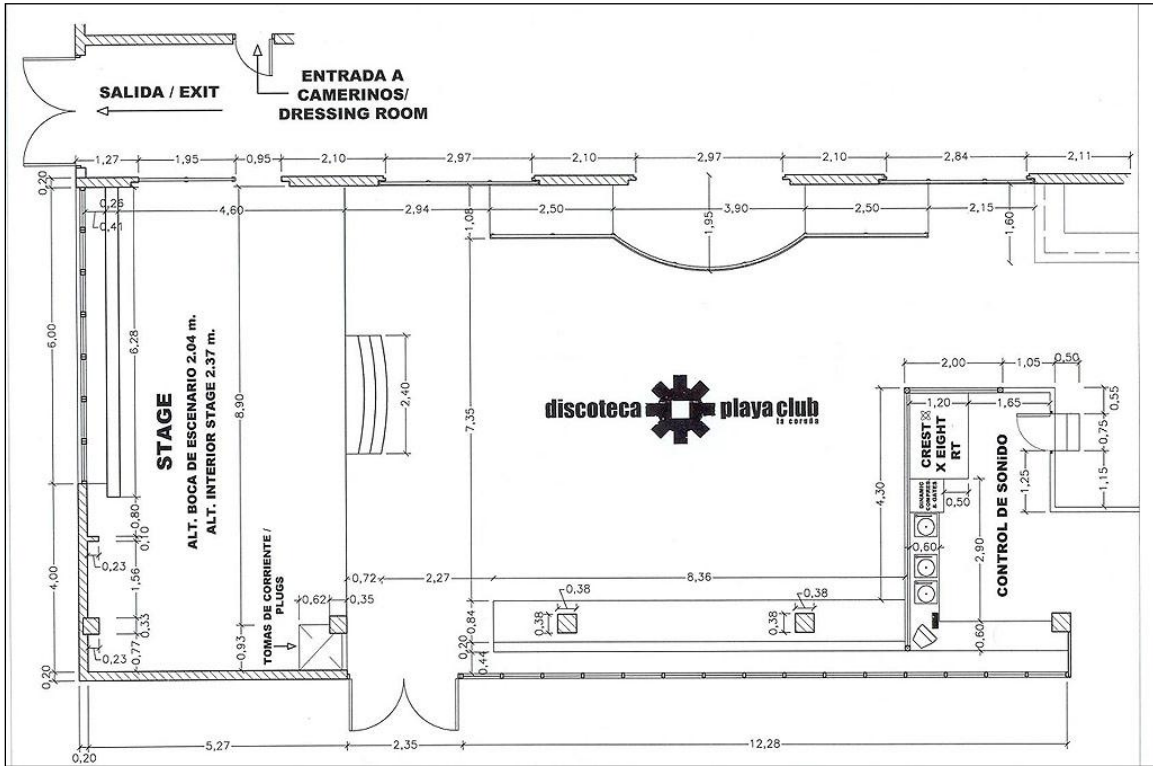


Fuente: Tomado como referencia de discoteca playa club la Coruña, España

Exchange pretende contar con tres niveles como los ilustrados previamente cada nivel con una distribución de 425 metros cuadrados y ambientados en torno a una atmósfera internacional, cada uno de los pisos tiene una tarima para las presentación culturales que se llevaran a cabo.

En el primer piso contará con entradas sistematizadas por medio de torniquetes y contará con un mostrador para compra de productos por medio de cajas táctiles POS (Point of Service)

**Figura XXXII: Plano discoteca por piso**



Fuente: Tomado como referencia de discoteca playa club la Coruña, España

**Figura XXXIV: Ingreso y control**



Fuente: Tomado como referencia de la Internet, derechos: Torno Expo y Eco

Exchange contara con tres torniquetes como los ilustrados en la figura 4, cada uno de ellos con lector de tarjetas y de huella.

**Figura XXXV: Sistema Silent Disco**



Fuente: Tomado como referencia de la Internet, derechos: <http://www.indiatimes.com>

### **6.3 Factores de elección de proveedores**

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

#### **Precio**

Se evaluarán precios razonables, acordes a la calidad del producto o servicio y competentes con los precios actuales del mercado. También se tendrán en cuenta los costos que podrían adicionársele a este como gastos de transporte, seguros, embalajes, etc.

Se evaluará de igual modo los descuentos que el proveedor pueda hacer por concepto de pagos adelantados o por altos volúmenes de compra.

#### **Calidad**

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

#### **Pago**

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

## **Entrega**

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

## **Servicio post venta**

Se evaluará las garantías que el proveedor pueda brindar, que garantías y cuál es el periodo de estas

Exchange evaluará la capacitación que nos pueda brindar en el uso de sus productos, la asistencia técnica, el servicio de mantenimiento, su política de devoluciones y la posibilidad de canjear productos de baja rotación, etc.

A continuación se mencionan los posibles proveedores que han sido contemplados:

## **Remodelación y equipos**

- ❖ Homecenter
- ❖ Almacenes Éxito
- ❖ Easy Hogar y Construcción
- ❖ Disco Designers
- ❖ HighLights
- ❖ Pallomaro
- ❖ Ingeniería digital
- ❖ Refrimarca
- ❖ Drywall de Colombia
- ❖ Ceramica Italia
- ❖ Materiales y equipos de sonido e iluminación Disco Designers

## **Alimentos y Bebidas**

- ❖ Bimbo
- ❖ Rica
- ❖ Alimentos Klik
- ❖ Almacenes Exito
- ❖ Bavaria
- ❖ Postobon
- ❖ Distribuidora de licores
- ❖ Licores de Cundinamarca
- ❖ Distribuidora de Vinos y Licores S.A. Dislicores Store
- ❖ La Riviera Duty Free

### **6.4 Plan de compras**

El plan de compras está estipulado de la siguiente manera:

Los pedidos se pagan de contado en su totalidad y el mismo día en que los productos llegan, estos pedidos se realizarán para todos los proveedores siete días antes de terminado cada mes y el abastecimiento será mensual, los productos ingresan en jornadas de la mañana o tarde previo a la apertura del establecimiento, se verifica el lote y fecha de vencimiento de los productos y se almacenan en el stock no sin antes realizar la rotación respectiva.

Se implementará logística inversa en este proceso retornando productos para su reciclaje o reutilización

Para las bebidas alcohólicas se cuenta con un distribuidor mayorista “Dislicoleres” y la comida es distribuida por proveedores varios.

El administrador está a cargo del inventario y es quien envía el reporte final del mes sobre el stock de la discoteca, se elabora el plan de compras y se contacta a los proveedores se acuerda la fecha de distribución y finalmente se recibe el producto.

## **7. Estudio organizacional**

El análisis organizacional permite establecer la estructura organizacional más adecuada para realizar los procesos de producción, comercialización y administración, se establecen los requerimientos de los cargos, funciones entre otros.

En materia de estructura organizacional Exchange contará con tres socios capitalistas quienes tendrán la responsabilidad sobre los empleados y velarán por los intereses y necesidades de los mismos.

En materia de personal, Exchange contará con quince meseros bilingües, un administrador y un supervisor, la logística y seguridad será por concepto de outsourcing (Prestación de servicios)

### **7.1 Nombre de la empresa**

Exchange

Exchange es el nombre de la discoteca, nombre bajo el cual será reconocida en el sector. “Intercambio” o “Trueque” por su traducción en español, este nombre fue escogido en respuesta a los objetivos principales de la discoteca la cual incentiva y defiende la diversidad cultural por medio del “Intercambio” de culturas e idiomas.

