

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Ingeniería Industrial



ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN DISCO-SHOW EN LA CIUDAD DE CUSCO

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Diego Bernedo Suarez

Código 20140161

Thania Bernedo Suarez

Código 20160167

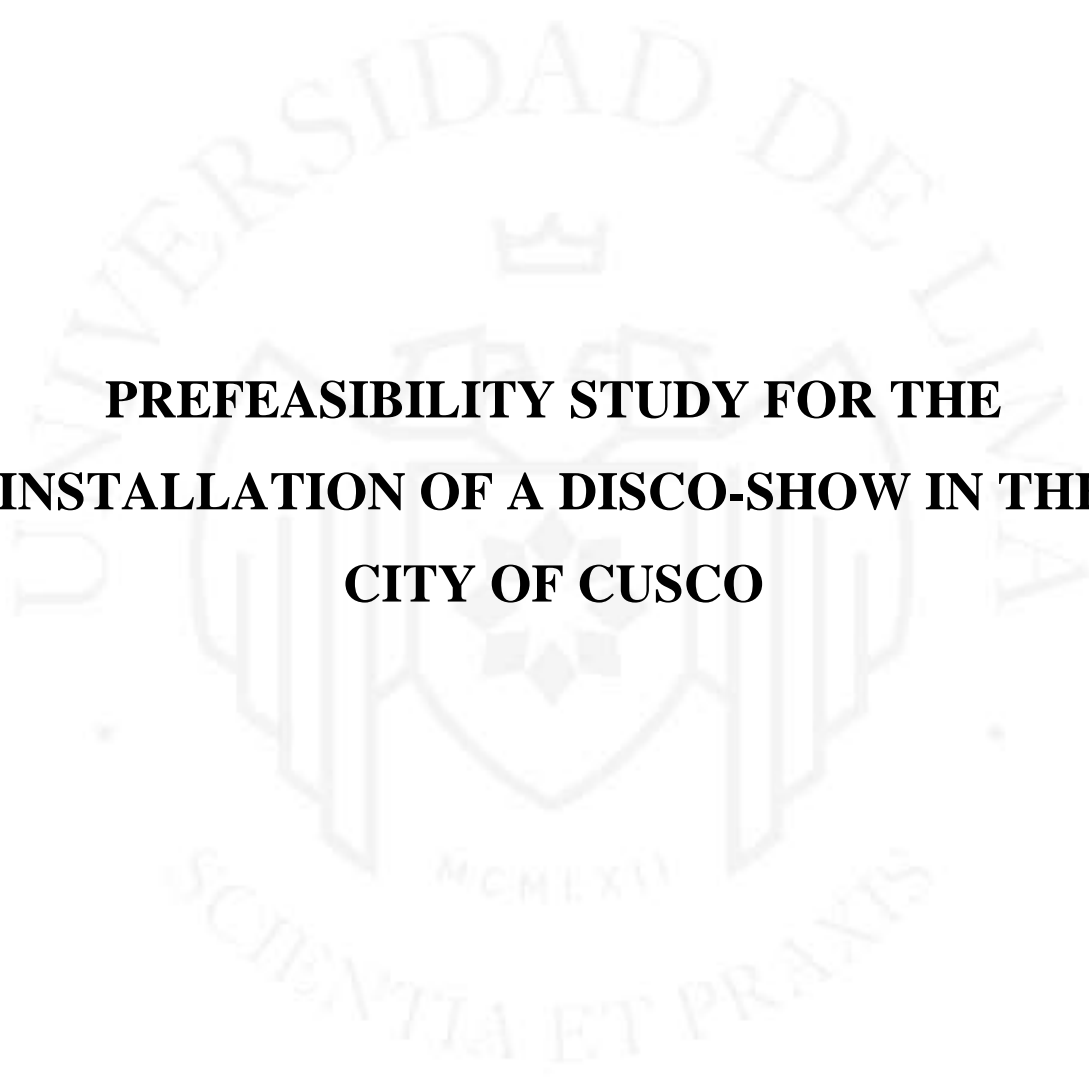
Asesor

Ruth Vásquez Rivas Plata

Lima – Perú

Setiembre de 2022





**PREFEASIBILITY STUDY FOR THE
INSTALLATION OF A DISCO-SHOW IN THE
CITY OF CUSCO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Problemática.....	1
1.2 Objetivos de la investigación.....	2
1.3 Alcance de la investigación.....	2
1.4 Justificación del tema.....	3
1.5 Hipótesis de trabajo.....	4
1.6 Marco referencial.....	4
1.7 Marco conceptual.....	5
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	8
2.1 Aspectos generales del estudio de mercado.....	8
2.1.1 Definición del giro de negocio del servicio y tipo de servicio.....	8
2.1.2 Principales beneficios del servicio.....	8
2.1.2.1 Servicio principal.....	8
2.1.2.2 Servicios complementarios.....	9
2.1.3 Macrolocalización del servicio.....	9
2.1.4 Análisis del entorno.....	10
2.1.4.1 Análisis del macro entorno (PESTEL).....	10
2.1.4.2 Análisis del sector.....	12
2.1.5 Modelo de negocio (Canvas).....	14
2.1.6 Determinación de la metodología que se empleará en la investigación de mercado.....	15
2.2 Análisis de la demanda.....	15
2.2.1 Data histórica del consumidor y sus patrones de consumo.....	15
2.2.1.1 Patrones de consumo: incremento poblacional, consumo per cápita, estacionalidad.....	15
2.2.2 Demanda mediante fuentes primarias.....	17
2.2.2.1 Diseño y aplicación de encuestas u otras técnicas.....	17

2.2.3 Demanda potencial	21
2.2.3.1 Determinación de la demanda potencial	21
2.3 Análisis de la oferta.....	22
2.3.1 Análisis de la competencia.....	22
2.3.2 Beneficios ofertados por los competidores directos.....	23
2.3.3 Análisis competitivo y comparativo (Matriz EFE)	24
2.4 Determinación de la demanda para el proyecto	25
2.4.1 Segmentación del mercado.....	25
2.4.2 Selección de mercado meta.....	26
2.4.3 Determinación de la participación de mercado para el proyecto.....	26
2.5 Definición de la estrategia de comercialización.....	27
2.5.1 Políticas de plaza.....	28
2.5.2 Publicidad y promoción.....	28
2.5.3 Análisis de precios.....	29
2.5.3.1 Tendencia histórica de los precios.....	29
2.5.3.2 Estrategia de precios.....	32
CAPÍTULO III: LOCALIZACIÓN DEL SERVICIO	33
3.1 Identificación y análisis detallado de los factores de microlocalización	33
3.2 Identificación y descripción de las alternativas de microlocalización	36
3.3 Evaluación y selección de localización.....	37
CAPÍTULO IV: DIMENSIONAMIENTO DEL SERVICIO.....	39
4.1 Relación tamaño-mercado.....	39
4.2 Relación tamaño-recursos	39
4.3 Relación tamaño-tecnología	40
4.4 Relación tamaño-inversión.....	41
4.5 Relación tamaño-punto de equilibrio	41
4.6 Selección de la dimensión del servicio.....	42
CAPÍTULO V: INGENERÍA DEL PROYECTO.....	43
5.1 Proceso para la realización del servicio	43
5.1.1 Descripción del proceso de servicio.....	43
5.1.2 Diagrama de flujo del servicio	45
5.2 Descripción del tipo de tecnología a usarse en el servicio.....	47
5.3 Capacidad instalada.....	48

5.3.1 Identificación y descripción de los factores que intervienen en brindar el servicio.....	49
5.3.2 Determinación del factor limitante de la capacidad.....	49
5.3.3 Determinación del número de recursos del factor limitante	50
5.3.4 Determinación del número de recursos de los demás factores.....	50
5.3.5 Cálculo de la capacidad de atención	51
5.4 Resguardo de la calidad.....	52
5.4.1 Calidad del proceso y del servicio.....	52
5.4.2 Niveles de satisfacción del cliente	53
5.4.3 Medidas de resguardo de la calidad	53
5.5 Impacto ambiental.....	54
5.6 Seguridad y salud ocupacional.....	56
5.7 Sistema de mantenimiento	67
5.8 Programa de operaciones del servicio	68
5.8.1 Consideraciones sobre la vida útil del proyecto.....	68
5.8.2 Programa de operaciones del servicio durante la vida útil del proyecto	69
5.9 Requerimiento de materiales, personal y servicios	70
5.9.1 Materiales para el servicio.....	70
5.9.2 Determinación del requerimiento de personal de atención al cliente.....	71
5.9.3 Servicios de terceros.....	72
5.9.4 Otros: energía, agua, transportes, etc.	72
5.10 Soporte físico del servicio.....	73
5.10.1 Factor edificio	73
5.10.2 El ambiente del servicio.....	74
5.11 Disposición de la instalación del servicio.....	75
5.11.1 Disposición general.....	75
5.11.2 Disposición de detalle	78
5.12 Cronograma de implementación del proyecto	82
CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	83
6.1 Formación de la organización empresarial.....	83
6.2 Requerimientos de personal directivo, administrativo y de servicios; y funciones generales de los principales puestos.....	83
6.3 Esquema de la estructura organizacional	86

CAPÍTULO VII: PRESUPUESTOS Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO	88
7.1. Inversiones.....	88
7.1.1. Estimación de las inversiones de largo plazo.....	88
7.1.2. Estimación de las inversiones de corto plazo.....	90
7.2. Costos de las operaciones del servicio	100
7.2.1. Costos de materiales del servicio	100
7.2.2. Costo de los servicios.....	103
7.2.3. Costo del personal	104
7.2.3.1. Personal de atención al cliente	105
7.2.3.2. Personal de soporte interno del servicio	106
7.3. Presupuesto de ingresos y egresos	107
7.3.1. Presupuesto de ingreso por ventas	107
7.3.2. Presupuesto de costos del servicio	108
7.3.3. Presupuesto operativo de gastos generales.....	108
7.4. Presupuestos financieros	109
7.4.1. Presupuesto de servicio de deuda	109
7.4.2. Presupuesto de Estado de resultados	109
7.4.3. Presupuesto de estado de situación financiera.....	115
7.5. Flujo de fondos netos	116
7.5.1. Flujo de fondos económicos	116
7.5.2. Flujo de fondos financieros	116
7.6. Evaluación Económica y Financiera	117
7.6.1. Evaluación económica: VAN, TIR, B/C, PR	118
7.6.2. Evaluación financiera: VAN, TIR, B/C, PR	118
7.6.3. Análisis de los resultados económicos y financieros del proyecto	118
7.6.4. Análisis de sensibilidad del proyecto	120
CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO	125
8.1. Indicadores sociales.....	125
8.2. Interpretación de indicadores sociales.....	126
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	128
REFERENCIAS	129
BIBLIOGRAFÍA	131



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Visitantes al Perú en los años 2017 y 2018	9
Tabla 2.2 Modelo de negocio - Canvas	14
Tabla 2.3 Llegada anual de turistas internacionales al Perú	16
Tabla 2.4 Llegada de visitantes a la ciudad Inka de Machu Picchu	16
Tabla 2.5 Gasto promedio y permanencia en noches promedio de los turistas extranjero	16
Tabla 2.6 Gasto promedio y permanencia en noches promedio de los turistas nacionales	17
Tabla 2.7 Demanda Potencial (turistas nacionales)	21
Tabla 2.8 Demanda Potencial (turistas internacionales)	22
Tabla 2.9 Demanda Potencial	22
Tabla 2.10 Ubicación de los centros de entretenimiento nocturno.....	23
Tabla 2.11 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	24
Tabla 2.12 Nivel de Segmentación (turistas nacionales).....	25
Tabla 2.13 Nivel de Segmentación (turistas internacionales).....	26
Tabla 2.14 Nivel de Segmentación	26
Tabla 2.15 Demanda del Proyecto	27
Tabla 2.16 Precios y características más relevantes de centros de entretenimiento nocturno,similares a Bersuá Disco-Show	30
Tabla 2.17 Precios actuales del servicio Bersuá Disco-Show	32
Tabla 3.1 Calificación del Factor 1: Número de hoteles	33
Tabla 3.2 Calificación del Factor 2: Costo de energía eléctrica	34
Tabla 3.3 Calificación del Factor 3: Costo del terreno	34
Tabla 3.4 Calificación del Factor 4: Facilidad en la obtención de permisos y disponibilidad de horas para el funcionamiento del local	35
Tabla 3.5 Calificación del Factor 5: Número de bares (vida nocturna).....	36
Tabla 3.6 Calificación de las alternativas de localización por factor	37
Tabla 3.7 Tabla de enfrentamiento	38
Tabla 3.8 Tabla de Ranking de Factores	38

Tabla 4.1 Relación tamaño-mercado	39
Tabla 4.2 Determinación del cuello de botella	40
Tabla 4.3 Determinación del punto de equilibrio	41
Tabla 4.4 Selección de la dimensión del servicio	42
Tabla 5.1 Factor limitante	50
Tabla 5.2 Recursos del factor limitante	50
Tabla 5.3 Capacidad de atención del personal de barra.....	51
Tabla 5.4 KPI's del servicio	54
Tabla 5.5 Impactos en el servicio	55
Tabla 5.6 Peligros, riesgos y medidas de control en cada etapa	56
Tabla 5.7 Leyenda de símbolos de los planos de seguridad	62
Tabla 5.8 Leyenda de símbolos de los planos de evacuación.....	67
Tabla 5.9 Mantenimiento de las diversas máquinas	68
Tabla 5.10 Fecha de fundación de los centros de entretenimiento nocturno en Cusco ..	69
Tabla 5.11 Materiales para el servicio	71
Tabla 5.12 Personal de atención	71
Tabla 5.13 Servicios tercerizados	72
Tabla 5.14 Cuadro de relaciones.....	77
Tabla 7.1 Inversión de largo plazo	89
Tabla 7.2 Áreas del Disco-Show	90
Tabla 7.3 Determinación de las gratificaciones e impuesto a la renta de quinta categoría	92
Tabla 7.4 Costo y gasto de los sueldos del personal (Remuneración Bruta).....	93
Tabla 7.5 Remuneración Neta Mensual.....	94
Tabla 7.6 Costo anual de la energía eléctrica	95
Tabla 7.7 Costos fijos anuales	95
Tabla 7.8 Gastos fijos anuales	96
Tabla 7.9 Costos variables	97
Tabla 7.10 Cantidad de vasos consumidos por cliente en cada visita	97
Tabla 7.11 Segmentación del personal del Disco-Show	98
Tabla 7.12 Inversión a corto plazo	99
Tabla 7.13 Inflación promedio	101
Tabla 7.14 Valor de venta de los insumos con inflación	101

Tabla 7.15 Valor de venta de las botellas de Pisco de cortesía y de las pulseras de ingreso con inflación.....	101
Tabla 7.16 Valor de venta de los utensilios de bar con inflación	102
Tabla 7.17 Valor de venta de los vasos con inflación	102
Tabla 7.18 Costo de los materiales del servicio	103
Tabla 7.19 Costos de los servicios.....	103
Tabla 7.20 Gastos de los servicios.....	104
Tabla 7.21 Costos del personal de atención al cliente	105
Tabla 7.22 Gastos del personal de atención al cliente	105
Tabla 7.23 Costos del personal de soporte interno del servicio	106
Tabla 7.24 Gastos del personal de soporte interno del servicio	106
Tabla 7.25 Precio de las entradas, valor de venta y porcentaje de asistencia a cada zona	107
Tabla 7.26 Presupuesto de ingresos	107
Tabla 7.27 Presupuesto de los costos del servicio	108
Tabla 7.28 Presupuestos de los gastos generales	108
Tabla 7.29 Datos para el cronograma de pagos	109
Tabla 7.30 Cronograma de pagos	109
Tabla 7.31 Cuadro de depreciación de los activos	110
Tabla 7.32 Estado de resultados	111
Tabla 7.33 Llegadas y salidas de personas en vuelos domésticos e internacionales de la ciudad de Cusco en el año 2019	112
Tabla 7.34 Flujo de caja mensual del año 1 (mes 1 al mes 6)	113
Tabla 7.35 Flujo de caja mensual del año 1 (mes 7 al mes 12)	114
Tabla 7.36 Estado de situación financiera 2020	115
Tabla 7.37 Flujos de fondos económicos	116
Tabla 7.38 Flujos de fondos financieros	117
Tabla 7.39 Indicadores económicos.....	118
Tabla 7.40 Indicadores financieros	118
Tabla 7.41 Estado de situación financiera 2021	120
Tabla 7.42 Ratios	121
Tabla 7.43 Variables de entrada para la simulación	122
Tabla 7.44 Variables de salida para la simulación.....	122

Tabla 8.1 Población de Cusco con al menos una necesidad básica insatisfecha 125



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Evolución del arribo de turistas nacionales y extranjeros a Cusco	10
Figura 2.2 Tamaño de muestra	18
Figura 2.3 ¿Asistiría al nuevo concepto de Bersúa Disco-Show?	18
Figura 2.4 ¿Cuántas veces asistiría a Bersúa Disco-Show durante su viaje?	19
Figura 2.5 ¿Qué tipo de entrada estaría dispuesto a adquirir?	19
Figura 2.6 ¿En la escala del 1 a 10, donde 1 es “muy poco probable” y 10 “ muy probable” con qué probabilidad asistiría a este servicio?	20
Figura 2.7 ¿Cómo le gustaría adquirir los tickets?	20
Figura 2.8 Gráfica de la función exponencial.....	27
Figura 5.1 Diagrama de flujo del servicio Bersúa Disco-Show (parte 1).....	45
Figura 5.2 Diagrama de flujo del servicio Bersúa Disco-Show (parte 2).....	46
Figura 5.3 Utilización del servicio (Bartenders).....	48
Figura 5.4 Plano de seguridad del primer piso del local (Zona General)	58
Figura 5.5 Plano de seguridad del segundo piso del local (Zona Vip)	59
Figura 5.6 Plano de seguridad del tercer piso del local (Zona Platinum).....	60
Figura 5.7 Plano de seguridad del cuarto piso del local (Zona de monitoreo y control).....	61
Figura 5.8 Plano de evacuación primera planta de Bersúa Disco-Show	63
Figura 5.9 Plano de evacuación segunda planta de Bersúa Disco-Show.....	64
Figura 5.10 Plano de evacuación tercera planta de Bersúa Disco-Show	65
Figura 5.11 Plano de evacuación cuarta planta de Bersúa Disco-Show	66
Figura 5.12 Tabla relacional	76
Figura 5.13 Diagrama relacional de actividades.....	77
Figura 5.14 Primera planta de Bersúa Disco-Show (Zona General)	78
Figura 5.15 Segunda planta de Bersúa Disco -Show (Zona Vip).....	79
Figura 5.16 Tercera planta de Bersúa Disco-Show (Zona Platinum).....	80
Figura 5.17 Cuarta planta de Bersúa Disco-Show (Zona de monitoreo y control)	81
Figura 5.18 Cronograma de implementación del proyecto.....	82
Figura 6.1 Organigrama de Bersúa Disco-Show.....	87

Figura 7.1 Evaluación del van económico (cola derecha)	123
Figura 7.2 Evaluación del van económico (cola izquierda).....	123
Figura 7.3 Evaluación del van financiero (cola derecha)	124
Figura 7.4 Evaluación del van financiero (cola izquierda).....	124



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 :Encuesta en español de Bersuá Disco-Show	137
Anexo 2 :Encuesta en inglés de Bersuá Disco-Show	141
Anexo 3: Resultados de las encuestas de Bersuá Disco-Show	144



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar si es conveniente realizar el proyecto de Bersuá Disco-Show en la ciudad del Cusco. Para lograr dicho fin, se analizaron diversos factores. En primer lugar, tras determinar la problemática, se vio que el turismo ha crecido durante los últimos años, sin considerar el año 2020 por la pandemia, por ejemplo, del año 2018 al año 2019 hubo un incremento del 3,66% del movimiento general de pasajeros en el Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete de Cusco.

En segundo lugar, el estudio de mercado determinó la prefactibilidad del proyecto, ya que se tendrá una demanda igual a 148 318 personas para el año 2025, considerando como base a turistas nacionales y extranjeros. Por otro lado, se estableció la micro localización del servicio, mediante el método de ranking de factores, donde se tiene como resultado la provincia de Cusco. Por otra parte, el estudio realizado para el tamaño del servicio, concluyó que el dimensionamiento óptimo es el tamaño del mercado y el punto de equilibrio es igual a 26 055 personas al año.

En tercer lugar, con respecto a la ingeniería del proyecto, se precisó que el área total es de 1 847,09 m² y el local cuenta con cuatro plantas para las diversas zonas. Finalmente, se realizó la evaluación de los flujos de fondos netos en donde se obtuvo un van económico igual a 15 847 243,61 soles y un van financiero igual a 17 231 024,85 soles, lo que demuestra que el proyecto es rentable, puesto que genera ganancias. Asimismo, al evaluar el primer año de operación se obtuvo un margen bruto de 73,10% y un margen neto de 35,20%.

Palabras clave: turismo, cultura, Disco-Show, espectáculo, servicio.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine if it is convenient to carry out the Bersuá Disco-Show project in the city of Cusco. To achieve this goal, plenty of factors were analyzed. In the first place, after determining the problem, it was seen that tourism has grown in recent years, without considering the year 2020 due to the pandemic, for example, from 2018 to 2019 there was an increase of 3,66% of the general movement of passengers at the Alejandro Velasco Astete International Airport in Cusco.

Second, the market study determined the pre-feasibility of the project, since there will be a demand equal to 148 318 people by the year 2025, considering national and foreign tourists as a base. On the other hand, the micro location of the service was established, through the factor ranking method, where the result is the province of Cusco. On the other hand, the study carried out for the size of the service concluded that the optimal dimensioning is the size of the market and the balance point is equal to 26 055 people per year.

Thirdly, regarding the engineering of the project, it was specified that the total area is 1 847,09 m² and the premises have four floors for the various areas. Finally, the evaluation of the net fund flows was carried out, where an economic van equal to 15 847 243,61 soles and a financial van equal to 17 231 024,85 soles were obtained, which shows that the project is profitable, since it generates profit. Likewise, when evaluating the first year of operation, a gross margin of 73,10% and a net margin of 35,20% were obtained.

Keywords: tourism, culture, Disco-Show, show, service.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 Problemática

El turismo en el Perú ha crecido gradualmente en los últimos años, a excepción del año 2020 por la coyuntura del COVID 19. La llegada anual de turistas internacionales al país el 2016 fue de 3 744 461 personas y el 2019 fue de 4 371 787 personas. Asimismo, el flujo de turistas extranjeros en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima el 2018 fue de 2 337 893 personas y el 2019 creció en 4,1%. Por otro lado, el movimiento general de pasajeros en el Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete de Cusco el 2018 fue de 3 763 300 turistas y el 2019 se incrementó en 3,66%. Además, el turismo es una gran fuente de ingreso económico y este con los años se ha ido incrementado, pues el 2016 el ingreso de divisas por el turismo fue de 4 288 millones y el 2019 fue de 4 784 millones.

Si bien en el año 2020 este sector se vio muy afectado, el año 2021 se espera obtener un crecimiento del 2% en el turismo interno según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021), también según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU) el sector turismo y hotelería incrementó en 19,2% en lo que respecta a su recaudación tributaria durante los tres primeros trimestres del año 2021, asimismo Cusco fue uno de los departamentos con mayor movimiento de viajeros durante estos trimestres aumentando en 22,4% con respecto al mismo periodo del año 2020. Debido a esto se ha planteado el desarrollo del presente negocio, el cual es un Disco-Show.

El proyecto es un concepto nuevo de poder disfrutar una noche de diversión y de igual manera conectarse más con la cultura peruana a través de una presentación artística. La idea del proyecto es poder captar la mayor cantidad de turistas que visitan Cusco y que estos puedan presenciar un espectáculo inolvidable, en el cual viajarán a través de las tres regiones del Perú (Costa, Sierra y Selva) en una misma noche, disfrutando sus diversas danzas típicas. Asimismo, se logrará satisfacer la necesidad de diversión de los turistas, ya que actualmente no existe algún negocio similar, donde esté en conjunto la diversión y la representación de un show.

Por otro lado, el proyecto se basa en tener un valor agregado presentando shows con decoración en base a una temática, la cual está relacionada al Perú, de esta manera se quiere difundir la cultura peruana a través de los turistas internacionales y en el caso de los turistas nacionales, se busca incrementar la identidad de la cultura.

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Determinar la viabilidad de mercado, económica y técnica para la instalación de un Disco-Show en la ciudad de Cusco.

Objetivos específicos:

- Determinar la demanda del negocio en la ciudad de Cusco, utilizando un estudio de mercado.
- Determinar la distribución óptima del local y la gestión de servicio en el Disco-Show.
- Evaluar la rentabilidad de el Disco-Show, mediante la determinación de los costos de instalación.

1.3 Alcance de la investigación

En lo que respecta al alcance de la investigación, se busca establecer las delimitaciones del proyecto Disco-Show. En primer lugar, la unidad de análisis es el mercado sobre el cual se realizará la investigación, es decir son los turistas que visitan Cusco. En segundo lugar, la población sobre la cual se establecerá el proyecto está definida con la siguiente segmentación, por un lado, la segmentación demográfica: turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Cusco de ambos géneros, de 25 a 64 años y que viajan sin niños, por otro lado, la segmentación conductual: turistas que visitan restaurantes, se hospedan en hoteles, asisten a lugares de diversión nocturna y viajan por motivo de vacaciones. En tercer lugar, el espacio en donde se desarrollará el negocio es en la ciudad de Cusco – Perú, en la provincia de Cusco. Finalmente, el tiempo para poder realizar el análisis de la investigación es de un año (2020).

1.4 Justificación del tema

Justificación técnica

Desde el punto de vista técnico, la investigación es factible, ya que existen otros Disco-Show exitosos alrededor del mundo como es el caso de la mexicana Coco Bongo que tiene cuatro sedes a nivel mundial ubicadas en lugares estratégicos (Cancún, Riviera Maya, Punta Cana y Los Cabos), donde el movimiento turístico es alto. En dicho show se realizan imitaciones de artistas, de personajes de cine y musicales. La implementación que se necesita es accesible y se podría obtener de cualquier país del mundo sin ningún problema.

Se utilizará la última tecnología existente en el momento de su instalación, lo que refiere a equipos de iluminación, sonidos y pantallas que brindarán un espectáculo de gran calidad. Además, se instalarán las mejores estructuras para los acróbatas y bailarines garantizando su seguridad y la de los espectadores. Asimismo, se busca tener un escenario atractivo que logre mayor entretenimiento en los espectadores.

Justificación económica

El sector turismo viene creciendo en la ciudad de Cusco, ya que según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) se estima que durante el año 2018 un aproximado de 1,7 millones de turistas extranjeros visitaron la ciudad, lo que simbolizó un 39,5% del total de visitas que se hacen al Perú. Asimismo, en lo que respecta a los turistas nacionales se sabe que cerca de 2,8 millones de viajes se realizaron con destino a la ciudad de Cusco en el año 2018. De esta manera, se puede ver la gran cantidad de personas que visitan la ciudad, lo que llega a concluir que los turistas son una gran fuente de ingreso, dado que se aproxima un gasto promedio diario de 101 dólares, según Radio Programas del Perú Noticias (2019).

Por otro lado, según el Banco Mundial el ingreso per cápita peruano en el año 2015 fue de 6 229,10 dólares y en el año 2018 de 6 941,24 dólares, lo que evidencia que el ingreso que recibe en promedio cada peruano está aumentado, es decir, el nivel de gasto es mayor.

Justificación social

A través de la Disco-Show se beneficiará al sector turismo, favoreciendo al gobierno como un stakeholder, dado que será una manera de motivar más a los turistas en visitar la ciudad de Cusco, una vez que se logre el posicionamiento del servicio. Esto contribuirá también a la comunidad económicamente. Por otro lado, el show comprenderá diversas danzas típicas que tiene el Perú y la ambientación estará compuesta por las maravillas del país, de esta manera se difundirá la cultura peruana.

Asimismo, se logrará un bien para los clientes, ya que se busca brindar una nueva opción de entretenimiento, además los proveedores tendrán un nuevo cliente potencial de consumo. Por último, no hay un negocio similar en la ciudad que busque promover la cultura y la diversión de la mano, es decir ayudará a la modernización de la ciudad.

1.5 Hipótesis de trabajo

El proyecto de implementar un Disco-Show es realizable, dado que existe un mercado disponible. Asimismo, es viable económica y técnicamente, ya que los turistas cuentan con la capacidad financiera para pagar las entradas y se cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar el proyecto.

1.6 Marco referencial

Proyecto de empresa para implementar un bar con autoservicio (Chahud, A.N. & Figueroa, G.A. , 2018).

Chahud y Figueroa estudian en su proyecto la viabilidad de instalar un bar con autoservicio ubicado en la ciudad de Lima. Tanto esta investigación como la de Bersuá Disco-Show justifican su potencial por el incremento del turismo en el país. Sin embargo, hay que considerar que este proyecto se centró únicamente en una zona del país mientras que Bersuá se enfoca en toda la cultura peruana. Los lugares de cada investigación son diferentes.

Estudio de prefactibilidad para la instalación de un bar de hielo temático en Cusco (Goñi, C. & Parodi, L.E. , 2019).

Goñi y Parodi estudian la factibilidad de poner un bar de hielo temático referido a la cultura peruana en la ciudad de Cusco. En este caso, como el de Bersuá consideran la cultura del Perú como parte esencial del proyecto y ambos se localizan en Cusco. No obstante, la diferencia entre ambos es que el bar de hielo es solo un bar y Bersuá es un local en el cual se presenta un show en vivo el cual termina en discoteca.

Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico del impacto del turismo receptivo en la economía peruana en el periodo 2004-2015 (Peralta, L.J. , 2018).

Según el estudio de Peralta, el turismo actualmente se está posicionando como una de las actividades más importantes en diversos países, para algunos de ellos es su principal fuente de ingreso. En lo que respecta al Perú, la gastronomía, naturaleza y la historia logran generar mayor turismo en el país. Por otra parte, el turismo no es una parte representativa del PBI, pero sin embargo la cantidad de turistas que visitan el país cada año presenta una tendencia creciente, lo que influye en la economía nacional.