## **7.2 Tipo de sociedad**

Exchange adoptara el modelo de sociedad S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas) la cual es constituida a través de Documento Privado a menos que ingrese un bien sujeto a registro caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante el Notario

Contará con tres socios capitalistas que a su vez serán accionistas de la empresa, el capital social será dividido en acciones las cuales serán libremente negociadas, pero podrían por estatutos restringirse hasta por diez años en su negociación.

Respecto a la formación del capital será por medio pagado en donde los accionistas efectivamente pagan la parte acordada e ingresan a la sociedad.

Las Sociedades por Acciones Simplificadas pueden constituirse por una o más personas mediante documento privado en el cual se indiquen los siguientes requisitos: Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial o civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre, identificación de los administradores. (Cámara de comercio de Bogotá, 2012)

## **Responsabilidad de los accionistas**

Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si la SAS es utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.

Revisor Fiscal: Es Voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 s.m.m.l.v. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 s.m.m.l.v., será obligatorio tenerlo.

### **7.3 Misión**

Fomentar el respeto multicultural mediante el esparcimiento y la diversión dando a conocer culturas diferentes disminuyendo los índices de xenofobia a nivel mundial además de contribuir a la multiculturalidad de los países en vía de desarrollo.

### **7.4 Visión**

Ser el agente de cambio líder en espacios para la multiculturalidad en el mundo por medio del entretenimiento, la música, la cultura y la diversidad étnica.

## 7.5 Logo

**Figura XXXVI: Logo Exchange**



Fuente: Elaboración propia (El símbolo de la X fue tomado de la internet, la imagen no corresponde a ninguna empresa)

## 7.6 Slogan

“Cultural Meeting Point”, “Punto de encuentro cultural” por su traducción en español, este slogan define la razón social de la discoteca

## **7.7 Valores corporativos**

- El respeto y la diversidad étnica como razón social de la organización.
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo
- Ética
- Mejoramiento continuo
- Innovación en servicios
- Honestidad
- Integridad

## **7.8 Requerimientos para la creación de empresa.**

- Registro de marca ante la Cámara de Comercio.
- Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio.
- Acta de constitución de la sociedad por Acciones Simplificadas
- Certificado de manipulación de alimentos
- Normatividad Ambiental y Sanitaria
- Permisos y licencias.
- Plan de atención y prevención de emergencias

### **7.8.1 Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio.**

Paso 1: Verificar la disponibilidad del Nombre.

Paso 2: Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.

Paso 3: Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).

Paso 4: Pagar el Valor de Registro y Matricula. (Cámara de Comercio de Bogotá. 2012)

## **Registro Mercantil**

Se realiza ante la cámara de comercio de Bogotá y se define el tipo de sociedad a crearse. Las Sociedades por Acciones Simplificadas pueden constituirse por una o más personas, mediante documento privado en el cual se indiquen los siguientes requisitos:

Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial ó civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre, identificación de los administradores.

## **Valor**

Este cálculo se efectúa de acuerdo a los activos de la empresa y se puede consultar en las Tarifas de los Servicios de Registros Públicos – 2012 en la Cámara de Comercio.

Tabla XXXVI: Tarifas Registros Públicos Cámara de Comercio

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA S	TARIFA S	RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En salarios mínimos		Pesos		%S.M.M.L.V.	En \$	En salarios mínimos		Pesos		%S.M.M.L.V.	En \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual			Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	2	0	1.133.400	5,24	30.000	280	297	158.676.000	168.309.900	146,50	830.000
2	4	1.133.400	2.266.800	7,34	42.000	297	316	168.309.900	179.077.200	148,95	844.000
4	5	2.266.800	2.833.500	9,79	55.000	316	332	179.077.200	188.144.400	151,05	856.000
5	7	2.833.500	3.966.900	10,84	61.000	332	350	188.144.400	198.345.000	154,20	874.000
7	9	3.966.900	5.100.300	12,94	73.000	350	524	198.345.000	296.950.800	159,44	904.000
9	11	5.100.300	6.233.700	14,68	83.000	524	700	296.950.800	396.690.000	166,08	941.000
11	12	6.233.700	6.800.400	16,08	91.000	700	875	396.690.000	495.862.500	171,33	971.000
12	14	6.800.400	7.933.800	17,83	101.000	875	1.050	495.862.500	595.035.000	175,52	995.000
14	16	7.933.800	9.067.200	20,28	115.000	1.050	1.224	595.035.000	693.640.800	179,02	1.015.000
16	18	9.067.200	10.200.600	22,38	127.000	1.224	1.399	693.640.800	792.813.300	181,82	1.030.000
18	19	10.200.600	10.767.300	23,78	135.000	1.399	1.574	792.813.300	891.985.800	183,92	1.042.000
19	21	10.767.300	11.900.700	25,52	145.000	1.574	1.748	891.985.800	990.591.600	186,01	1.054.000
21	23	11.900.700	13.034.100	26,92	153.000	1.748	2.098	990.591.600	1.188.936.600	188,46	1.068.000
23	25	13.034.100	14.167.500	28,67	162.000	2.098	2.448	1.188.936.600	1.387.281.600	191,26	1.084.000
25	26	14.167.500	14.734.200	30,77	174.000	2.448	2.797	1.387.281.600	1.585.059.900	193,36	1.096.000
26	28	14.734.200	15.867.600	31,82	180.000	2.797	3.147	1.585.059.900	1.783.404.900	194,75	1.104.000
28	30	15.867.600	17.001.000	33,57	190.000	3.147	3.497	1.783.404.900	1.981.749.900	196,85	1.116.000
30	31	17.001.000	17.567.700	35,66	202.000	3.497	5.245	1.981.749.900	2.972.341.500	200,35	1.135.000
31	33	17.567.700	18.701.100	37,41	212.000	5.245	6.993	2.972.341.500	3.962.933.100	205,94	1.167.000
33	35	18.701.100	19.834.500	38,81	220.000	6.993	8.741	3.962.933.100	4.953.524.700	212,94	1.207.000
35	52	19.834.500	29.468.400	45,45	258.000	8.741	10.490	4.953.524.700	5.944.683.000	218,88	1.240.000
52	70	29.468.400	39.669.000	54,54	309.000	10.490	12.238	5.944.683.000	6.935.274.600	220,98	1.252.000
70	87	39.669.000	49.302.900	63,99	363.000	12.238	13.986	6.935.274.600	7.925.866.200	223,78	1.268.000
87	105	49.302.900	59.503.500	73,43	416.000	13.986	15.734	7.925.866.200	8.916.457.800	226,92	1.286.000
105	123	59.503.500	69.704.100	83,57	474.000	15.734	17.483	8.916.457.800	9.907.616.100	231,47	1.312.000
123	140	69.704.100	79.338.000	93,01	527.000	17.483	34.965	9.907.616.100	19.814.665.500	244,06	1.383.000
140	158	79.338.000	89.538.600	103,15	585.000	34.965	69.930	19.814.665.500	39.629.331.000	245,10	1.389.000
158	175	89.538.600	99.172.500	113,29	642.000	69.930	104.895	39.629.331.000	59.443.996.500	246,15	1.395.000
175	192	99.172.500	108.806.400	131,47	745.000	104.895	139.860	59.443.996.500	79.258.662.000	246,85	1.399.000
192	210	108.806.400	119.007.000	133,92	759.000	139.860	174.825	79.258.662.000	99.073.327.500	247,55	1.403.000
210	228	119.007.000	129.207.600	136,36	773.000	174.825	349.650	99.073.327.500	198.146.655.000	248,25	1.407.000
228	245	129.207.600	138.841.500	138,81	787.000	349.650	699.300	198.146.655.000	396.293.310.000	251,05	1.423.000
245	262	138.841.500	148.475.400	141,61	803.000	699.300	874.125	396.293.310.000	495.366.637.500	256,99	1.456.000
262	280	148.475.400	158.676.000	143,71	814.000	874.125	En adelante	495.366.637.500	En adelante	259,79	1.472.000

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

### 7.8.2 Pasos, costos y documentos ante la DIAN.

Paso 1: Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).