Estudio de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento y diversión nocturna, en la modalidad de bar discoteca, “Apoyando el Plan Nacional del buen vivir” en el sector de la concepción, Norte del D.M. de Quito, 2017-2018 (Quilumba, F.J. , 2018).

Según el estudio de Quilumba, Quito al ser una de las ciudades más grandes, turísticas y pobladas de Ecuador, es un lugar apto para abrir un bar discoteca. Comparando con el proyecto de Bersuá, ambos proyectos investigan la posibilidad de abrir una discoteca donde se brindará un espectáculo y en una ciudad donde el turismo es alto. La diferencia de ambos es que este proyecto brindará espectáculos de diversa índole mientras que Bersuá solo se enfoca en la cultura peruana.

1.7 Marco conceptual

El concepto Disco-Show corresponde a la combinación de una discoteca con un espectáculo, es decir es la fusión de la diversión nocturna con presentaciones artísticas y culturales, en donde se incluye la presencia de acróbatas, trapecistas, bailarines, etc. Estos shows realizados constan con diversas temáticas, ya sean de películas, homenajes a una

cultura o musicales. Por otro lado, un Disco-Show se caracteriza por iniciar con las presentaciones y finalizar el evento con una fiesta. Además, la distribución del ambiente suele estar hecha en varios niveles, para poder visualizar las actuaciones de diferentes maneras, según la preferencia del cliente. Finalmente, se busca que los espectadores formen parte del espectáculo, participando de las presentaciones si lo desean.

Uno de los ejemplos más claros con respecto a lo que es un Disco-Show es la famosa discoteca de Coco Bongo, creada por Roberto Noble, que empezó en México en la ciudad de Cancún, en el año 1996, continuando su crecimiento en Riviera Maya, Punta Cana y finalmente en Los Cabos. Coco Bongo se caracteriza por presentar shows en vivo de las películas más emblemáticas de Hollywood, como también musicales de Broadway. Una vez que las actuaciones finalizan empieza la fiesta en donde algunos de los personajes se presentan entre el público para ser fotografiados. El establecimiento está dividido en 3 niveles, según la zona donde el cliente prefiera comprar, se puede obtener desde una mesa con bebidas hasta una entrada únicamente para ver la presentación en la pista de baile.

A continuación, se presenta un glosario de términos que se utilizarán en la presente investigación:

- Acróbata: Persona que da saltos o practica habilidades sobre el trapecio o la cuerda floja, o ejecuta determinados ejercicios gimnásticos, principalmente en espectáculos públicos. (Real Academia Española, RAE, s.f.)
- Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (Real Academia Española, RAE, s.f.)
- Discoteca: Local público donde sirven bebidas y se baila al son de música de discos. (Real Academia Española, RAE, s.f.)
- Fusión: Unión de intereses, ideas o partidos. (Real Academia Española, RAE, s.f.)
- Show: Espectáculo de variedades. (Real Academia Española, RAE, s.f.)
- Temático: Que está orientado o destinado a un grupo de actividades en base a una idea común.

- Tradición: Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación. (Real Academia Española, RAE, s.f.)
- Trapecista: Artista de circo que trabaja en los trapecios. (Real Academia Española, RAE, s.f.)



CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Aspectos generales del estudio de mercado

2.1.1 Definición del giro de negocio del servicio y tipo de servicio

Bersuá Disco-Show es un nuevo concepto de diversión nocturna, el cual consta de un show en vivo donde los clientes presenciarán un espectáculo innovador sobre las diversas danzas típicas del Perú. Asimismo, al finalizar el show, se dará inicio del servicio de discoteca. El giro de negocio del proyecto es de servicio, dado que este engloba a todas las compañías que trabajan con bienes intangibles y que se encargan de brindar diversos servicios a la población. Por otro lado, el tipo de servicio al cual pertenece el negocio es masivo, puesto que este se ofrece a multitudes de personas, cuyas necesidades presentan pequeñas variaciones.

2.1.2 Principales beneficios del servicio

2.1.2.1 Servicio principal

El servicio se clasifica en base, real y aumentado según Kotler. Para el caso de Bersuá Disco-Show el servicio base, está referido al servicio de entretenimiento que corresponde a una discoteca y show. Por otro lado, el servicio real se trata sobre el entretenimiento en un ambiente temático, donde se presenta un show de danzas relacionado a la cultura peruana con la presencia de acróbatas y trapecistas. Asimismo, consta de un servicio de discoteca y se cuenta con infraestructuras representativas del Perú en el local. Cabe mencionar, que este concepto de negocio es único, especial y diferenciado, ya que no existe ninguno similar en el Cusco. Finalmente, el servicio aumentado, se enlaza con el servicio de transporte que se ofrece para poder ir y regresar de Bersuá Disco-Show.

Según el CIIU, la categoría a la que pertenece el Disco-Show es “otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.” la cual tiene el código de 9329. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2020).

2.1.2.2 Servicios complementarios

Bersuá Disco-Show presenta dos servicios complementarios. En primer lugar, el transporte exclusivo al local en vehículos de lujo como limosinas, para aquellas personas que deseen celebrar alguna ocasión especial. En segundo lugar, se ofrece a los clientes el servicio de poder ser llevados y recogidos de Bersuá por un bus que pasa por diversos hoteles. Cabe resaltar que Bersuá tendrá alianzas estratégicas con las diversas empresas de transporte que ofrezcan estos servicios, es decir Bersuá solo será el intermediario entre los clientes y las empresas, no se generarán costos ni ingresos para el Disco-Show por estos servicios complementarios.

2.1.3 Macrolocalización del servicio

Se ha determinado como área geográfica para el proyecto la ciudad de Cusco en Perú. Para la macrolocalización se ha considerado como factor predominante el nivel de turistas en Perú que visitan Cusco, ya que este es uno de los lugares más turísticos del país. La ubicación seleccionada se justifica sobre los datos mostrados a continuación en la Tabla 2.1. y en la Figura 2.1.

Tabla 2.1

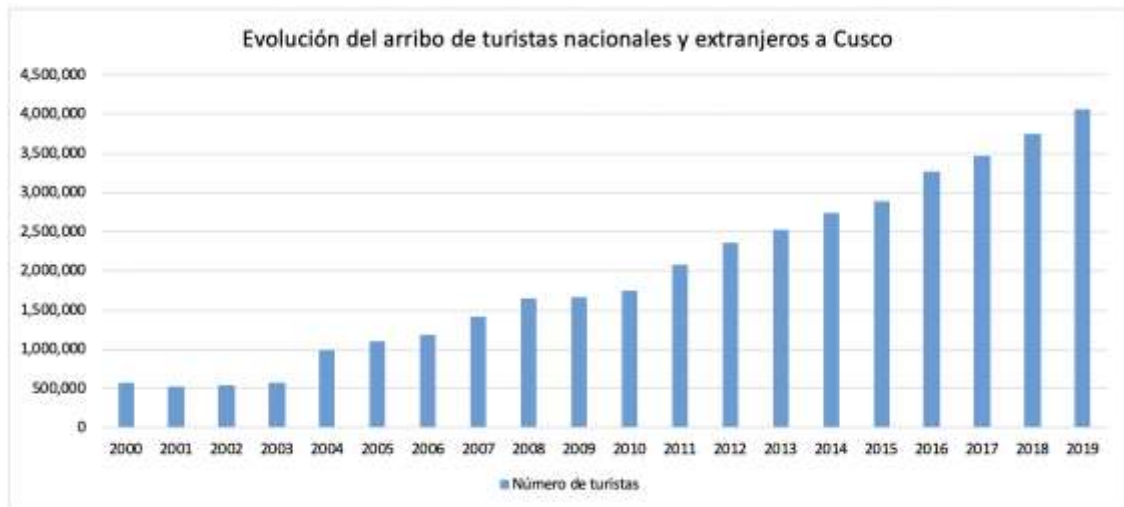
Visitantes al Perú en los años 2017 y 2018

Visitantes al Perú en el 2017	Visitantes al Perú en el 2018
Según Prom Perú; 7 de cada 10 visitantes son Millennials, los cuales llegan sin hijos en el rango de 33 a 35 años al Perú.	Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).
<ul style="list-style-type: none">- El 96% de estos turistas extranjeros visitan el Perú con una finalidad cultural y el 58% de ellos tiene como destino final Cusco.- El 49% de los turistas nacionales visitan el Perú con una finalidad cultural.	<ul style="list-style-type: none">- 39,5% de los visitantes extranjeros al Perú se dirigen a la ciudad de Cusco.- 2,8 millones de vuelos se realizan por turismo interno a la ciudad de Cusco.

Nota. Adaptado de *Movimiento turístico en Cusco*, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2018 (https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Cusco.pdf).

Figura 2.1

Evolución del arribo de turistas nacionales y extranjeros a Cusco



Nota. Adaptado de *Reportes estadísticos de turismo*, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2018 (<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/reportes-estadisticos-de-turismo/>).

2.1.4 Análisis del entorno

2.1.4.1 Análisis del macro entorno (PESTEL)

Factores Políticos - Legales

Actualmente no se encuentra ningún factor político que pueda afectar al servicio de Bersuá Disco-Show, sin embargo con respecto a los factores legales se presenta la nueva disposición con respecto al aforo, es decir la capacidad máxima que puede albergar un local para evitar la propagación y contagios de la pandemia referida al Covid-19.

Anteriormente el aforo de un local se obtenía dividiendo el área ocupada entre la densidad ocupacional. Pero luego de la presente pandemia, según la Oficina Técnica de Prevención (OTP), el aforo se calcula dividiendo el área disponible para utilizar en la edificación entre 4. Se utiliza el número 4, puesto que según los nuevos reglamentos entre cada persona debe haber una distancia de 2 metros, es por eso que se establece un área de 4m². Asimismo, en caso el local presente mesas solo se puede utilizar el 50% del espacio considerando los 2 metros de distanciamiento entre mesa y mesa.

Factores Económicos

Los factores económicos que se presentan son dos. En primer lugar, la caída del Producto Bruto Interno, dado que según el Banco Mundial, el Perú será uno de los países más afectados en lo que respecta a su economía, es decir, su crecimiento se ha detenido y reducido gracias a las medidas que se están tomando para poder combatir el Covid-19. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el PBI cayó en 11,1% en el año 2020. Esto generó una recesión económica en el país y como consecuencia, el aumento del desempleo, el descenso de salarios, debido a la menor capacidad con la que cuentan las empresas. Asimismo, se produce una disminución en los consumos, dado que el nivel de gasto de los ciudadanos se reduce, lo que afecta el ingreso monetario del servicio. En segundo lugar otro factor que afecta el servicio es el tipo de cambio, dado que este ha subido su valor de compra en referencia al sol peruano, actualmente 1 dólar americano vale 3,80 soles peruanos, mientras que a inicios del año 2020, el dólar americano valía 3,33 soles, hoy en día existe una gran volatilidad con respecto al tipo de cambio, lo que se debe a la coyuntura actual de la pandemia del COVID 19, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) el año 2020 y 2021 hubo una variación del 9,1% con respecto al promedio del tipo de cambio (compra y venta) interbancario y bancario. Esto afectaría al servicio, puesto que a los ciudadanos nacionales les costaría más dinero conseguir las entradas del Disco-Show, dado que estas están establecidas en dólares americanos y esto podría generar que por motivos económicos dejen de asistir.

Factores Sociales

Dentro de los factores sociales se encuentran el ingreso promedio de los ciudadanos peruanos, el cual según la INEI ha disminuido en un 13% en el trimestre de febrero a abril del año 2020 por la coyuntura actual del Covid-19, especialmente en las personas mayores de 45 años. Esto afecta al servicio, dado que las personas cuentan con menores ingresos y buscan cubrir sus necesidades según la pirámide de Maslow, al ser un servicio de entretenimiento no está entre una de las necesidades más básicas a cubrir.

Por otro lado, según un estudio realizado por la Universidad de Valencia se ha determinado que 1 de cada 3 personas tienen un gran temor de salir a las calles por la presente pandemia del Covid-19, esto afecta externamente al servicio, puesto que los clientes por miedo de contagiarse podrían dejar de ir, a pesar de saber que el local cuenta con todos los protocolos internacionales de seguridad.

Factores Tecnológicos

Hoy en día no se encuentra ningún factor tecnológico que pueda afectar al negocio de manera negativa, pero si favorecerlo como es el caso del desarrollo de nuevas tecnologías. Los equipos que se utilizarán como luces, pantallas, equipos de sonido, etc, presentan una constante actualización. Por ejemplo, la evolución de las luces y pantallas led, ya que en un principio podían brindar 16 colores, luego 256 y a inicios del 2000, una cantidad de 16 millones de colores, pero hoy en día generan 64 billones de colores. Asimismo, la evolución de los software de realidad virtual, cada vez es mayor, ya que en la actualidad se utiliza en diversos eventos que brindan imágenes 3D, laser, etc.

2.1.4.2 Análisis del sector

Amenaza de nuevos participantes

La amenaza de nuevos ingresos es posible, ya que hoy en día existe un gran flujo de turistas en la ciudad del Cusco y los negocios buscan ubicarse en lugares estratégicos como este. En la medida que el servicio se logre posicionar, generaría diferenciación y se convertiría en una barrera de ingreso para los nuevos competidores. Asimismo, el nivel de inversión para el sector es bajo, pero para el negocio del Disco-Show es alto lo que suscita otra barrera. Además, la tecnología que se usará en los equipos de iluminación, sonido, pantallas etc, será la última existente en el mercado al momento de su implementación y se actualizará constantemente para brindar el mejor espectáculo posible. Finalmente, examinando la información expuesta se llega a la conclusión que la amenaza de nuevos participantes existe, es alta para el sector de los centros de entretenimiento nocturno, pero baja para el Disco-Show.

Poder de negociación de los proveedores

Con respecto a los proveedores de vestimentas y bebidas estos no tienen alto poder de negociación, dado que hay diversidad de proveedores en el sector que ofrecen lo mismo. Por otro lado, las empresas encargadas del mantenimiento de estructuras cuentan con un alto poder de negociación, puesto que hay pocas compañías proveedoras de este servicio, como es el caso de SEGURID – AD y Lima vertical. Finalmente, con respecto a las escuelas de baile cuentan con bajo poder de negociación, ya que hay muchas dentro del país y el sector es un cliente importante para ellas.

Poder de negociación de los compradores

Si bien es un nuevo servicio diferenciado, los compradores tienen otras opciones de diversión. Sin embargo, los clientes no tienen poder de negociación, dado que no compran gran volumen en referencia a las ventas totales, pero ellos tendrían poder en la medida de mayor competencia. Asimismo, ellos no pueden definir el precio, puesto que son muchos clientes. Cabe resaltar que con el entorno cambiante que se presenta actualmente el poder del comprador se convertiría en alto.

Amenazas de los sustitutos

Las discotecas, bares y todos aquellos centros de entretenimiento nocturno son los sustitutos directos; mientras que los sustitutos indirectos son los restaurantes. La amenaza que generan estos negocios es baja, dado que el Disco- Show, es un concepto diferente porque ofrece un nuevo formato de diversión.