Paso 2: Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Registro Único Tributario RUT: Registro inicial mediante el cual las personas naturales, jurídicas y demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN, se incorporan en el Registro Único Tributario.

Previamente se realiza el Registro Mercantil en la Cámara de comercio de Bogotá

Documentación: Fotocopia del certificado de existencia y representación legal o de la matrícula mercantil para personas naturales comerciantes, jurídicas y asimiladas inscritas en Cámara de Comercio.

La fecha expedición de los documentos mencionados, no podrá ser mayor a un (1) mes. (DIAN. 2012)

### **7.8.3 Pasos, costos y documentos ante el Distrito.**

#### **Secretaría de hacienda de Bogotá:**

Paso 1: Registro de Industria y Comercio.

Paso 2: Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

El Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad se realiza ante la Secretaría de Salud Pública de Bogotá no tiene costo. Secretaría de Hacienda de Bogotá. 2012)

#### **7.8.4 Pasos, costos y documentos ante otras entidades.**

Paso 1: Consulta de Marcas y otros Signos Distintivos

Pasó 2: Realizar registro de Marca (Valor: 750.000 COP)

#### **Superintendencia de Industria y Comercio**

La marca permite que los consumidores identifiquen el producto y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.

Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial.

El registro de Marca tiene un valor de 750.000 COP. (Cámara de Comercio de Bogotá. 2012)

#### **7.9 Talento humano**

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

### **7.9.1 Cargos, perfiles y responsabilidades**

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

#### **Administrador**

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

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

#### **Supervisor**

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

#### **Mercadeo y Publicidad**

Para esta función se aplicará el modelo Outsourcing en funciones como elaboración e impresión de flyers, pancartas y anuncios, sin embargo se contará con un profesional en áreas de mercadeo con conocimientos en Tecnologías de la Información y Comunicación, esta persona se encargará

de la difusión en las redes sociales y CRM con los clientes a través de estas redes, mantenimiento de la página web, planeación y elaboración de las actividades culturales, presentación de artistas y eventos.

### **Meseros y Cajeros**

Para esta función serán contratados 12 personas con aptitudes en servicio y dominio en lenguas, se desempeñarán en funciones tales como: cajas, bartender, catering y meseros.

### **Seguridad**

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

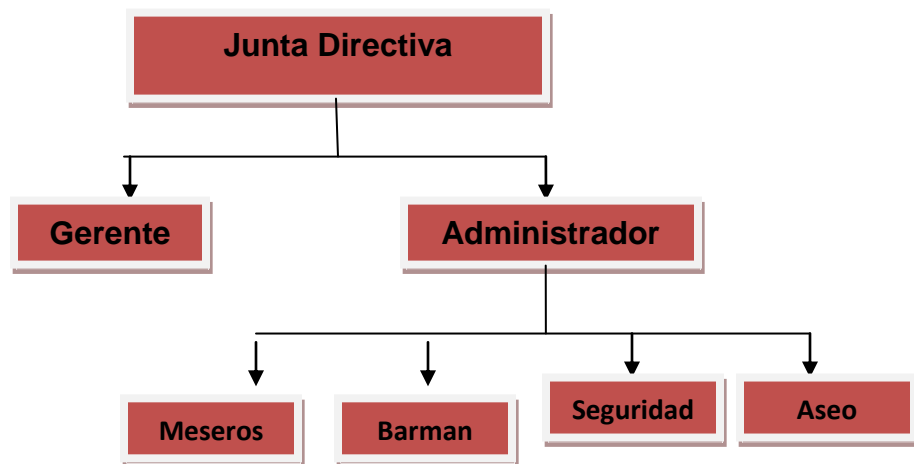
## **7.9.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación**

Exchange buscara personas con aptitudes de servicio excelente y conocimiento de un segundo idioma, para la contratación del personal que se desempeñará en los cargos de administrador, supervisor, y meseros la directiva realizará la respectiva selección; los cargos de mercadeo ,publicidad y seguridad se manejarán por concepto de tercerización.

Inicialmente se lanzara una campaña publicitaria utilizando las redes sociales para dar a conocer la discoteca y así mismo buscar las futuras personas que harán parte del staff, se evaluará la experiencia y el dominio del idioma y se procederá a realizar la respectiva contratación la cual será a término definido por un periodo de seis meses y por prestación de servicio por horas en el caso de los meseros, los cargos administrativos tendrán contrato indefinido y un salario de 2'200.000

## 7.10 Organigrama

Figura XXXVII: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

## 7.11 DOFA de la empresa

### Debilidades

- ❖ No tiene parqueadero.
- ❖ Poder encontrar un edificio disponible para la renta en el sector.
- ❖ No cuenta con facilidades para discapacitados.
- ❖ Proyecto de alta inversión, se requiere contar con varios inversionistas o socios.

## **Oportunidades**

- ❖ Oportunidad de franquicia para ampliar el mercado.
- ❖ Inversionistas interesados en proyectos de entretenimiento.
- ❖ Políticas del sector de chapinero enfocadas al apoyo de proyectos culturales.
- ❖ Tendencia actual en creación de establecimientos para práctica de idiomas
- ❖ Oportunidad de realizar alianzas estratégicas.

## **Fortalezas**

- ❖ Proyecto innovador y único.
- ❖ Integra no solo empresas de cultura sino también involucra las embajadas en sus procesos de alianzas estratégicas.
- ❖ Sistema CRM único en este tipo de establecimientos.
- ❖ Sistema de seguridad con regulación de ingreso.
- ❖ Valor social a través de la contribución a la cultura y abolición de la xenofobia.
- ❖ La capacidad que permite la discoteca.

## **Amenazas**

- ❖ Copia o adaptación de la competencia a modelos de Exchange.
- ❖ La competencia con los establecimientos del sector del Parque de la 93.
- ❖ Empresas y establecimientos sustitutos como Pubs, Cafés y Bares.

## **8. Responsabilidad social empresarial**

La contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental del país se encuentra establecido dentro de las políticas de Exchange y va más allá del cumplimiento de las leyes o normas establecidas contribuyendo en su mayoría a proyectos sociales y educativos.

Exchange discotecas es una empresa que contribuye de manera indirecta en proyectos del distrito para el aumento en el índice de bilingüismo del distrito y del país.

Dentro de los servicios que ofrece la empresa, existe el programa de propagación y sensibilización de la diversidad cultural y étnica tanto del país anfitrión como de todos los países del mundo. Exchange realiza campañas publicitarias y de integración socio-cultural para fortalecer el respeto por la diversidad y abolir la xenofobia.

El programa de “Inglés de calidad” el cual pretende apadrinar niños de escasos recursos y de colegios del distrito con aptitudes y habilidades en el dominio del idioma inglés otorgando becas de estudio e incentivos educativos.

Mediante una política ambiental en todos los procesos de abastecimiento, logística inversa, producción, manejo de preservación y conservación del agua, distribución, emisión de gases y contaminación auditiva, Exchange pretende contribuir a la conservación del medio ambiente.

## 9. Análisis financiero

### 9.1 Ingresos

#### 9.1.1 Fuentes de financiación

La financiación necesaria para la inversión inicial, se obtendrá a través de los aportes de los socios y una parte proveniente de un préstamo de consumo financiado por una entidad bancaria estipulado así:

A continuación se presenta la tabla de amortización del crédito bancario:

**Tabla XXXVII: Amortización de crédito**

**TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO**

*Exchange S.A.S.*

Tasa DTF ta	5,07%
Spread	14,00%
<b>Tasa anual</b>	<b>19,07%</b>

Nº de períodos	60
Tasa	1,59%
Valor actual	\$ 18.634.000
Pago	\$ 484.094

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXXVIII: Tabla de amortización**

Meses	Cuota	Intereses	Abono a capital	Saldo
0	-	-	-	18.634.000,00
1	484.094,23	296.125,32	187.968,92	18.446.031,08
2	484.094,23	293.138,18	190.956,06	18.255.075,03
3	484.094,23	290.103,57	193.990,67	18.061.084,36
4	484.094,23	287.020,73	197.073,50	17.864.010,86
5	484.094,23	283.888,91	200.205,33	17.663.805,53
6	484.094,23	280.707,31	203.386,92	17.460.418,61
7	484.094,23	277.475,15	206.619,08	17.253.799,52
8	484.094,23	274.191,63	209.902,60	17.043.896,92
9	484.094,23	270.855,93	213.238,31	16.830.658,62
10	484.094,23	267.467,22	216.627,02	16.614.031,60
11	484.094,23	264.024,65	220.069,58	16.393.962,02
12	484.094,23	260.527,38	223.566,85	16.170.395,16
		<b>3.345.525,97</b>	<b>2.463.604,84</b>	
13	484.094,23	256.974,53	227.119,70	15.943.275,46
14	484.094,23	253.365,22	230.729,01	15.712.546,44
15	484.094,23	249.698,55	234.395,68	15.478.150,76
16	484.094,23	245.973,61	238.120,62	15.240.030,14
17	484.094,23	242.189,48	241.904,76	14.998.125,38
18	484.094,23	238.345,21	245.749,02	14.752.376,36
19	484.094,23	234.439,85	249.654,39	14.502.721,97
20	484.094,23	230.472,42	253.621,81	14.249.100,16
21	484.094,23	226.441,95	257.652,28	13.991.447,88
22	484.094,23	222.347,43	261.746,81	13.729.701,07
23	484.094,23	218.187,83	265.906,40	13.463.794,67
24	484.094,23	213.962,14	270.132,10	13.193.662,57
		<b>2.832.398,22</b>	<b>2.976.732,59</b>	
25	484.094,23	209.669,29	274.424,95	12.919.237,62
26	484.094,23	205.308,22	278.786,02	12.640.451,61
27	484.094,23	200.877,84	283.216,39	12.357.235,22
28	484.094,23	196.377,06	287.717,17	12.069.518,05
29	484.094,23	191.804,76	292.289,48	11.777.228,57
30	484.094,23	187.159,79	296.934,44	11.480.294,13
31	484.094,23	182.441,01	301.653,23	11.178.640,90
32	484.094,23	177.647,23	306.447,00	10.872.193,90
33	484.094,23	172.777,28	311.316,95	10.560.876,95
34	484.094,23	167.829,94	316.264,30	10.244.612,65
35	484.094,23	162.803,97	321.290,26	9.923.322,39
36	484.094,23	157.698,13	326.396,10	9.596.926,29
		<b>2.212.394,52</b>	<b>3.596.736,29</b>	
37	\$ 484.094	152.511,15	331.583,08	9.265.343,21
38	484.094,23	147.241,75	336.852,49	8.928.490,72
39	484.094,23	141.888,60	342.205,64	8.586.285,08
40	484.094,23	136.450,38	347.643,85	8.238.641,23
41	484.094,23	130.925,74	353.168,49	7.885.472,73
42	484.094,23	125.313,30	358.780,93	7.526.691,80
43	484.094,23	119.611,68	364.482,56	7.162.209,25
44	484.094,23	113.819,44	370.274,79	6.791.934,46
45	484.094,23	107.935,16	376.159,08	6.415.775,38
46	484.094,23	101.957,36	382.136,87	6.033.638,51
47	484.094,23	95.884,57	388.209,66	5.645.428,85
48	484.094,23	89.715,27	394.378,96	5.251.049,89
		<b>1.463.254,41</b>	<b>4.345.876,40</b>	
49	484.094,23	83.447,93	400.646,30	4.850.403,59
50	484.094,23	77.081,00	407.013,24	4.443.390,35
51	484.094,23	70.612,88	413.481,36	4.029.909,00
52	484.094,23	64.041,97	420.052,26	3.609.856,73
53	484.094,23	57.366,64	426.727,59	3.183.129,14
54	484.094,23	50.585,23	433.509,01	2.749.620,13
55	484.094,23	43.696,05	440.398,19	2.309.221,94
56	484.094,23	36.697,39	447.396,85	1.861.825,10
57	484.094,23	29.587,50	454.506,73	1.407.318,36
58	484.094,23	22.364,63	461.729,60	945.588,77
59	484.094,23	15.026,98	469.067,25	476.521,51
60	484.094,23	7.572,72	476.521,51	0,00
		<b>558.080,92</b>	<b>5.251.049,89</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXXIX: Financiación**

<b>Financiación disponible</b>	
Deuda 20%	18.634.000
Socios 80% *	74.536.000
<b>Total inversión</b>	<b>93.170.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Para dar inicio a las operaciones de la discoteca es necesario contar con un capital total de 93.170.00 millones de pesos, representados así:

Los socios harán una inversión inicial de 74.536.00 millones de pesos repartidos por igual lo cual corresponde al 80% de la inversión inicial y mediante una entidad financiera se obtendrá el 20% restante a una tasa del 19,07% efectiva anual con una estimación de pago a 60 meses.

## 9.2 Resumen de las inversiones requeridas

**Tabla XL: Resumen de inversión inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL Y APORTES</b>				
<i>Exchange S.A.S.</i>				
	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Valor Unidad</b>	<b>Valor total</b>
<b>Construcción y remodelación</b>				
Porcelanato	850	Ceramica Italia	30.000	25.500.000
Baños	3	Homecenter	700.000	2.100.000
DryWall	1	DryWall de Colombia	5.000.000	5.000.000
Puertas	5	Homecenter	120.000	600.000
Torniquetes	3	Ingenio Digital	1.950.000	5.850.000
Mesones, Barras y Marmol	3	Homecenter	370.000	1.110.000
Fontaneria	3	Easy Hogar y Construcción	1.400.000	4.200.000
Estanterias y acabados	3	Homecenter	350.000	1.050.000
			9.920.000	45.410.000
<b>Maquinaria y equipo</b>				
Sistema de sonido para modelo Silent Discos			6.500.000	6.500.000
Lectores de codigos de barras	2	Amazon.com	400.000	800.000
Cajas Registradoras POS	3	SposColombiaSA	1.200.000	3.600.000
Equipos de cocina	1	Pallomaro	5.000.000	5.000.000
Neveras y Congeladores	3	Refrimarca	650.000	1.950.000
USB POS printer	3	Amazon.com	120.000	360.000
			13.870.000	13.870.000
Software de gestion comercial			1.500.000	1.500.000
Software CRM			2.000.000	2.000.000
			3.500.000	3.500.000
Total maquinaria y equipo			17.370.000	17.370.000
<b>Muebles y enseres</b>				
Mesas	35	Disco Designers	120.000	4.200.000
Sillas y Puff	140	Disco Designers	50.000	7.000.000
Sofas	5	Disco Designers	230.000	1.150.000
Articulos de decoración	36	Homecenter	40.000	1.440.000
Equipos de Cocteleria	1	Almacenes Éxito	3.500.000	3.500.000
Iluminación	1	Hight Lights	2.000.000	2.000.000
			5.940.000	19.290.000
Inauguración				8.000.000
Gastos de constitución				3.100.000
<b>Total</b>				<b>93.170.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Exchange operara inicialmente en la ciudad de Bogotá en la localidad de chapinero, sector chicoen la Zona Rosa. Las ventas operacionales provendrán de los siguientes conceptos:

- ❖ Consumo
- ❖ Cover
- ❖ Eventos Empresariales

Se estima recibir por concepto de consumo un total de 480.000.00 millones de pesos en el año l este cálculo es basado en el estimado de consumo el cual es 25.000 COP por la cantidad de personas que se estima ingresen al año (19.200). Por concepto de cover se estableció un precio estimado de 15.000 COP y se multiplicó por el estimado de ingreso anual lo cual representan 288.000.00 millones de pesos. Finalmente las ganancias establecidas para los eventos empresariales representan ingresos de 18.000.000 millones de pesos al año.

**Tabla XLI: Proyección del comportamiento de ventas**

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>					
<i>Exchange S.A.S.</i>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Personas	19.200	19.776	20.369	20.980	21.610
Consumo	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Eventos	12	24	36	48	60
Cover	15.000	15.000	20.000	20.000	20.000
Consumo	480.000.000	496.464.000	513.740.947	531.721.880	550.863.868
Tasa de crecimiento		3,4%	3,5%	3,5%	3,6%
Renta eventos	1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263
Tasa de crecimiento		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Ingresos personas	288.000.000	296.640.000	407.385.600	419.607.168	432.195.383
Ingresos consumo	480.000.000	496.464.000	513.740.947	531.721.880	550.863.868
Ingresos eventos	18.000.000	37.080.000	57.288.600	78.676.344	101.295.793
<b>Total ingresos</b>	<b>786.000.000</b>	<b>830.184.000</b>	<b>978.415.147</b>	<b>1.030.005.392</b>	<b>1.084.355.044</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **9.3 Balance general**

El balance general muestra los valores proyectados para los primeros cinco años (Véase Tabla 36), se puede apreciar un aumento en los activos año 1 y en el año cinco pasa a 1.084.355.044 y en cuanto a los pasivos están conformados por el crédito bancario y los pasivos corrientes como impuestos por pagar y prestaciones sociales

En el patrimonio se aprecia un fortalecimiento en razón a las utilidades generadas por la compañía en cada año y la política de retención de utilidades de un 70%, recursos que se utilizaran en inversiones futuras y responsabilidad social.

**Tabla XLII: Proyección balance general anual**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<i>Exchange S.A.S.</i>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Efectivo						
Bancos		165.089.545	239.778.884	356.067.124	425.039.836	444.077.252
<b>Total activo corriente</b>		<b>165.089.545</b>	<b>239.778.884</b>	<b>356.067.124</b>	<b>425.039.836</b>	<b>444.077.252</b>
<b>Activos fijos</b>						
Obras de construcción y adecuac	45.410.000	45.410.000	45.410.000	45.410.000	45.410.000	45.410.000
Depreciación obras de construcc	2.270.500	2.270.500	2.270.500	2.270.500	2.270.500	2.270.500
Maquinaria y equipo	13.870.000	13.870.000	13.870.000	13.870.000	13.870.000	13.870.000
Depreciación maquinaria		2.774.000	2.774.000	2.774.000	2.774.000	2.774.000
Muebles y enseres	19.290.000	19.290.000	19.290.000	19.290.000	19.290.000	19.290.000
Depreciación muebles y enseres		1.929.000	1.929.000	1.929.000	1.929.000	1.929.000
Software	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000		
Depreciación software		1.166.667	1.166.667	1.166.667		
Depreciación acumulada		8.140.167	16.280.333	24.420.500	31.394.000	38.367.500
<b>Total activo fijo</b>	<b>82.070.000</b>	<b>73.929.833</b>	<b>65.789.667</b>	<b>57.649.500</b>	<b>47.176.000</b>	<b>40.202.500</b>
Gastos de constitución	3.100.000					
Gastos pagados por anticipado	8.000.000					
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>93.170.000</b>	<b>239.019.378</b>	<b>305.568.551</b>	<b>413.716.624</b>	<b>472.215.836</b>	<b>484.279.752</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
Impuestos por pagar		46.277.321	48.257.796	84.054.441	87.847.762	91.608.530
Prestaciones sociales		14.364.000	14.856.685	15.373.698	15.911.777	16.484.601
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>-</b>	<b>60.641.321</b>	<b>63.114.481</b>	<b>99.428.139</b>	<b>103.759.539</b>	<b>108.093.131</b>
<b>Pasivo largo plazo</b>						
Obligación bancaria	18.634.000	16.170.395	13.193.663	9.596.926	5.251.050	0
<b>Total pasivo largo plazo</b>	<b>18.634.000</b>	<b>16.170.395</b>	<b>13.193.663</b>	<b>9.596.926</b>	<b>5.251.050</b>	<b>0</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>18.634.000</b>	<b>76.811.717</b>	<b>76.308.143</b>	<b>109.025.065</b>	<b>109.010.589</b>	<b>108.093.131</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	74.536.000	74.536.000	74.536.000	74.536.000	74.536.000	74.536.000
Utilidad del ejercicio		93.956.986	97.977.949	170.655.986	178.357.578	185.993.076
Utilidades retenidas			657.69890,15	68584564,15	119459190,3	124850304,3
<b>Total patrimonio</b>	<b>74.536.000</b>	<b>168.492.986</b>	<b>238.283.839</b>	<b>313.776.550</b>	<b>372.352.768</b>	<b>385.379.380</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>93.170.000</b>	<b>245.304.703</b>	<b>314.591.982</b>	<b>422.801.615</b>	<b>481.363.357</b>	<b>493.472.511</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.4 Estado de resultados

A continuación se observa la proyección de costos operativos y gastos administrativos y de ventas, insumo del estado de resultados.

**Tabla XLIII: Costos operativos y gastos administrativos y de ventas**

**COSTOS OPERATIVOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS**

Exchange S.A.S.

**Costo de ventas**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Consumo promedio	10.000	10.300	10.609	10.927	11.255
Nº Personas	19.200	19.776	20.369	20.980	21.610
	192.000.000	203.692.800	216.097.692	229.258.041	243.219.856
Costo eventos	300.000	309.000	318.270	327.818	337.653
Eventos	12	24	36	48	60
	3.600.000	7.416.000	11.457.720	15.735.269	20.259.159
Shows culturales	8.400.000	8.688.120	8.990.467	9.305.133	9.640.118
<b>Total costos de ventas</b>	<b>204.000.000</b>	<b>219.796.920</b>	<b>236.545.878</b>	<b>254.298.443</b>	<b>273.119.132</b>