Rivalidad entre competidores

La industria en la que se encuentra el negocio es fragmentada, ya que hay diversos bares y discotecas como: La Chupiteria The Shot Bar, Mama Africa, Ukukus, El Duende Resto Lounge Bar, Chango Club, Memoria Bar, Mythology, entre otros donde suelen ir los turistas a divertirse. El negocio presenta como competencia a todos los centros de entretenimiento nocturno, sin embargo, esto no afecta, dado que el negocio brinda un estilo diferente centrado en diversión. Es por esto que la amenaza de competidores es baja, puesto que no hay una competencia directa.

2.1.5 Modelo de negocio (Canvas)

Tabla 2.2

Modelo de negocio – Canvas

Aliados Clave -Proveedores de bebidas -Proveedores de vestimentas -Empresa encargada de mantenimiento de estructuras (SEGURID – AD y Lima vertical) -Escuelas de baile	Actividades Clave -Presentación del show temático referido a la cultura peruana -Servicio de bar - Servicio de discoteca	Propuesta de Valor Diversión cultural de los turistas que visitan la ciudad de Cusco, en un ambiente agradable, mediante el servicio de show y discoteca temática. En el caso de los internacionales difundir la cultura peruana y con respecto a los nacionales incrementar la identidad cultural.	Relaciones con los Clientes -Página web con chat box -Atención personalizada In Situ	Segmentos de Clientes -Demográfico: turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Cusco, de ambos géneros, de 25 a 64 años y que viajan sin niños. -Conductual: turistas que asisten a restaurantes, se alojan en hoteles, visitan lugares de diversión nocturna y viajan por motivo de vacaciones.
	Recursos Clave -Personal de show: Bailarines, acróbatas, trapecistas, DJ, coreógrafos, bartenders, personal de seguridad, luminotécnicos. -Personal de mantenimiento: Personal de limpieza, personal de marketing, personal de estructuras.		Canales de Distribución - Página web - Agencias de viaje - Hoteles - Boletería en el Disco-Show	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> - Terreno - Construcción del local - Implementación del local - Insumos - Publicidad - Mantenimiento - Planilla del personal 			Flujo de Ingresos Los ingresos se generan por el cobro de las entradas y por el consumo. <ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta - Transferencia bancaria - Efectivo - Plataformas virtuales 	

2.1.6 Determinación de la metodología que se empleará en la investigación de mercado

En lo que respecta a la recopilación de datos para el proyecto se definen dos tipos de fuentes. En primer lugar, la fuente primaria que se utilizará es la encuesta realizada a turistas tanto nacionales como extranjeros, para poder averiguar cuál sería el precio que están dispuestos a pagar, la frecuencia con la que asistirán, la intensidad, la intención, etc. En segundo lugar, las fuentes secundarias que se utilizarán son la base de datos de diversos lugares como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

2.2 Análisis de la demanda

La demanda del proyecto se basa en el flujo de turistas nacionales e internacionales que llegan a la provincia de Cusco al pasar de los años y no con respecto a la población de Cusco.

2.2.1 Data histórica del consumidor y sus patrones de consumo

2.2.1.1 Patrones de consumo: incremento poblacional, consumo per cápita, estacionalidad

Los datos que se presentan a continuación en las tablas, muestran el incremento de diversos factores que favorecen la investigación del mercado.

Tabla 2.3*Llegada anual de turistas internacionales al Perú*

Año	Llegada anual de turistas internacional al Perú
2015	3 455 709
2016	3 744 461
2017	4 032 339
2018	4 419 430
2019	4 371 787

Nota. Adaptado de *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2020 (<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>).

Tabla 2.4*Llegada de visitantes a la ciudad Inka de Machu Picchu*

Año	Nacional	Internacional	Total
2015	369 999	851 661	1 221 660
2016	420 524	923 595	1 344 119
2017	338 891	994 152	1 333 043
2018	348 061	1 144 267	1 492 328
2019	368 208	1 137 226	1 505 434

Nota. Adaptado de *Visitantes en Machu Picchu*, por Prom Perú, 2019 (<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Visitantes%20en%20Machu%20Picchu&url=/Uploads/infografias/1069/VisitantesMachuPicchu2018.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0>).

Tabla 2.5*Gasto promedio y permanencia en noches promedio de los turistas extranjeros*

Año	Gasto promedio del turista extranjero durante su viaje	Promedio de permanencia en noches
2018	US\$ 1 470	6
2019	US\$ 1 671	7

Nota. Adaptado de *Conoce al turistas extranjero*, por Prom Perú, 2019 (<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>).

Tabla 2.6*Gasto promedio y permanencia en noches promedio de los turistas nacionales*

Año	Gasto promedio del turista nacional durante su viaje	Promedio de permanencia en noches
2016	S/ 695	6
2017	S/ 1 005	7
2018	S/ 1 159	6

Nota. Adaptado de *Conoce al turista extranjero*, por Prom Perú, 2019 (<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac>).

Con respecto a los cuadros anteriores, se ve que el 25,17% aproximadamente de turistas extranjeros que llegan al Perú tienen como destino final la ciudad Inka de Machu Picchu en Cusco. Asimismo, este porcentaje tiene una tendencia de incremento a través de los años. Por otro lado, las tablas demuestran que el incremento de gasto tanto de turistas nacionales como internacionales ha incrementado año tras año.

2.2.2 Demanda mediante fuentes primarias

2.2.2.1 Diseño y aplicación de encuestas u otras técnicas

Para realizar el estudio de mercado se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. La encuesta consta de 12 preguntas, de las cuales seis corresponden al sector de centros de entretenimiento nocturno y las otras son referentes al servicio de Bersuá Disco-Show. Asimismo, se realizó en dos idiomas, español e inglés, para poder aplicarla tanto a turistas nacionales como internacionales.

Antes de aplicar la encuesta (Anexo 1 y 2), se determinó el tamaño de muestra, con un nivel de confianza de 95%, una probabilidad estimada a priori de 50% y un error de estimación de 5,28%, obteniendo de esta manera una muestra de 344 encuestas. Mediante estos cuestionarios se pudo conocer, el porcentaje de turistas que visitan centros de entretenimiento nocturno, la frecuencia con la que los turistas asisten a estos lugares y con la que asistirán a Bersuá Disco-Show. Asimismo, la intención y la intensidad, con respecto al servicio, además de el tipo de entrada que les gustaría adquirir a los clientes y por qué canales de distribución la comprarían.

Figura 2.2

Tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{\text{error}^2}$$

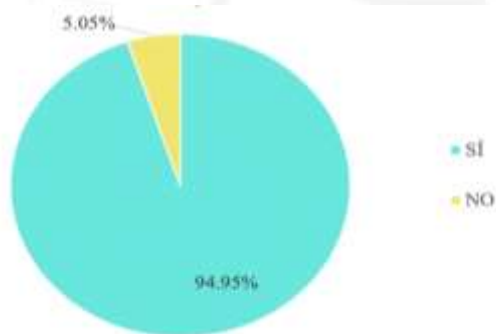
$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * (1-0.50)}{0.0528^2}$$

$$n = 344 \text{ encuestas}$$

Los gráficos que se presentan a continuación, se han obtenido del resultado de las dos encuestas realizadas en diferentes idiomas.

Figura 2.3

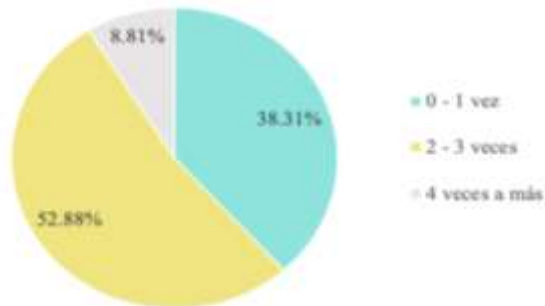
¿Asistiría al nuevo concepto de BERSUÁ Disco-Show?



Al evaluar el resultado de esta pregunta, se puede concluir que el servicio Bersuá Disco-Show, presenta una gran aceptación en los turistas, ya que un 94,95% de ellos asistirían a este nuevo concepto. Este porcentaje representa la intención para el cálculo de la demanda del proyecto.

Figura 2.4

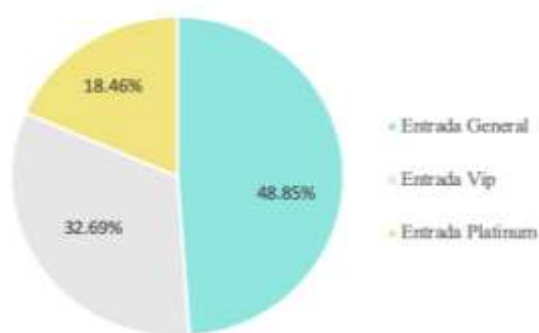
¿Cuántas veces asistiría a BERSUÁ Disco-Show durante su viaje?



Con el resultado obtenido en esta pregunta se puede determinar la frecuencia con la que las personas asistirían a Bersuá Disco-Show, este valor es fundamental para poder hallar la demanda del proyecto. Si bien es cierto el mayor porcentaje se encuentra en la opción que hace referencia a asistir de 2 a 3 veces, pero para el presente trabajo se calculó la demanda del proyecto con un valor de frecuencia ácida igual a 1, puesto que se busca obtener una demanda más real que tenga correlación con la coyuntura actual de la pandemia del COVID 19.

Figura 2.5

¿Qué tipo de entrada estaría dispuesto a adquirir?

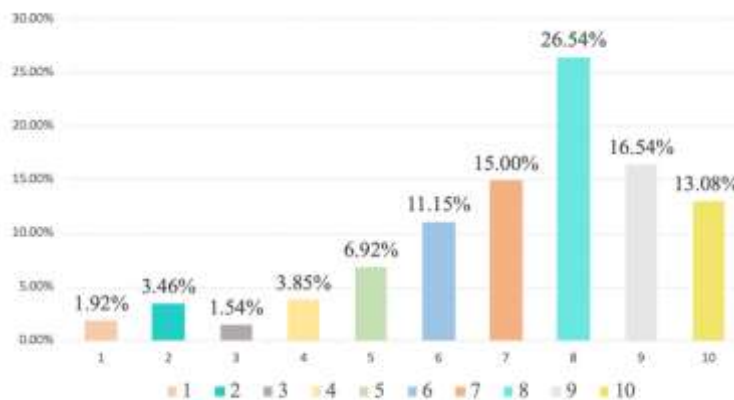


Al determinar los resultados de qué entrada estaría dispuesto a adquirir cada cliente, se logra tener una percepción de la distribución del espacio. En este caso el

48,85% de los encuestados irían a la Zona General, el 32,69% a la Zona Vip y finalmente el 18,46% a la Zona Platinum. Por otro lado, con el porcentaje obtenido en las entradas Platinum, se puede obtener el cálculo del costo de las botellas de Pisco de cortesía que se ofrecen al adquirir dicha entrada.

Figura 2.6

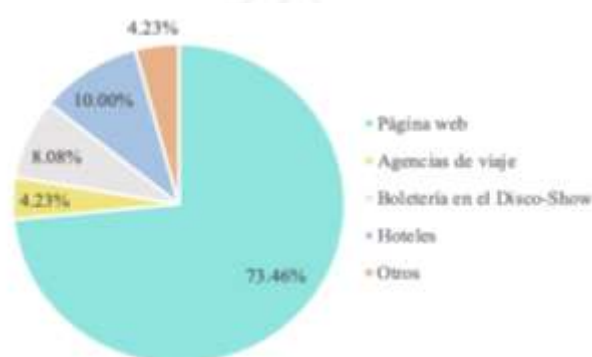
¿En la escala del 1 al 10, donde 1 es “ muy poco probable” y 10 “muy probable” con qué probabilidad asistiría a este servicio?



Con estos resultados se logra hallar la intensidad para el cálculo de la demanda del proyecto. La cual se obtiene de la suma de los últimos 4 valores siendo igual a 71,16%.

Figura 2.7

¿Cómo le gustaría adquirir los tickets?



Al observar el resultado de esta pregunta, se puede concluir que la mayoría de personas prefieren comprar su ticket por la página web, es por ello que se debe de desarrollar una página web amigable para que el proceso de compra sea lo más sencillo posible. Por otro lado, se puede concluir que Bersuá Disco-Show puede tener alianzas estratégicas con los canales de distribución de las agencias de viaje y los hoteles a cambio de publicidad, puesto que el porcentaje de compra no es muy alto por estos medios.

2.2.3 Demanda potencial

2.2.3.1 Determinación de la demanda potencial

La demanda potencial se obtiene realizando la multiplicación del número de turistas que visitan la provincia de Cusco por el porcentaje correspondiente a cada año de los turistas que asisten a restaurantes en dicha provincia. Este cálculo se hace por separado para los turistas nacionales e internacionales y luego se suma para obtener la demanda potencial.

Tabla 2.7

Demanda Potencial (turistas nacionales)

Año	Número de turistas nacionales que visitan la provincia de Cusco	Porcentaje de turistas nacionales que visitan restaurantes en la provincia de Cusco	Número de turistas nacionales que visitan restaurantes en la provincia de Cusco
2016	739 432	92,70%	685 453
2017	719 154	97,20%	699 017
2018	766 132	94,70%	725 527
2019	816 180	91,19%	744 245

Tabla 2.8*Demanda Potencial (turistas internacionales)*

Año	Número de turistas internacionales que visitan la provincia de Cusco	Porcentaje de turistas internacionales que visitan restaurantes en la provincia de Cusco	Número de turistas internacionales que visitan restaurantes en la provincia de Cusco
2016	1 154 688	92,70%	1 070 395
2017	1 245 174	97,20%	1 210 309
2018	1 342 673	94,70%	1 271 511
2019	1 447 807	96,90%	1 402 909

Tabla 2.9*Demanda Potencial*

Año	Total de turistas que visitan restaurantes en la provincia de Cusco
2016	1 755 848
2017	1 909 326
2018	1 997 038
2019	2 147 154

2.3 Análisis de la oferta

2.3.1 Análisis de la competencia

Bersuá Disco-Show, no cuenta con competidores directos, dado que no existe el modelo del servicio en Cusco ni en el Perú, sin embargo se tomará en cuenta los centros de entretenimiento nocturno como es el caso de los bares y discotecas para realizar el análisis de la oferta, puesto que estos son sustitutos directos con los que se competirá continuamente. En la siguiente tabla se muestran los nombres y lugares de los bares más importantes de la ciudad de Cusco.