**Gastos administrativos**

<b>Salarios</b>							
	<b>Valor mes</b>	<b>Total año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cajeros	1.440.000	17.280.000	17.280.000	17.872.704	18.494.674	19.141.988	19.831.099
Cocineros	960.000	11.520.000	11.520.000	11.915.136	12.329.783	12.761.325	13.220.733
Meseros	4.320.000	51.840.000	51.840.000	53.618.112	55.484.022	57.425.963	59.493.298
Administrador	2.200.000	26.400.000	26.400.000	27.305.520	28.255.752	29.244.703	30.297.513
Supervisor	650.000	7.800.000	7.800.000	8.067.540	8.348.290	8.640.481	8.951.538
Relacionista Publico	1.200.000	14.400.000	14.400.000	14.893.920	15.412.228	15.951.656	16.525.916
Aseadores	1.200.000	14.400.000	14.400.000	14.893.920	15.412.228	15.951.656	16.525.916
<b>Total</b>	<b>11.970.000</b>	<b>143.640.000</b>	<b>143.640.000</b>	<b>148.566.852</b>	<b>153.736.978</b>	<b>159.117.773</b>	<b>164.846.013</b>

**Servicios**

	<b>Valor mes</b>	<b>Total año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Seguridad (EVEREST Log	1.000.000	12.000.000	12.000.000	12.411.600	12.843.524	13.293.047	13.771.597
Renta	4.500.000	54.000.000	54.000.000	55.852.200	57.795.857	59.818.712	61.972.185
Luz	1.500.000	18.000.000	18.000.000	18.617.400	19.265.286	19.939.571	20.657.395
Gas	250.000	3.000.000	3.000.000	3.102.900	3.210.881	3.323.262	3.442.899
Telefono	100.000	1.200.000	1.200.000	1.241.160	1.284.352	1.329.305	1.377.160
Agua	1.000.000	6.000.000	6.000.000	6.205.800	6.421.762	6.646.524	6.885.798
<b>Total</b>	<b>8.350.000</b>	<b>94.200.000</b>	<b>94.200.000</b>	<b>97.431.060</b>	<b>100.821.661</b>	<b>104.350.419</b>	<b>108.107.034</b>
<b>Subtotal</b>		<b>237.840.000</b>	<b>237.840.000</b>	<b>245.997.912</b>	<b>254.558.639</b>	<b>263.468.192</b>	<b>272.953.047</b>
<b>Depreciación</b>			8.140.167	16.280.333	24.420.500	31.394.000	38.367.500
<b>Total gastos administrativos</b>			<b>389.620.167</b>	<b>410.845.097</b>	<b>432.716.118</b>	<b>453.979.964</b>	<b>476.166.559</b>

**Gastos de ventas**

	<b>Valor mes</b>	<b>Total año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mercadeo y Flyers	400.000	4.800.000	4.800.000	4.964.640	5.137.409	5.317.219	5.508.639
Aviso publicitario		2.000.000	2.000.000	2.068.600	2.140.587	2.215.508	2.295.266
Pauta Radial por 1 mes	3.500.000	42.000.000	42.000.000	43.440.600	44.952.333	46.525.665	48.200.588
<b>Total</b>	<b>3.900.000</b>	<b>48.800.000</b>	<b>48.800.000</b>	<b>50.473.840</b>	<b>52.230.330</b>	<b>54.058.391</b>	<b>56.004.493</b>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta el estado de resultados proyectados para Exchange

**Tabla XLIV: Estado de resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
Exchange S.A.S.					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos operacionales	786.000.000	830.184.000	978.415.147	1.030.005.392	1.084.355.044
Costo ventas	204.000.000	219.796.920	236.545.878	254.298.443	273.119.132
<b>Utilidad bruta</b>	<b>582.000.000</b>	<b>610.387.080</b>	<b>741.869.269</b>	<b>775.706.950</b>	<b>811.235.912</b>
Gasto ventas	48.800.000	50.473.840	52.230.330	54.058.391	56.004.493
Gastos administrativos	389.620.167	410.845.097	432.716.118	453.979.964	476.166.559
<b>Utilidad operacional</b>	<b>143.579.833</b>	<b>149.068.143</b>	<b>256.922.822</b>	<b>267.668.594</b>	<b>279.064.860</b>
Otros egresos	3.345.526	2.832.398	2.212.395	1.463.254	1.463.254
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>140.234.307</b>	<b>146.235.744</b>	<b>254.710.427</b>	<b>266.205.340</b>	<b>277.601.605</b>
Impuesto de renta	46.277.321	48.257.796	84.054.441	87.847.762	91.608.530
<b>Utilidad neta</b>	<b>93.956.986</b>	<b>97.977.949</b>	<b>170.655.986</b>	<b>178.357.578</b>	<b>185.993.076</b>

Fuente: Elaboración propia,

A partir del análisis del estado de resultados se puede concluir:

El total del costo de ventas para el primer año representa el 25.95% del total de los ingresos operacionales.

La utilidad bruta es del 74.05% sobre el total de los ingresos operacionales.

El total de los gastos operacionales es de 425.988.167 que corresponde a un 74.20% de los ingresos operacionales.

La utilidad operacional es del 19.85% y los gastos no operacionales (financieros) constituyen el 0.42% anual.

La rentabilidad neta después de impuestos es del 13.02% para el año 1, 12.88% para el año 2, 18.41%, año 4 18.30% y año 5 18.14%.

## 9.5 Flujo de Caja

### 9.5.1 Flujo de caja libre por año

**Tabla XLV: Flujo de caja libre por año**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
<i>Exchange S.A.S.</i>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad operacional		143.579.833	149.068.143	256.922.822	267.668.594	279.064.860
Depreciación		8.140.167	16.280.333	24.420.500	31.394.000	38.367.500
<b>EBITDA</b>		<b>151.720.000</b>	<b>165.348.476</b>	<b>281.343.322</b>	<b>299.062.594</b>	<b>317.432.360</b>
Inversión en capital						
Deuda	(18.634.000)	-	-	-	-	-
Socios	(74.536.000)	-	-	-	-	-
Inversión en activo fijo	(93.170.000)	-	-	-	-	-
<b>Flujo de caja operativa</b>	<b>(186.340.000)</b>	<b>151.720.000</b>	<b>165.348.476</b>	<b>281.343.322</b>	<b>299.062.594</b>	<b>317.432.360</b>
Impuestos		46.277.321	48.257.796	84.054.441	87.847.762	91.608.530
<b>Flujo de caja libre</b>		<b>105.442.679</b>	<b>117.090.680</b>	<b>197.288.881</b>	<b>211.214.832</b>	<b>225.823.830</b>
Servicio de la deuda						
Amortización a capital		2.463.605	2.976.733	3.596.736	4.345.876	5.251.050
Interés		3.345.526	2.832.398	2.212.395	1.463.254	558.081
<b>Disponible para los socios</b>		<b>99.633.548</b>	<b>111.281.550</b>	<b>191.479.750</b>	<b>205.405.701</b>	<b>220.014.699</b>
Distribución de utilidades		29.890.064	33.384.465	57.443.925	61.621.710	66.004.410
Efectivo	(186.340.000)	69.743.483	77.897.085	134.035.825	143.783.991	154.010.289

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja es positivo y suficiente para atender las necesidades operativas del capital de trabajo y activo fijos, entendiéndose que la empresa parte de un supuesto crecimiento.

El flujo de caja libre operacional muestra que la empresa genera un capital disponible para repartir entre los socios lo cual es de 99.633.548 millones de pesos.

## 9.6 Indicadores financieros

A partir del análisis de cifras de Exchange S.A.S se obtuvieron los siguientes indicadores de liquidez, de endeudamiento, de gestión y rentabilidad, según la tabla 42

**Tabla XLVI: Indicadores Financieros**

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>					
<i>Exchange S.A.S.</i>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Indicadores de liquidez</b>					
Razón corriente	2,72	3,80	3,58	4,10	4,11
Prueba ácida					
<b>Indicadores de Endeudamiento</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Endeudamiento total	32%	25%	26%	23%	22%
Endeudamiento financiero	2%	2%	1%	1%	0%
Cobertura de intereses	4292%	5263%	11613%	18293%	19072%
Apalancamiento total	46%	32%	35%	29%	28%
<b>Indicadores de gestión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Crecimiento ingresos		6%	18%	5%	5%
Crecimiento EBITDA					
Crecimiento utilidad operacional		4%	72%	4%	4%
Crecimiento utilidad neta		4%	74%	5%	4%
<b>Rentabilidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Return on Assets ROA	39%	32%	41%	38%	38%
Return on Equity ROE	56%	41%	54%	48%	48%
Margen Operacional	18%	18%	26%	26%	26%
Margen Neto	12%	12%	17%	17%	17%
EBITDA	151.720.000	165.348.476	281.343.322	299.062.594	317.432.360
Margen EBITDA	19%	20%	29%	29%	29%

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla XLVII: TIR Y VAN**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO - VALOR PRESENTE NETO</b>	
<i>Exchange S.A.S.</i>	
<b>Tasa de interna de retorno</b>	
TIR	45%
<b>Valor Presente Neto</b>	
VPN	\$ 366.457.922

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Tasa interna de retorno el proyecto genera una TIR del 45%; y el valor presente neto (VPN) corresponde a 366.457.922

### **9.7 Conclusiones financieras**

Los resultados obtenidos son positivos ya que estos establecimientos de entretenimiento de ser exitosos tienen una inversión mínima en su materia prima y las ganancias superan el costo de compra por unidad, se pudo evidenciar que la TIR al ser de 45% evidencia la rentabilidad de la empresa, su punto de equilibrio a pesar de la gran inversión esta tan solo a 2 años lo cual es muy rentable para negocios de este tipo, por lo tanto, en el modelo financiero aplicado se evidencian datos considerables y aspectos importantes que motiven una futura inversión.

## **10. Conclusiones**

Exchange es un proyecto innovador, viable y revolucionario para la industria de las discotecas, sus aportes socioculturales y de aprendizaje contribuyen a las políticas del distrito para inversión en industrias de cultura.

Se obtuvieron resultados financieros óptimos para la elaboración del proyecto así como datos de gran interés para una futura inversión.

Se innovo en procesos de gestión comercial y de idealización de clientes por medio de la adaptación de modelos CRM aún no presentes en este tipo de negocios.

Se evidencio un sector productivo y con gran demanda de actividades de ocio y entretenimiento y con un mercado en su mayoría joven lo cual beneficia los intereses de Exchange.

Finalmente el reciente éxito de uno de los bares del sector cuyo modelo es similar y que garantiza que la idea es viable y el negocio es prometedor.

## REFERENCIAS

- Alcaldía de Bogotá, Dirección de Prevención y Atención de Emergencias. (2012). *Modelo de Plan para Bares Restaurantes y Discotecas*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, en <http://svrdpae8.sire.gov.co/portal/page/portal/fopae/eventos/planes/Documentos/9.%20Instructivo%20Bares%20Restaurantes%20y%20Discotecas.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2012). *Conozca las formas jurídicas para formalizar su empresa*. Recuperado el 14 de Octubre de 2012, en <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4232>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2012). *Tramites y servicios aduaneros*. Recuperado el 25 de Octubre de 2012 en <http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/tramites.html>
- Crece Negocios. (2012). *Art. Criterios de selección de proveedores*. Recuperado el 29 de Abril de 2012 en <http://www.crecenegocios.com/criterios-de-seleccion-de-proveedores/>
- Electronic reference formats recommended by the American Psychological Association*. (2000). Recuperado el 12 de Octubre de 2012 en <http://www.apa.org/journals/webref.html>
- GÓMEZ, Andrea. (2012). *Art. Así son los clubes para aprender Inglés rumbeando*, Periódico El Tiempo. Recuperado el 27 Octubre de 2012. En <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-833057>
- Kim, W. C., & Mauborgner. (2005). *La Estrategia Del Océano Azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Bogotá, Norma.

Kotler, P., (2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Lausen, García & Zofío (2005). *Cultura y Economía*. Madrid, España: Fundación Autor.

Mejía, J., (1998). Art. *Entretenimiento una industria de millones*. Periódico El tiempo.

Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, en

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-833057>

Porter, M., (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México. D.F., CECOSA.

Porter, M., (1987). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*.

México. D.F., CECOSA.

Porter, M., (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Serie Líderes del Management, Barcelona,

España: Deusto.

Revista Semana. (2007). *¿Habrá rumba hasta las 6 de la mañana en Bogotá?*. Revista Semana 7

de Abril de 2012. Recuperado el 10 de Enero de 2013 en

[http://www.semana.com/nacion/articulo/habra-rumba-hasta-600-manana-bogota/256102-](http://www.semana.com/nacion/articulo/habra-rumba-hasta-600-manana-bogota/256102-3)

3

Roemer, A., (2003). *Enigmas y paradigmas: una exploración entre el Arte y Política Pública*.

México: Noriega/CONACULTA/ITAM.

Viaja Colombia Guía Turística. (2006). Art. *Crece cifra de extranjeros que visitan Colombia*.

Recuperado el 7 de Septiembre de 2012 en

<http://www.viajaporcolombia.com/noticias/?l=noticia&id=4031>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Luis Orlando Rivera Muñoz

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1015413273

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

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

EXCHANGE "Cultural Meeting Point"

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

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

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

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

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

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

NOMBRE COMPLETO: <u>Luis Orlando Rivera</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1015413293</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Humanidades y C. Sociales</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 29 -Enero - 2013





## **Anexo I: Nueva tendencia de clubes para practicar idiomas**

### **Cafés y bares de la capital organizan encuentros gratuitos para practicar idiomas con extranjeros.**

Son las 8 pm. Los clientes del bar La Villa, en la zona rosa de Bogotá, disfrutan de una cerveza mientras conversan animadamente. Pero hay algo distinto en el ambiente. La música de fondo se mezcla con un murmullo en idiomas distintos; hay más extranjeros que de costumbre, y pequeñas banderas de países como Estados Unidos, Francia y Brasil presiden cada mesa.

En efecto, no es una noche cualquiera. El bar se ha convertido en un club de conversación, donde los clientes pueden interactuar con extranjeros para practicar distintos idiomas. Como La Villa, cafés, restaurantes y hasta panaderías de la capital han montado sus noches de intercambio, donde gringos, australianos, franceses, alemanes, etc., se reúnen con colombianos para ayudarles a mejorar su pronunciación y enriquecer su vocabulario.

Se trata de una práctica gratuita, despojada de la rigurosidad de una clase, pues el fin último de esta charla informal con extranjeros es aprender a desenvolverse en otro idioma en un escenario real. Particularmente, perder el miedo a hacerlo.

En los últimos tres años, estos espacios han comenzado a ganar adeptos, la mayor parte de ellos profesionales entre los 25 y los 35 años que quieren aprender otro idioma porque es vital para su desempeño laboral. En el caso de La Villa, entre 10 y 15 personas comparten mesa para interactuar con su 'profesor'. No pagan nada por su lección improvisada, simplemente lo que consuman en la noche.

Empresas como Práctica en la Ciudad -que se dedica a desarrollar programas basados en la práctica para el aprendizaje de idiomas- han incorporado a su oferta planes similares gratuitos. Gracias a convenios que realizan con cafés como Dunkin' Donuts, organizan

jornadas en las que los clientes pueden practicar con nativos. El único requisito: que el consumo sea mínimo de 6.000 pesos por persona.