Tabla 2.10*Ubicación de los centros de entretenimiento nocturno*

Centros de entretenimiento nocturno	Ubicación
La Chupiteria The Shot Bar	Calle Tecsecocha 418, primer piso, Ciudad del Cusco Perú
Mama Africa	Portal de Carnes, Cusco 08002, Perú
El Duende Resto Lounge Bar	Calle Tecsecocha 429 084 Cuzco, Cusco, Perú
Chango Club	Calle Tecsecocha 415-A 5 Cuzco, Cusco, Perú
Memoria Bar	Calle Plateros 354 Centro Historico, Cuzco Perú
Mythology Club	Portal Carnes 298 Cuzco 08000 Cuzco
Ukukus Bar	Calle Plateros 316 Cuzco 051 Cuzco, Cusco, Perú
The Temple Club	Calle Tecsecocha 282 08002 Cuzco, Cusco, Perú
Mushrooms Lounge & Bar	Portal de panes 109, segundo piso ,Plaza de armas, Cusco Perú 08002 Cuzco.
Aloha Tiki Bar Fusion	Tandapa con Suytuqato 108, segundo piso, 054 Cuzco.
El Papacho Bar Cultural	Calle Procuradores, Cuzco, Cusco, Perú
London Town Lounge Bar	Calle Tecsecocha 415, segundo piso, Cuzco, Cusco, 084 Perú
Rokas Lounge Bar Club	Avenida Pardo 570,Cuzco,Región de Cuzco, Perú
El Huarike Bar y Tapas	Calle Heladeros 135, segundo piso, Cuzco, Perú
Wilka Saqra's	Calle Procuradores, Cuzco, Cusco Perú

Por otro lado, el sector de centros de entretenimiento nocturno pertenece a una industria fragmentada, dado que está compuesta por varias empresas ya sean pequeñas o medianas que compiten permanentemente. Es por esto, que no se presenta una participación de mercado, dado que ninguna tiene una gran influencia sobre el sector.

2.3.2 Beneficios ofertados por los competidores directos

En lo que respecta a los competidores, existen muchos centros de entretenimiento nocturno en la ciudad de Cusco, entre bares, discotecas, etc. Para este análisis se han considerado 15 de ellos como los más relevantes. Muchos de estos locales no cobran

entrada, otros la tienen en un rango de 20 a 50 soles. El porcentaje de mayor ganancia que ellos obtienen está en la venta de las bebidas durante la noche, las cuales están en un rango de 15 a 20 soles aproximadamente. Mayormente, en estos servicios se suele vender la mezcla de bebidas como es el caso de cócteles. Por otro lado, estos negocios se caracterizan porque algunos de ellos presentan bandas y orquestas en vivo, asimismo, realizan diversos eventos según la fecha que se quiere celebrar y también están decorados según distintas temáticas, ya sea referido a la cultura peruana o algún tema elegido por los dueños.

2.3.3 Análisis competitivo y comparativo (Matriz EFE)

Tabla 2.11

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Oportunidades			
Factores	Peso	Calificación	Total
Machu Picchu, maravilla del mundo	0,10	3	0,30
Incremento del turismo	0,12	4	0,48
Desarrollo de nuevas tecnologías	0,09	3	0,27
Ubicación turística	0,14	4	0,56
Generación Millennials, mayores gastos de consumo.	0,12	4	0,48
Amenazas			
Factores	Peso	Calificación	Total
Nuevas reglas para el sector Horeca (Aforo del Local)	0,09	1	0,09
Caída del PBI	0,07	2	0,14
Tipo de cambio	0,06	2	0,12
Disminución del ingreso promedio	0,11	1	0,11
Miedo de salir a las calles	0,10	1	0,10
	1		2,65

Se puede concluir que Bersuá Disco-Show, si podría responder bien ante las diversas oportunidades y amenazas que se presentan en el sector, dado que obtiene un valor mayor a 2,5.

2.4 Determinación de la demanda para el proyecto

2.4.1 Segmentación del mercado

Para el proyecto se considera la segmentación demográfica y conductual. En primer lugar, la demográfica está referida a turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Cusco, de ambos géneros, entre 25 y 64 años y que viajan sin niños. En segundo lugar, la segmentación conductual se refiere a los turistas que asisten a restaurantes, se hospedan en hoteles, visitan lugares de diversión nocturna y viajan por motivo de vacaciones.

Para hallar el nivel de segmentación de los turistas internacionales se utilizó el porcentaje de los turistas que viajan por motivo de vacaciones, en el caso de la segmentación de los turistas nacionales, no se utilizó, ya que la data se encuentra segmentada por ese factor previamente. Por otro lado, para obtener el nivel de segmentación se sumaron los datos de los turistas nacionales y extranjeros que se trabajaron por separado.

Tabla 2.12

Nivel de Segmentación (turistas nacionales)

Año	Demanda potencial	Porcentaje de edad entre los 25 y 64 años	Porcentaje de turistas que viajan sin niños	Porcentaje de turistas que se hospedan en hoteles	Porcentaje de turistas que asisten a lugares de diversión nocturna	Nivel de segmentación
2016	685 453	84%	73%	18,42%	25%	19 355
2017	699 017	80%	67%	18,58%	11%	7 657
2018	725 527	84%	74%	17,84%	21%	16 895
2019	744 245	83%	72%	15,78%	25%	17 545

Tabla 2.13*Nivel de Segmentación (turistas internacionales)*

Año	Demanda potencial	Porcentaje de edad entre los 25 y 64 años	Porcentaje de turistas que viajan sin niños	Porcentaje de turistas que se hospedan en hoteles	Porcentaje de turistas que asisten a lugares de diversión nocturna	Porcentaje de turistas que viajan por motivo de vacaciones	Nivel de segmentación
2016	1 070 395	75%	92%	40,60%	22,90%	89%	61 114
2017	1 210 309	73%	94%	43,38%	29,60%	89%	94 911
2018	1 271 511	72%	96%	46,66%	21,40%	89%	78 103
2019	1 402 909	74%	95%	46,50%	24,63%	89%	100 542

Tabla 2.14*Nivel de Segmentación*

Año	Total
2016	80 469
2017	102 568
2018	94 998
2019	118 087

2.4.2 Selección de mercado meta

El mercado corresponde a turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Cusco, de ambos géneros entre 25 y 64 años de edad y que viajan sin niños. Asimismo, son turistas que visitan restaurantes, se alojan en hoteles, asisten a lugares de diversión nocturna y viajan por motivo de vacaciones.

2.4.3 Determinación de la participación de mercado para el proyecto

Para poder obtener la demanda del proyecto primero se proyectó la demanda obtenida en el nivel de segmentación por 5 años considerando al año 2020 como el año 0, asimismo se utilizó la función exponencial. Seguidamente, se multiplica este valor por la frecuencia, intención, intensidad y consumo por vez.

Figura 2.8

Gráfica de la función exponencial

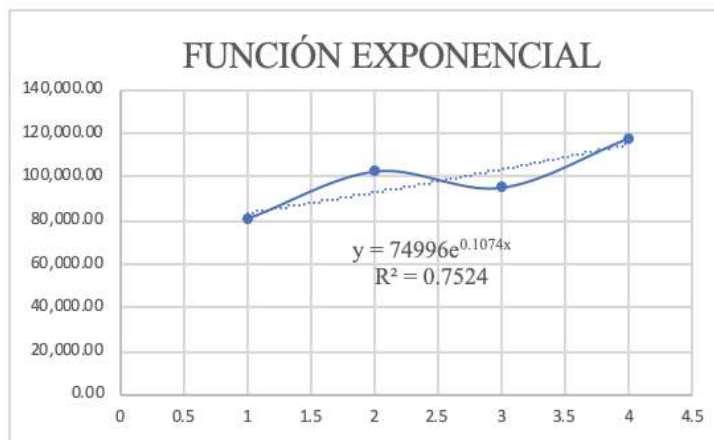


Tabla 2.15

Demanda de Proyecto

Año	Mercado Segmentado	Frecuencia	Intención	Intensidad	Consumo por vez	Demanda del Proyecto (personas)
2020	128 307	1	94,95%	71,16%	1	86 692
2021	142 854	1	94,95%	71,16%	1	96 521
2022	159 050	1	94,95%	71,16%	1	107 464
2023	177 083	1	94,95%	71,16%	1	119 649
2024	197 160	1	94,95%	71,16%	1	133 214
2025	219 514	1	94,95%	71,16%	1	148 318

2.5 Definición de la estrategia de comercialización

El servicio de Bersúa Disco-Show, consta de la unión de un espectáculo referido a la cultura peruana, donde se realizan diversas danzas típicas con el servicio de discoteca. Todo esto con la finalidad de cubrir la necesidad de diversión de los diversos turistas tanto nacionales como extranjeros y a la vez incrementar la identidad peruana y la difusión de la cultura.

Para poder dar funcionamiento a Bersuá Disco-Show, se debe de contar con el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, establecido por el INDECI (Instituto Nacional de Defensa Civil).

2.5.1 Políticas de plaza

En lo que respecta a la plaza, es decir a los puntos de venta que se utilizarán para el servicio de Bersuá Disco-Show, con el fin de poder llegar a los clientes de una manera rápida y eficaz, se encuentran 4 canales de distribución. Siendo uno de ellos on-line y los otros tres físicos.

Por otro lado, existen dos tipos de canales. En primer lugar, los canales indirectos son la página web en donde se encontrará la descripción del servicio, la ubicación, los horarios, fotos acerca de los eventos y se ofrecerá la venta de entradas para fechas actuales como futuras. Asimismo, las agencias de viaje, ya que son las encargadas de la venta de los tickets a los clientes para que puedan comprar sus entradas antes de realizar su viaje y los hoteles que se encuentren en la ciudad de Cusco, puesto que ellos son un medio para dar a conocer y ofrecer los boletos a los clientes. En segundo lugar, se podrá adquirir las entradas en el mismo local, considerando esta alternativa como un canal directo.

Bersuá Disco-Show tendrá alianzas estratégicas con las agencias de viaje y los hoteles, ya que a cambio de la venta de boletos, Bersuá brindará publicidad a estas empresas por sus diversos medios, ya sea en el mismo local o a través de las redes sociales, página web, aplicativo, etc. Bersuá opta por realizar estas alianzas, ya que según la encuesta realizada se ve que la mayor venta de entradas se daría por la página web y solo un 4,23% por agencias de viaje y un 10 % por hoteles.

2.5.2 Publicidad y promoción

Bersuá Disco-Show tiene como objetivo de promoción poder aumentar las ventas, atraer la mayor atención de los clientes y mejorar la imagen de la marca. Por ello, se llegará a los clientes por diferentes medios como las redes sociales, páginas web, publicidad exterior, operadores de viaje, correo y apps. De esta forma promocionar de manera óptima el servicio y que los consumidores tengan toda la información que necesitan.

Con respecto al marketing digital, se utilizará la metodología del inbound marketing, en primer lugar en relación a la adquisición de navegantes se trabajará con Google Trends para poder hallar las tendencias de las palabras claves que se podrán utilizar en Google Ads, con búsquedas pagadas (SEM) y de esta manera ganar presencia con el tiempo e incrementar las búsquedas orgánicas (SEO). Con esta estrategia se logrará generar tráfico, ya que se busca direccionar a los navegantes al landing page de Bersuá.

En segundo lugar, con respecto a la conversión se busca que los visitantes se conviertan en leads, es decir en clientes potenciales, para ello se desea que los visitantes se registren en la página web o se vuelvan seguidores en las redes sociales, para lograr esto se tiene como estrategia crear contenido interesante e interactivo a través de diversas publicaciones, historias en redes sociales y también utilizar Instagram Ads y Facebook Ads. Para lograr que ese lead se convierta en un cliente, se utilizará las herramientas del lead nurturing y lead scoring.

Finalmente, la última etapa es la retención, en donde se busca tener una relación que perdure en el tiempo con los clientes, es decir poder fidelizarlos, y lograr que se vuelvan prescriptores, para esto se utilizará la plataforma de Mailchimp para poder enviar correos con anuncios o promociones (marketing: bulk) con la finalidad de poder generar nuevamente una venta.

2.5.3 Análisis de precios

2.5.3.1 Tendencia histórica de los precios

En la siguiente tabla se muestra la comparación de los precios y las características de diversos servicios similares a Bersuá Disco-Show.

Tabla 2.16

Precios y características más relevantes de centros de entretenimiento nocturno, similares a Bersuá Disco -Show

Lugar	Precio	Características que ofrece el servicio
La Chupitería- The Shot Bar- Cusco Perú	20 a 50 soles, dependiendo del evento a presentar.	La Chupitería- The Shot Bar es un local al cual se puede ir a pasar una noche de fiesta y a la vez disfrutar de diversos juegos que se realizan. Asimismo, hay mesas de billar, futbolines, etc.
Mama Africa- Cusco Perú	20 a 50 soles, dependiendo del evento a presentar.	Mama Africa es una discoteca, la cual presenta una temática de animales, los cuales están pintados en las paredes del local. Asimismo, dentro del local hay esculturas del tallo de un árbol y de todo el cuerpo de algunos animales, como por ejemplo el de un elefante.
Ukukus Bar- Cusco Perú	20 a 50 soles, dependiendo del evento a presentar	Ukukus Bar, es un bar ubicado en la Plaza de Armas, en donde se presentan diversos músicos realizando diferentes shows en vivo. Asimismo, el local está cubierto de diversas pinturas muy coloridas.
El Duende Resto Lounge Bar	El Duende Resto Lounge Bar, no cuenta con un precio de entrada por ser un restaurante-bar.	El Duende Resto Lounge Bar, es un restaurante – bar, el local presenta una temática con respecto al lado místico de la mágica tierra de Cusco, algunas de las decoraciones están referidas a los duendes.
Chango Club- Cusco Perú	20 a 50 soles, dependiendo del evento a presentar.	Chango Club, es una discoteca en donde se suelen presentar algunas bandas. Asimismo, venden diversos tipos de bebidas durante la noche. Por otro lado, presentan un escenario cerca a la pista de baile para que pueda existir una interacción entre los músicos y los clientes. Además, cuentan con la presentación de DJs en el transcurso de la noche.
Memoria Bar- Cusco Perú	20 a 50 soles, dependiendo del evento a presentar.	Memoria Bar, es un bar inspirado en 1920, ubicado cerca de la Plaza de Armas. Durante los fines de semana colocan una pista de baile para cambiar un poco el ambiente, además se contratan diversos DJs. En algunas ocasiones se llevan bandas y orquestas, para poder tener música en vivo. Por otra parte, se ofrece la venta de comida como piqueos.

(continúa)

(continuación)

Lugar	Precio	Características que ofrece el servicio
Mythology Club-Cusco Perú	20 a 50 soles, dependiendo del evento a presentar.	Mythology Club, es una discoteca y club nocturno de entretenimiento, que vende diversas variedades de bebidas durante la noche. Asimismo, suelen ofrecer eventos diferentes, para fechas especiales como el día de San Valentín, Fiestas Patrias, etc. Además, en algunas ocasiones llevan artistas, como músicos y orquestas.
Coco Bongo Show-Disco (Cancún, Riviera Maya, México)	- 85 a 200 dólares americanos (entrada personal) - 650 a 850 dólares americanos (4 invitados) - 1200 dólares americanos (8 invitados)	Es un Show-Disco, en donde se realizan diversas presentaciones al inicio acerca de películas de Hollywood como también de musicales de Broadway, finalizan la atención convirtiéndose en una discoteca por el resto de la noche. Asimismo, los bailarines y actores al terminar el show, comparten con el público tomándose fotografías. Por otro lado, suelen presentar dos escenarios uno que es fijo, y otro que está puesto en la mitad del local en forma de un cubo, el cual se convierte en una barra al concluir el espectáculo.
Coco Bongo Show-Disco (Playa del Carmen, Riviera Maya, México)	- 80 a 200 dólares americanos (entrada personal) - 550 a 750 dólares americanos (4 invitados)	Además se ofrece la venta de diversas bebidas durante el show y el resto de la noche, en algunas ocasiones se puede comprar el boleto de entrada para varias personas e incluir las bebidas en este precio.
Coco Bongo Show-Disco (Los Cabos , Baja California , México)	- 90 a 140 dólares americanos (entrada personal) - 550 a 750 dólares americanos (4 invitados)	
Coco Bongo Show-Disco (Punta Cana, República Dominicana)	- 35 a 175 dólares americanos (entrada personal) - 460 a 575 dólares americanos (4 invitados) - 1715 dólares americanos (16 invitados)	

Los precios actuales que se han determinado para el servicio de Bersuá Disco-Show se presentan en la Tabla 2.17.

Tabla 2.17*Precios actuales del servicio Bersuá Disco- Show*

Zona	Incluye	Precio
General		\$ 35
VIP	- Ingreso exclusivo - Vista privilegiada	\$ 65
Platinum	- Ingreso exclusivo - Vista privilegiada superior - Venta de bebidas premium - Botella de Pisco Nacional de cortesía - Mesas reservadas	\$ 100

Por otro lado, con respecto a los precios de venta de las bebidas dentro del local se estableció un precio promedio por vaso de 18 soles, es decir con un valor de venta de 15,25 soles. Este precio se determinó, ya que al evaluar los diversos establecimientos en la ciudad de Cusco, se vio que sus bebidas se venden en un rango de 15 a 20 soles aproximadamente.

2.5.3.2 Estrategia de precios

La estrategia que se va a utilizar en el servicio para lograr ingresar al mercado es el descremado de precios. Puesto que, el servicio contará con precios relativamente altos comparados con la competencia, que son los diversos centros de entretenimiento nocturno. Una vez que el servicio vaya avanzando por su ciclo de vida, los precios se podrán modificar con la finalidad de reducirlos para llegar a segmentos más grandes de mercado. Asimismo, se está utilizando esta estrategia, dado que el servicio es único dentro del mercado.

CAPÍTULO III: LOCALIZACIÓN DEL SERVICIO

Para lograr determinar cuál es la localización del servicio Bersuá Disco-Show, se realizará el análisis con respecto a la microlocalización. Primero, se definirán factores a los cuales se les colocará una puntuación de 2 a 10 puntos, con respecto a un rango establecido por las características de cada factor. Segundo, se definirá 3 posibles ubicaciones dentro de la ciudad de Cusco Perú, determinadas por el número de hoteles que hay en cada provincia. Finalmente, se aplicará el método de Ranking de Factores para poder determinar la mejor alternativa de ubicación para el servicio.

3.1 Identificación y análisis detallado de los factores de microlocalización

Para lograr aplicar el método de Ranking de Factores se debe determinar 5 factores importantes para el proyecto, que ayuden a seleccionar la mejor alternativa de localización.

Factor 1: Número de hoteles

El número de hoteles es un factor importante, puesto que es una manera de representar el flujo de turistas nacionales y extranjeros que hay en cada provincia de la ciudad de Cusco. Para obtener estos datos se utilizó la información de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco (Dircetur).

Tabla 3.1

Calificación del Factor 1: Número de hoteles

Factor 1: Número de Hoteles	Puntuación
De 155 a 124 hoteles	10
De 123 a 92 hoteles	8
De 91 a 60 hoteles	6
De 59 a 28 hoteles	4
De 27 a 1 hoteles	2

Factor 2: Costo de energía eléctrica

El costo de energía eléctrica se considera como un factor que afecta en la localización, puesto que para lograr el funcionamiento del negocio se necesita este servicio en gran escala. Ya que, se tendrán diversos equipos de iluminación, sonido, pantallas , etc.

Tabla 3.2

Calificación del Factor 2 : Costo de energía eléctrica

Factor 2: Costo de energía eléctrica Hora punta (ctm S/ /KW.h)	Puntuación
28,83 a 28,99 soles	10
29,00 a 29,16 soles	8
29,17 a 29,33 soles	6
29,34 a 29,50 soles	4
29,51 a 29,67 soles	2

Factor 3: Costo del Terreno

Se considera como un factor el costo del terreno, dado que el área que se utilizará será relativamente grande, asimismo obtener el terreno será un gran porcentaje de la inversión que se realizará para poder iniciar el proyecto.

Tabla 3.3

Calificación del Factor 3: Costo del terreno

Factor 3: Costo del terreno por m²	Puntuación
De 200 a 600 dólares	10
De 601 a 1 000 dólares	8
De 1 001 a 1 400 dólares	6
De 1 401 a 1 800 dólares	4
De 1 801 a 2 200 dólares	2

Factor 4: Facilidad en la obtención de permisos y disponibilidad de horas para el funcionamiento del local

Se considera como un factor la facilidad en la obtención de permisos y la disponibilidad de horas para el funcionamiento del local, ya que esto es diferente en cada provincia, dado que depende de su Municipalidad. Asimismo, se tiene que obtener un permiso para poder tener la licencia de funcionamiento en horario especial (18:00 horas a 01:00 horas) y el permiso para la venta de licores. Por ejemplo, en la provincia de Cusco, solo se puede vender hasta la 01:00 horas y luego la atención se permite hasta las 03:00 horas pero a puerta cerrada.

Tabla 3.4

Calificación del Factor 4:Facilidad en la obtención de permisos y disponibilidad de horas para el funcionamiento del local

Factor 4 : Facilidad en la obtención de permisos y disponibilidad de horas para el funcionamiento del local	Puntuación
Mucha facilidad de permisos y disponibilidad de horas	10
Facilidad de permisos y disponibilidad de horas	8
Regular facilidad de permisos y disponibilidad de horas	6
Poca facilidad de permisos y disponibilidad de horas	4
Muy poca facilidad de permisos y disponibilidad de horas	2

Factor 5: Cantidad de bares (vida nocturna)

Se considera la cantidad de bares presentes dentro de las distintas provincias como un factor, ya que es una manera de poder demostrar la vida nocturna de entretenimiento que se presenta en cada localización, es decir refleja el mercado disponible que hay para el sector.

Tabla 3.5

Calificación del Factor 5 : Número de bares (vida nocturna)

Factor 5: Número de bares (vida nocturna)	Puntuación
De 15 a 13 bares	10
De 12 a 10 bares	8
De 9 a 7 bares	6
De 6 a 4 bares	4
De 3 a 0 bares	2

3.2 Identificación y descripción de las alternativas de microlocalización

Para lograr determinar las posibles alternativas de localización se utilizó el factor de número de hoteles, ya que mediante este se puede saber un aproximado del flujo de turistas que llega a cada provincia. Se utilizó este factor dado que es lo más importante para el Disco-Show, puesto que dependiendo de la cantidad de turistas depende la demanda del servicio.

Localización de Cusco – Cusco

La provincia de Cusco presenta diversos atractivos turísticos, por ejemplo, la Plaza de Armas, la Catedral, el Templo de la Compañía de Jesús, el Barrio de San Blas, el Templo y Convento de Santo Domingo, Conjunto Arqueológico de Sacsaywaman, el Complejo Arqueológico de Qenqo, de Puka Pukará y de Tambomachay, etc. Es por esto, que la mayoría de turistas optan por visitar la provincia de Cusco principalmente y luego visitar las demás provincias.

Localización de Cusco – Urubamba

Urubamba es considerada como una de las provincias más hermosas de Cusco, ya que presenta dos riquezas arqueológicas. Por un lado, Machu Picchu, el cual es considerado un Santuario Histórico y una Maravilla del Mundo. Por otro lado, el Valle Sagrado de los Incas, donde actualmente se encuentran restos arqueológicos esparcidos por todo el territorio. Otras atractivos de esta provincia son la Andenería de Yucay, el Palacio de Sayri Túpac, el Complejo Arqueológico de Chinchero y de Ollantaytambo, etc. Es por esto que se presenta gran flujo de turistas en esta provincia.

Localización de Cusco- Calca

Calca presenta construcciones de la época colonial, asimismo mantiene viviendas con características de las zonas rurales, en las cuales se han usado materiales típicos de la zona como es el caso del palo rollizo, teja cerámica artesanal, adobe etc. Además, en su plaza principal se encuentra el Templo con un estilo Colonial Andino fabricado de adobe. Existen diversas actividades turísticas que se pueden realizar en esta provincia, como es el caso de los Baños Termales en Machacancha, los Baños Termales en Minas Moqo, los Baños Termales de Lares, el Centro Arqueológico Huchuy Qospo y el Centro Arqueológico de Ancasmarka, etc. Es por todo esto que Calca es un buen destino para realizar turismo dentro de la ciudad de Cusco.

Tabla 3.6

Calificación de las alternativas de localización por factor

Factores de Localización						
Factor	1	2	3	4	5	
Letra asignada	A	B	C	D	E	
Provincias	Hoteles	Hora Punta (ctm S/ /KW.h)	Hora fuera de punta (ctm S/ /KW.h)	\$/m ²	Facilidad	Bares
Cusco	155	29,63	24,18	1 850	Regular	15
Urubamba	60	28,83	23,58	600	Poca	1
Calca	3	28,83	23,58	200	Muy Poca	0

3.3 Evaluación y selección de localización

Para lograr seleccionar la mejor alternativa de localización se utiliza el método semi-cualitativo de Ranking de Factores. En esta evaluación se realizará una tabla de enfrentamiento con la finalidad de obtener una ponderación referente a cada factor y luego se realizará la tabla de Ranking de Factores, para saber cual es la mejor alternativa.

Los factores tienen una determinada importancia. El número de hoteles (factor 1) se considera como el factor más importante, seguido por costo de energía eléctrica (factor 2) que es de igual importancia que el número de bares (factor 5) y finalmente se encuentra el costo de terreno (factor 3) y el factor de facilidad para obtener permisos y

disponibilidad de horas para el funcionamiento del local (factor 4) que presenta la misma importancia.

Tabla 3.7

Tabla de enfrentamiento

Factores	A	B	C	D	E	Conteo	Ponderación
A	X	1	1	1	1	4	33,33
B	0	X	1	1	1	3	25
C	0	0	X	1	0	1	8,33
D	0	0	1	X	0	1	8,33
E	0	1	1	1	X	3	25
Total						12	100

Tabla 3.8

Tabla de Ranking de Factores

Factores	Ponderación	Provincia de Cusco		Provincia de Urubamba		Provincia de Calca	
		Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt
A	33,33	10	333,30	6	199,98	2	66,66
B	25	2	50	10	250	10	250
C	8,33	2	16,66	10	83,30	10	83,30
D	8,33	6	49,98	4	33,32	2	16,66
E	25	10	250	2	50	2	50
Total	100		699,94		616,60		466,62

El factor más relevante que ayudó a determinar la localización del servicio fue el número de hoteles, dado que este muestra el flujo de turistas que hay en cada provincia, lo que influye en la demanda para el servicio. Por otro lado, gracias al método de Ranking de Factores, se puede determinar que la mejor alternativa de localización es la provincia de Cusco, ya que obtuvo la mayor puntuación.

CAPÍTULO IV: DIMENSIONAMIENTO DEL SERVICIO

4.1 Relación tamaño-mercado

De acuerdo con el estudio realizado de la demanda en el capítulo 2 se establece que el tamaño máximo de mercado es de 148 318 personas para el año 2025.

Tabla 4.1

Relación tamaño-mercado

Año	Tamaño-mercado (personas)
2020	86 692
2021	96 521
2022	107 464
2023	119 649
2024	133 214
2025	148 318

4.2 Relación tamaño-recursos

En lo que respecta al tamaño- recursos se considera al personal de show y las bebidas alcohólicas como los recursos más importantes. La escuela de baile que se utilizará será elegida de la ciudad de Lima, actualmente existen un aproximado de más de 30 escuelas, por lo cual este recurso se considera ilimitado, ya que para el servicio solo se necesita de una de ellas. Por otro lado, las bebidas alcohólicas no representan una limitante, dado que en el mercado hay gran disponibilidad de ellas. Por ejemplo, según el INEI (2018) se produjeron 5 209 545 litros de Pisco en el Perú.

4.3 Relación tamaño-tecnología

En lo que respecta al tamaño-tecnología, para el servicio de Disco-Show se definirá el cuello de botella según la capacidad de clientes al año que se puedan atender. Bersuá cuenta con 6 etapas dentro del proceso de atención al cliente. Se inicia el servicio con un control de seguridad que demora 0,20 minutos por persona, este será realizado por 6 de los 20 integrantes del personal de seguridad. Luego, se proseguirá con la recepción, en donde habrá 12 recepcionistas, los cuales se encargarán de escanear las entradas y de colocar las pulseras de ingreso a los clientes. Esta etapa demora alrededor de 0,5 minutos por persona. Seguidamente, se indicará la ubicación que cada cliente tendrá durante el espectáculo, esta actividad tarda 0,25 minutos por persona, asimismo esta etapa se realiza por los 12 recepcionista. Después, los clientes hacen el pedido de las bebidas que desean consumir a cualquiera de los 12 cajeros, este proceso tiene un tiempo de duración de 1,5 minutos por persona. A continuación, proceden a pagar por estos productos a los cajeros, actividad que demora alrededor de 1 minuto. Luego, se preparan las bebidas solicitadas, actividad que toma 1,5 minutos por cada pedido, para este proceso se cuenta con 16 bartenders. Finalmente, los clientes consumen sus bebidas y disfrutan del show. Si bien es cierto, una vez finalizado el espectáculo se dará el servicio de discoteca en donde se continuarán bendiendo bebidas, pero el tiempo y personal en las etapas de pedido, pago y preparación de bebidas será el mismo. Cabe resaltar que Bersuá estará abierto de jueves a domingo. Además, el horario de ingreso es de 7pm a 8 pm, donde se cerrará el ingreso para dar inicio al Disco-Show de 8 pm a 1am.

Tabla 4.2

Determinación del cuello de botella

Etapas	Minutos/ cliente	Personal	Cientes/ año
Control de seguridad	0,20	6	374 400
Recepción	0,50	12	299 520
Indicación de la ubicación	0,25	12	599 040
Pedido de bebidas	1,5	12	599 040
Pago de bebidas	1	12	898 560
Preparación y entrega de bebidas	1,5	16	798 720

Con respecto a esta evaluación se puede ver que la relación tamaño-tecnología es de 299 520 clientes al año.

4.4 Relación tamaño-inversión

Para poder determinar la relación tamaño-inversión, se consideró el precio del terreno y el de la construcción del local. En primer lugar, se aproxima un área de terreno igual a 1 500 m², ya que se considera 1 m² de espacio necesario por persona para la primera planta, según la reglamentación actual, además se toma en cuenta el espacio para los diversos ambientes como la boletería, el área administrativa, los servicios higiénicos, los almacenes, los vestuarios, la zona del grupo electrógeno y los estacionamientos. Al considerar en el capítulo 3 que el precio en la provincia de Cusco es de 1 850 dólares/m², el valor de la inversión está en base a los 2 775 000 dólares aproximadamente. En segundo lugar, la construcción del local se aproxima en 525 000 dólares, ya que el m² construido cuesta 500 dólares y se aproxima que el área de construcción será igual al 70%. Finalmente, la suma de las inversiones es de 3 300 000 dólares.