"La idea es que sea una práctica descomplicada, dentro de un ambiente agradable, relajado y casual", explica Alejandro Blanco, gerente de la compañía, que ofrece estos intercambios desde el 2009 y ya cuenta con unos 11.000 seguidores.

Internet también es un buen canal para enterarse de este tipo de encuentros. La comunidad virtual de viajeros Couchsurfing, por ejemplo, organiza actividades para unir a locales con foráneos, principalmente en las zonas de Teusaquillo, Chapinero, el centro y la zona rosa. Estas prácticas no solo se realizan en bares y cafés, sino en paseos y excursiones. "Muchos extranjeros buscan practicar su español, lo que hace más divertidas las citas", afirma Luis Betancourt, miembro de Couchsurfing.

En esto coincide Travis Crockett, un australiano de 35 años radicado en Bogotá hace tres y quien aprendió español interactuando con la gente en calles y negocios. Es uno de los administradores del bar La Villa.

Crockett es un firme convencido de que esta práctica libre es la mejor forma de aprender otra lengua, sin gastar mucho dinero y, sobre todo, pasándolo bien. Por eso le dio vida a 'Gringo Tuesdays', una actividad nocturna que ofrece a los ciudadanos un encuentro cultural, social e idiomático, todos los martes, con visitantes de distintos países.

Hablando en español

Jessica Neilsen, una australiana de 23 años, enseña inglés en un instituto de idiomas de Bogotá, pero disfruta mucho más compartiendo su lengua con hablantes hispanos en un ambiente casual y no en la rigidez de un salón de clases. "Hacerlo me ha permitido conocer gente... charlamos sin sentirnos intimidados. Es divertido", afirma.

Patrick, nacido en Chicago, llegó hace tres meses a Colombia. Quiere aprender español. Y todos los martes frecuenta La Villa con ese propósito. "Disfruto mucho con las conversaciones", dice.

## Anexo II: Encuesta para Extranjeros

### New concept nightclub survey

Abandonar->

#### \*GENDER

- M  F

#### \*AGE

- 18-25  26-33  33-40

#### \*NATIONALITY

**\*Do you attend nightclubs?**

**If the answer is "YES", continue to question 1, otherwise the survey is over, Thanks for your feedback.**

- YES  NO

#### \*1. On average, how many times a month do you attend?

- 2-3 times per week  
 More than 3 times a week  
 2-3 times per month  
 Less than 2 times per month  
 Other (please specify)

**\*2. How long do you stay at a nightclub in a typical night out?**

- Less than 1 hour
- 1 - 2 hours
- 3 - 4 hours
- More than 5 hours

**\*3. How important are the following aspects to you when attending a nightclub? 5 being the most important, 1 being the less important.**

	1	2	3	4	5
Entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Interaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thematic Areas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multiculturalism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Security	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. When it comes to selecting a nightclub you wish to attend, which factors influence your decision?**

- Social networks recommendations
- Friends' recommendations
- Artist appearance
- Design of the nightclub

Attractive advertising

Location

Other (please specify)

**5. What factors are most important to you when it comes to become a regular customer to a nightclub?**

Great variety of liquor

Attractive staff

Catering

Good price on Drinks and Snacks

Convenient Location

Good service overall

Seasonally themed decorations

International atmosphere

International Events

Cultural Performances

Other (please specify)

**6. Mention an aspect you enjoyed or like of a particular nightclub you been to**



**\*7. How much do you invest in a nightclub in a typical night out?**

- Between 15USD and 30USD       Between 35USD and 50USD       More than 50USD

**8. How much would you pay for the entrance if a nightclub in Colombia offers cultural events, artists appearances and international events?**

- Between 5USD and 8USD  
 Between 9USD and 12USD

**\*9. Which languages do you speak?**

- Spanish  
 French  
 English  
 Italian  
 Portuguese  
 German  
 Mandarin  
 Japanese  
 Russian  
 Hindi  
 Other (please specify)

**\*10. Would you attend a nightclub that besides offering music, drinks and snacks services, It would offer international events, cultural performances and the opportunity to socialize with foreigners?**

- YES     NO

### **Anexo III: Encuesta para Locales**

#### **NUEVO MODELO DE DISCOTECA**

Cordial saludo señor (a) actualmente nos encontramos efectuando un estudio para la Universidad EAN en la cual necesitamos de su colaboración para el diligenciamiento de la encuesta presentada a continuación.

Cordialmente le invitamos a colaborarnos.

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer la viabilidad en la creación de un nuevo concepto de discoteca multicultural especializada en la sensibilización cultural, la contribución a la erradicación de la xenofobia y la práctica de lenguas foráneas.

Si usted es mayor de edad por favor continúe con la encuesta,

Por su atención y tiempo gracias

#### **\*SEXO**

M  F

#### **\*EDAD**

Entre 18-25  Entre 26-33  Entre 33-40

**\*¿Asiste usted a discotecas?**

**Si la respuesta es “SI” continúe a la pregunta 1, de lo contrario la encuesta ha terminado, Gracias por su colaboración**

SI  NO

**\*1.¿En promedio, al mes cuantas veces asiste?**

- 1-2 veces por semana
- Más de 2 veces por semana
- 2-3 veces al mes
- Menos de 2 vez al mes

**\*2.¿Cuánto tiempo permanece en la discoteca?**

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- 3-4 horas
- Más de 5 horas
- Otro (Por favor especifique)

**\*3.¿Qué tan importante son para usted los siguientes aspectos cuando asiste a una discoteca?**

	1	2	3	4	5
Diversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interacción con las personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacios Temáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multiculturalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguridad



**\*4. Cuando se trata de seleccionar una discoteca a la cual asistir, que factores influyen su decisión?**

- Recomendación en redes sociales
- Recomendación de amigos
- Presentación de artistas
- Diseño de la discoteca
- Publicidad Atractiva
- Ubicación
- Otro (Por favor especifique)

**\*5. Que factores son más importantes para usted cuando se trata de frecuentar y convertirse en cliente regular de una discoteca?**

- Gran variedad de licores
- Personal Atractivo
- Servicio de comidas
- Buen precio en Bebidas y Snacks
- Ubicación conveniente
- Buen servicio
- Decoración temática por temporadas y continentes
- Ambientación Internacional
- Eventos Internacionales
- Exhibiciones culturales

- Otro (Por favor especifique)

**\*6.Mencione algún aspecto que haya disfrutado o le guste de una discoteca en especial, por favor nómbrela y en qué ciudad se encuentra?**

**\*7.¿Cuánto invierte usted por noche en una discoteca?**

- Entre 25.000 y 50.000
- Entre 55.000 y 80.000
- Más de 80.000

**\*8.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por concepto de “Cover” si una discoteca le ofrece eventos culturales, artistas y eventos internacionales?**

- Entre 10.000 y 15.000
- Entre 16.000 y 20.000

**\*9.¿Habla usted otro idioma?**

- Francés
- Inglés
- Italiano
- Portugués
- Aleman
- Mandarín

- Japonés
- Ruso
- Hindi
- Otro (Por favor especifique)

**\*10. Asistiría usted a una discoteca que además de ofrecerle servicios de bebidas música y snacks le ofreciera eventos internacionales, presentaciones culturales y la oportunidad de socializar con personas extranjeras**

- SI  NO



LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Luis Orlando Rivera Muñoz

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1015413273

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

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

EXCHANGE "Cultural Meeting Point"

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

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

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

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

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

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

NOMBRE COMPLETO: <u>Luis Orlando Rivera</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>Rivera</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1015443293</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Humanidades y C. Sociales</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma 29 - Enero - 2013