4.5 Relación tamaño-punto de equilibrio

Para lograr calcular la relación de tamaño-punto de equilibrio, se determina los costos fijos, gastos fijos y costos variables que son necesarios para el funcionamiento del servicio.

Tabla 4.3

Determinación del punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	
Costos y gastos fijos totales	S/ 4 885 610,07
Costo variable unitario	S/ 27,46
Valor de venta unitario	S/ 214,97
Margen de contribución	S/ 187,52
Punto de equilibrio	26 055 personas

Para el cálculo promedio del valor de venta unitario de las entradas, se utilizó la tasa de cambio de 3,80 soles por dólar. Además, para el cálculo del valor de venta unitario

de las bebidas, se considera un promedio de 2,10 vasos por cliente en cada visita, este valor se obtiene de las probabilidades de nivel de consumo que se muestran en el capítulo 7 en la Tabla 7.10. Por otro lado, se determinó que el mínimo tamaño de planta que se podría tener para que la empresa no gane ni pierda dinero es de 26 055 personas.

4.6 Selección de la dimensión del servicio

Según el análisis que se ha realizado se ha podido determinar que el dimensionamiento del servicio óptimo es de 148 318 personas. Ya que, se está tomando el tamaño de mercado, por que es el límite máximo que se puede tener, es por eso que el tamaño de recursos y de tecnología al superarlo ya no se toman en cuenta.

Tabla 4.4

Selección de la dimensión del servicio

Tamaño del local	Anual	Mensual
Tamaño-mercado	148 318 personas	12 359 personas
Tamaño-recurso	Ilimitado	Ilimitado
Tamaño-tecnología	299 520 personas	24 960 personas
Tamaño-punto de equilibrio	26 055 personas	2 172 personas

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1 Proceso para la realización del servicio

5.1.1 Descripción del proceso de servicio

El Disco-Show cuenta con un horario fijo de atención, el cual es de 7 pm a 1 am, además cada día de operación se presentará un show en vivo. Asimismo, el local sólo abrirá de jueves a domingo, puesto que al ser un servicio de entretenimiento, las personas tienen mayor disposición y disponibilidad de asistir en estos días.

El servicio inicia cuando el personal de trabajo llega al local con la finalidad de preparar diversas actividades previamente a la apertura del local. Es por ello, que todos los trabajadores inician con sus labores 30 minutos antes de dar inicio al servicio. El proceso de preparación consta de la limpieza de los bares, de los servicios higiénicos, limpieza del local, instalación de los equipos de seguridad, organización de los trabajadores, preparación del equipo de baile, acróbatas y trapecistas, etc. Por otro lado, una vez finalizada la atención a los clientes, el personal realiza el cierre del local, la limpieza, entre otras actividades por un periodo de 30 minutos. El horario de ingreso de trabajo es a las 6:30 pm y finaliza a la 1:30 am.

Una vez preparado el local para brindar el servicio, se apertura el Disco-Show, de esta manera los clientes forman una de las tres colas que encontrará para ingresar a las diferentes zonas de Bersuá, una vez se aperture el ingreso los clientes tendrán que pasar por un control de seguridad, seguidamente los recepcionistas escanearán el boleto de entrada, que fue previamente comprado. Asimismo, en esta etapa verificarán la identidad de cada persona, comparándola con la imagen que fue registrada al momento de la compra, una vez hecho esto colocarán una pulsera a cada uno de los clientes. Luego, el recepcionista indicará a la persona como llegar a su ubicación.

A continuación, el cliente ingresará al local, en donde procederá a ordenar las bebidas en la barra y deberá de pagarlas. Después, el cajero solicitará los datos del cliente ya sea su correo electrónico o su número de celular para poder enviarle la boleta vía electrónica. También, se le dará la facilidad, a los clientes de poder escanear el código

que está impreso en su pulsera para poder enviar de manera automática el recibo al App de Bersuá, es importante que previamente los clientes ingresen el código de sus brazaletes en la aplicación. Una vez realizado esto, el cajero procede a enviar el pedido al bartender mediante un sistema computarizado, para que sea más sencillo y rápido poder preparar la bebida. Posteriormente, se le entregará al cliente la bebida para que este la consuma, disfrute del show y luego del servicio de discoteca. El cliente tiene la posibilidad de ir a la barra a poder ordenar una nueva bebida durante toda la noche.



5.1.2 Diagrama de flujo del servicio

Figura 5.1

Diagrama de flujo del servicio Bersuá Disco-Show (parte 1)

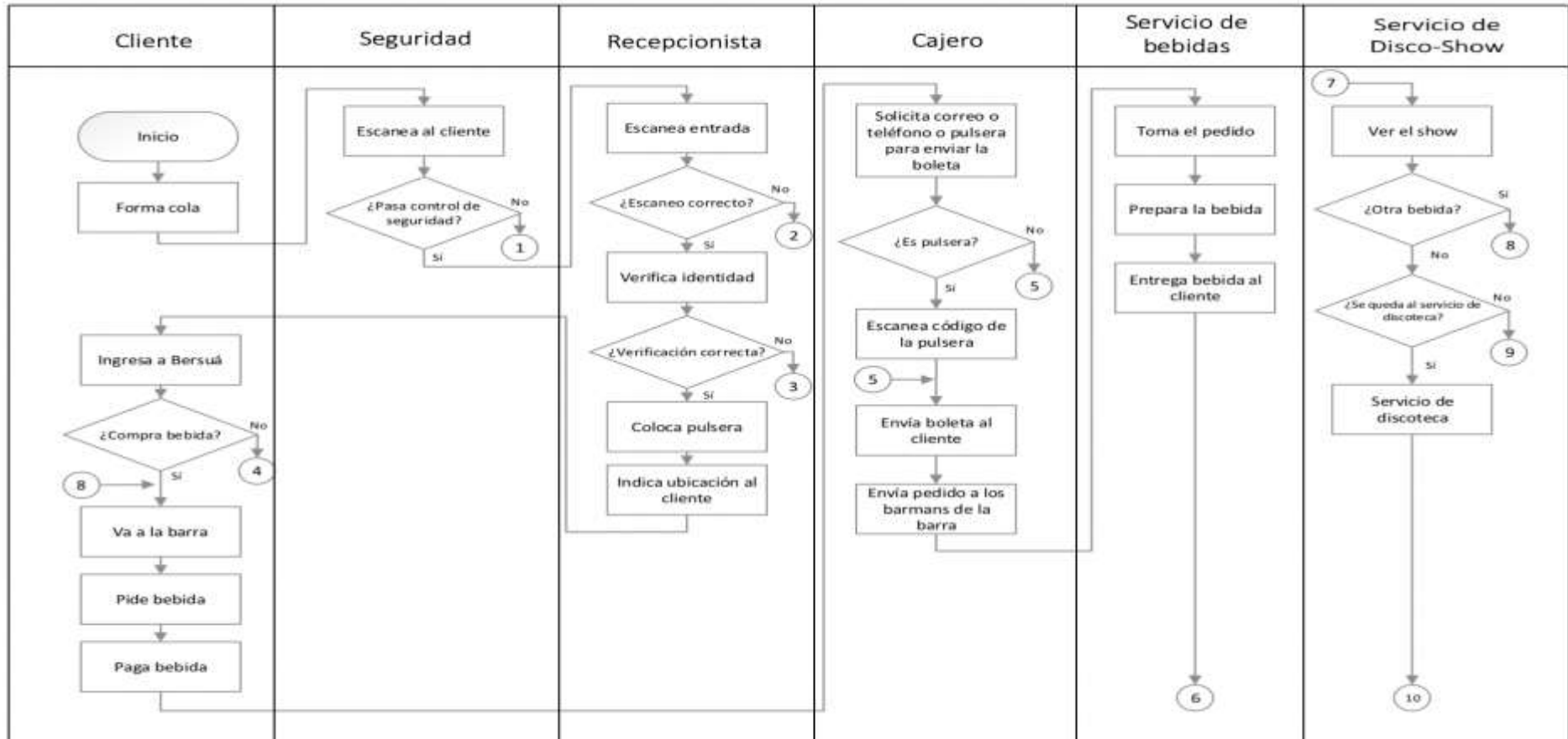
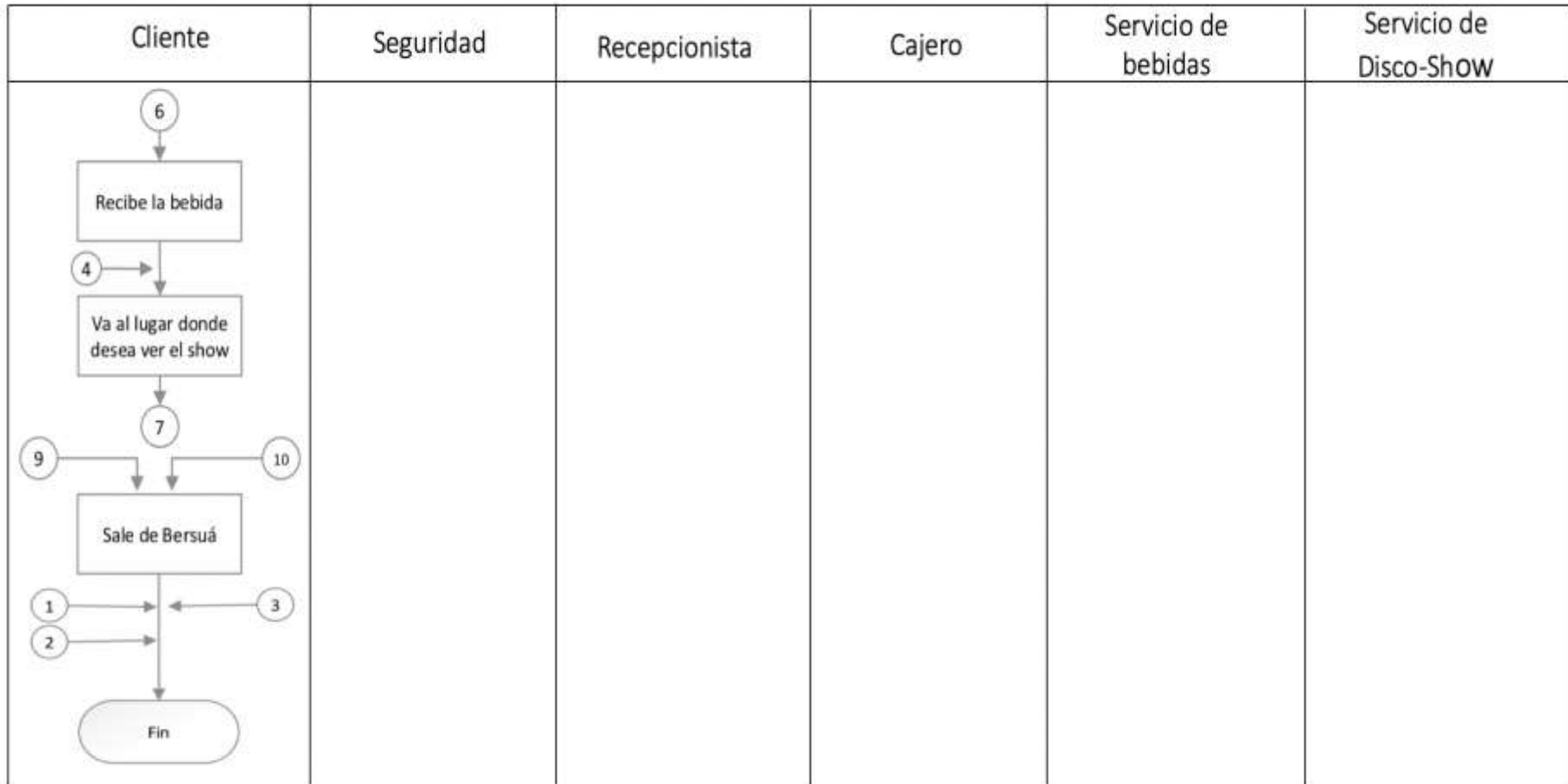


Figura 5.2

Diagrama de flujo del servicio Bersuá Disco-Show (parte 2)



5.2 Descripción del tipo de tecnología a usarse en el servicio

- Control de seguridad: En este proceso se contará con escaners detectores de metal, los cuales serán pasados por el cuerpo de cada cliente para evitar el ingreso de armas u objetos que puedan dañar a otras personas en el local. De esta manera, se reducirá los riesgos, ofreciendo un ambiente más seguro.
- Recepción: En esta etapa se contará con el escaneo de entradas mediante el uso de un código QR. El cliente al comprar su boleto lo recibirá de manera virtual, asimismo cuando lo compre se le solicitará tomar una fotografía de su rostro, con la finalidad que el ticket que se le envíe a su correo, contenga su foto y el código. Bersuá, cuenta con una aplicación propia, a la cual los clientes pueden ingresar con su correo. La facilidad que se busca brindar es que los clientes puedan descargar su boleto en esta aplicación. Al contar con esta tecnología se logra que el ingreso al local sea más fluido y rápido.
- Indicación de la ubicación: Este proceso se hará de manera manual, ya que solo consta en indicar cuál es el camino que el cliente debe de tomar para llegar a su correcta ubicación.
- Pedido de bebidas: Al momento que el cliente realice su pedido, el cajero enviará el pedido mediante el sistema de la compañía a todos los barmans. Dado que, cada uno de ellos contará con un dispositivo, el pedido se registrará y el bartender que en ese momento esté disponible tomará el pedido marcándolo, con la finalidad de aumentar la rapidez en la preparación de pedidos.
- Pago de bebidas: En esta etapa se entregará el comprobante de pago al cliente mediante un mensaje de texto a su teléfono o a su correo electrónico. También se le dará la facilidad de poder escanear el código que viene impreso en su pulsera para enviarle el recibo automáticamente a la aplicación de Bersuá. Es importante que el cliente antes de comprar registre el código de su pulsera en la aplicación.
- Preparación y entrega de bebidas: Para tener un mayor control de los insumos que se utilizarán como los licores, aguas y gaseosas. Se contará con dispensadores que cuenten con medidores, los cuales entregarán la cantidad previamente programada para cada tipo de bebida.

- Consumo de bebidas, disfrute del show y discoteca: Esta etapa es la más importante de todas, dado que es el concepto del servicio. En primer lugar, para el desarrollo del show, se contará con una pantalla led en la parte posterior del escenario, en donde se proyectarán diversos fondos. En segundo lugar, el escenario estará en un segundo nivel, para que pueda ser apreciado de los 3 niveles del Disco-Show. Además, se tendrá diversos equipos de iluminación y sonido, como cabezas móviles, parlantes, bajos, lasers, cortadoras de luz, entre otros. Cabe resaltar, que el show será una presentación en vivo. Finalmente, el local cuenta con 3 barras y mesas reservadas en la zona de Platinum.

5.3 Capacidad instalada

Para poder hallar la capacidad instalada del local, se determinará el tiempo que se demorará en atender a cada cliente en la diversas etapas del servicio, asimismo la cantidad de personal que trabajará en cada sector. A continuación, se establecerán los factores de eficiencia y de utilización:

Eficiencia = 95%

Figura 5.3

Utilización del servicio (Bartenders)

$$U = \frac{7 \text{ hrs} - 0,25 \text{ hrs de distracción} - 0,25 \text{ hrs servicios higiénicos} - 0,5 \text{ hrs de limpieza y preparación de la barra} - 0,5 \text{ hrs de Inv}}{7 \text{ hrs}} = 78,57\%$$

Para hallar la utilización se utilizó el tiempo de los bartenders. Se ha determinado 15 minutos de distracción que hay al momento de atender, 15 minutos para poder utilizar los servicios higiénicos, 30 minutos para la limpieza y preparación de la estación de trabajo y 30 minutos para realizar el cuadro de inventarios al finalizar el servicio en la barra.

5.3.1 Identificación y descripción de los factores que intervienen en brindar el servicio

Se presentan varios factores que pueden ser limitaciones para el funcionamiento del servicio. A continuación se presentan:

- Capacidad de atención del personal de apertura: se hace referencia al personal en el área de recepción, puesto que en esta etapa se presenta el cuello de botella, lo que limita la capacidad de clientes que se pueden atender en un evento del Disco-Show.
- Capacidad de atención del personal de barra: se refiere a los 12 cajeros que trabajan en las barras, en la etapa de pedido de bebidas. Ya que, se genera una limitante en el flujo de atención a clientes durante las 6 horas de funcionamiento del Disco -Show.
- Disponibilidad de las bebidas alcohólicas e insumos: la disponibilidad de los diversos insumos en el servicio, se considera como un factor importante, puesto que el almacén debe estar abastecido, para poder suministrar a los diversos depósitos y barras de cada nivel, y así se pueda brindar uno de los servicios que se ofrece dentro del concepto de Bersuá.
- Disponibilidad de equipos de sonido e iluminación: La disponibilidad de los diversos equipos, es decir la probabilidad de que, en un instante cualquiera el sistema esté funcionando de manera correcta, es de suma importancia, ya que sin ellos no se podría llevar a cabo el evento.

5.3.2 Determinación del factor limitante de la capacidad

Al realizar los cálculos en el capítulo 4 , se pudo determinar que el factor limitante es la capacidad de atención del personal de apertura, especialmente en la etapa de recepción. Dado que, se consideró un tiempo promedio de 30 segundos por cliente, teniendo en cuenta que se contará con 12 personas para esta etapa, ya que en el ingreso habrán 3 colas, debido a las distintas entradas que se venden. Asimismo, se considera el tiempo de 1 hora que durará el ingreso, 4 días a la semana y 52 semanas al año. De esta manera, se calculó una capacidad máxima de 299 520 personas.

Tabla 5.1

Factor limitante

Etapa	Minutos/ cliente	Personal	Clientes/ año
Recepción	0,50	12	299 520

5.3.3 Determinación del número de recursos del factor limitante

El factor limitante como se menciona anteriormente se genera en la etapa de recepción, la cual tiene diversos recursos que se mencionan en la Tabla 5.2

Tabla 5.2

Recursos del factor limitante

Recursos del factor limitante	Cantidad
Recepcionistas	12
Scanners de código QR	12
Pulseras de ingreso	713
App de Bersuá	1

5.3.4 Determinación del número de recursos de los demás factores

- Capacidad de atención del personal de barra: es importante analizar esta capacidad de atención, dado que a diferencia del personal de apertura, la labor del personal dura las 6 horas del funcionamiento del Disco-Show, es decir cuenta con mayor tiempo de atención. En este caso se hace referencia a la etapa de pedido de bebidas, ya que es la que presenta la menor capacidad de atención a los clientes dentro de las etapas que duran todo el evento. Asimismo, se consideró un aproximado de 1,5 minutos por cliente y se cuenta con 12 cajeros que atienden esta actividad. No se considera como factor limitante, puesto que existe otra etapa dentro de todo el servicio que limita más la capacidad, es decir el cuello de botella.

Tabla 5.3

Capacidad de atención del personal de barra

Etapa	Minutos/ cliente	Personal	Clientes/ año
Pedido de bebidas	1,5	12	599 040

- Disponibilidad de las bebidas alcohólicas e insumos: Este factor es importante, puesto que Bersuá brinda el servicio de venta de bebidas durante toda la duración del Disco-Show. Asimismo, se busca que el cliente tenga una experiencia grata y todo aquello que se le ofrezca en una carta, esté a su disposición en el momento que él lo desee, es por eso que se debe de contar con la capacidad tanto de bebidas alcohólicas como de los insumos que las acompañan. Este factor no se considera limitante, dado que actualmente existe la capacidad necesaria de estos insumos para poder abastecer al almacén del local, por ejemplo, como se mencionó anteriormente según la INEI, en el año 2018 se produjeron 5 209 545 litros de Pisco en el Perú.
- Disponibilidad de equipos de sonido e iluminación: Se considera un factor importante la disponibilidad de los equipos dentro del local, ya que sin ellos no se podría llevar a cabo el evento. Este no se considera un factor limitante, puesto que se cuentan con varios equipos para el desarrollo de esta actividad y de igual manera a todos estos se les realiza mantenimientos preventivos con la finalidad de mejorar la disponibilidad de los distintos equipos.

5.3.5 Cálculo de la capacidad de atención

Después de haber analizado los diversos factores que se presentan en el servicio, se puede concluir que la máxima capacidad de atención se encuentra en la etapa de recepción, la cual es de 299 520 personas al año.

5.4 Resguardo de la calidad

5.4.1 Calidad del proceso y del servicio

La calidad para el cliente se determina en tres elementos fundamentales, los cuales son los productos que se venden, la atención al cliente y el espectáculo. La calidad es de suma importancia en el servicio de Bersuá, dado que es una manera de lograr la fidelización de los clientes y poder brindarles el mejor servicio. Asimismo, mediante esta se crea el concepto de la marca en cada cliente, lo que puede provocar futuros comentarios en el entorno de cada uno de ellos.

En primer lugar, en lo que respecta a las bebidas que se venderán durante el evento, se busca contar con proveedores de calidad, como son supermercados reconocidos nacionalmente como es el caso de Tottus y Plaza Vea. En segundo lugar, en referencia a los proveedores encargados de las estructuras, especialmente colocadas para los trapeceistas y acróbatas, se trabajará con empresas reconocidas como SEGURID-AD y Lima vertical, puesto que la seguridad de cada trabajador para Bersuá es de suma importancia. En tercer lugar, todo el personal del Disco-Show, recibirá capacitaciones constantes sobre la eficiencia en la comunicación, amabilidad en el trato y rapidez en la atención. No obstante, al ser un servicio en donde parte del mercado es internacional, se brindarán clases de inglés al 100% del personal, para lograr que el idioma en los turistas no sea una barrera en la comunicación. Además, todos los trabajadores, estarán familiarizados con los procedimientos que la empresa toma ante cualquier imprevisto que pueda suceder con un cliente. En cuarto lugar, la seguridad y mantenimiento tendrá un riguroso seguimiento, asimismo antes de iniciar el espectáculo se proyectará en la pantalla led, el plan de evacuación del local ante cualquier emergencia, este se brindará tanto en español como en inglés. Finalmente, se busca que el show, sea lo que más impactante en los clientes, dado que se quiere difundir la cultura peruana, es por eso que todos los integrantes del elenco de Bersuá, contarán con varias horas de clase, dadas por los coreógrafos y cabe resaltar que todos los artistas se reclutarán de una escuela de baile de la ciudad de Lima.

5.4.2 Niveles de satisfacción del cliente

El nivel de satisfacción de los clientes se medirá mediante una encuesta, la cual cuenta con 6 preguntas sobre la calidad de atención al cliente, de las bebidas, del show, del servicio de discoteca, del agrado de la música y limpieza del local. Además, contará con preguntas sobre el nivel de satisfacción del cliente, si éste estaría dispuesto a volver y si lo recomendaría. También, habrá un espacio opcional donde el cliente puede escribir alguna sugerencia o reclamo sobre su experiencia en el servicio. Esta encuesta se podrá realizar por la aplicación de Bersuá. Para incentivar a los clientes a llenar la encuesta, se les ofrecerá a cambio una fotografía digital con un marco de Bersuá Disco-Show, la cual ellos subirán al aplicativo de Bersuá y luego ellos podrán descargarla de este mismo, asimismo se les dará la opción de poder descargar un pequeño video temático de 5 segundos con dicha fotografía, para que lo puedan publicar o tener de recuerdo.

5.4.3 Medidas de resguardo de la calidad

Para el resguardo de la calidad se utilizará como base de datos, las encuestas realizadas por los diferentes clientes, ya que con estos se podrán sacar cuadros estadísticos y KPI's. Con estos resultados se podrá realizar un análisis y de esta manera lograr mejorar en los puntos deficientes del servicio.

Tabla 5.4

KPI's del servicio

Nombre de los KPI's	KPI's
Índice de satisfacción de los clientes	$\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$
Índice de recomendación	$\frac{\text{Clientes que recomendarían el servicio}}{\text{Total de clientes}}$
Índice de quejas	$\frac{\text{Número de quejas}}{\text{Total de clientes}}$
Índice de retención de clientes	$\frac{\text{Clientes que volverían al servicio}}{\text{Total de clientes}}$
Índice de limpieza	$\frac{\text{Número de firmas en el checklist}}{\text{Total de firmas esperadas}}$
Índice de capacitaciones	$\frac{\text{Personal capacitado}}{\text{Personal Total}}$
Índice de ensayos	$\frac{\text{Número de ensayos realizados}}{\text{Número de ensayos programados}}$

Con la finalidad de salvaguardar la calidad en lo que respecta a los distintos insumos que se utilizarán en la preparación de bebidas, se realizarán pedidos mensuales a los diversos proveedores. Por otro lado, en relación con los vestuarios cada vez que se reciba un pedido nuevo se realizará un control de calidad a cada una de las prendas recibidas.

5.5 Impacto ambiental

Bersuá busca mitigar los impactos ambientales que se generan al momento de su operación, en las diversas etapas que presentan. Es por eso, que se identifican los aspectos e impactos con la finalidad de proponer una medida correctiva.

Tabla 5.5*Impactos en el servicio*

Etapa	Salida	Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Medidas Correctoras
Recepción	- Residuos sólidos de papel	de Generación de residuos sólidos de las pulseras que se colocan a cada cliente	Contaminación por residuos sólidos	Reciclaje de los residuos
Preparación y entrega de bebidas	- Botellas de vidrio - Botellas de plástico - Bolsas de plástico	de Generación de botellas de vidrio, plástico y bolsas de plástico que se generan en la preparación de pedidos	Contaminación por residuos sólidos	Reciclaje de los residuos
Consumo de bebidas	- Servilletas	de Generación de residuos sólidos como es el caso de las servilletas al momento que los clientes consumen las bebidas	Contaminación por residuos sólidos	Reciclaje de los residuos
Uso de servicios higiénicos	- Residuos sólidos de papel	de Generación de residuos de papel al momento que los clientes usan los servicios higiénicos	Contaminación por residuos sólidos	Implementar el uso de papel higiénico ecológico
Presentación del Show	- Generación de ruido - Generación de residuos sólidos de papel (Confetti)	de Generación de ruido al momento de presentar el show y de residuos sólidos de confetti	Contaminación acústica y de residuos sólidos	Se debe de colocar un aislamiento acústico en el local y utilizar confetti biodegradable
Servicio de discoteca	- Generación de ruido	de Generación de ruido al momento de brindar el servicio de discoteca	Contaminación acústica	Se debe de colocar un aislamiento acústico en el local
Transporte de los insumos al local	- Generación de dióxido de carbono (CO ₂)	de Generación de CO ₂ de los camiones que transportan los insumos de los centros de distribución al local.	Aumento del calentamiento global por el incremento de los gases de efecto invernadero	Hacer pedidos mensuales de los insumos y no quincenales

Por otro lado, Bersuá busca cuidar al medio ambiente en otros aspectos , es por ello que introduce la tecnología dentro de sus etapas, por ejemplo al tener una aplicación en donde el cliente puede llevar su ticket de entrada y recibir los recibos de las diversas compras de bebidas que realice durante el evento. Esto reduce el consumo de papel innecesario.

Asimismo, para reducir el consumo de energía, Bersuá colocará sensores de luz en las oficinas administrativas, vestidores de hombres y mujeres. Además, el local contará con focos leds, los cuales ayudarán a reducir el consumo. Cabe resaltar que para reducir el uso de estos focos, la mayoría de los ensayos de los bailarines, acróbatas y trapecistas, se realizarán durante las mañanas. En lo que respecta a los equipos de iluminación y sonido, Bersuá busca implementar aquellos que tengan bajo consumo de electricidad pero sin poner en riesgo la calidad que se busca brindar.

5.6 Seguridad y salud ocupacional

Bersuá al ser un Disco-Show, presenta varios peligros y riesgos tanto para los colaboradores como para los clientes. Es por ello, que busca identificarlos para poder realizar una gestión de riesgos óptima y mitigar los efectos de estos.

Tabla 5.6

Peligros , riesgos y medidas de control en cada etapa

Etapa	Peligros	Riesgos	Medidas correctivas
Preparación y entrega de bebidas	Utilización de objetos punzo-cortantes	Probabilidad de corte	Utilizar Equipo de protección personal (EPP)
	Manipulación de bebidas	Probabilidad de riesgos biológicos (virus o bacterias)	Utilizar (cobertor de cabello, guantes) y previa revisión de registro médico del personal
Consumo de bebidas	Utilización de vasos de vidrio	Probabilidad de corte	Utilizar vasos de acrílico e implementación de botiquines de primeros auxilios

(continuación)

Etapa	Peligros	Riesgos	Medidas correctivas
	Ubicación de clientes en 3 niveles	de Probabilidad de caída de diferente nivel	Colocar barandas altas
Presentación del Show	Desarrollo de actividades de los acróbatas y trapecistas en el aire y sobre el público	de Probabilidad de aplastamiento y caída de diferente nivel	de Uso de EPPs y arneses en los trabajadores
	Ubicación de clientes en 3 niveles	de Probabilidad de caída de diferente nivel	Colocar barandas altas
Servicio de discoteca	Piso mojado	Probabilidad de caída del mismo nivel	Colocar pisos antideslizantes

Cabe resaltar que tanto el personal como los trabajadores, están expuestos a diversas situaciones que se pueden presentar repentinamente, es por ello que Bersuá cuenta con señalización dentro de todo el local, así como rutas de evacuación para los cuatro niveles. Asimismo, antes de iniciar el show, se proyectará el plan de evacuación ante cualquier emergencia. Además, el local está equipado con extintores, mangueras de incendio, detectores de humo, sistema de luz de emergencia, botiquines, entre otros.

Por otro lado, el personal del Disco-Show estará capacitado para poder brindar ayuda ante cualquier eventualidad y sobre todo poder ayudar a cualquier persona con discapacidad que haya asistido al local. Asimismo, al tener una demanda de 713 personas, se contará con una ambulancia equipada en el estacionamiento del establecimiento, ya que para un aproximado de 750 personas se debe de contar con una ambulancia para poder atender cualquier emergencia que suceda durante el funcionamiento del servicio. Por otra parte, el aforo del primer piso es igual a 410 personas, el del segundo piso es de 214 personas y el del tercer piso es de 143 personas, de acuerdo a la reglamentación actual, cabe mencionar que para la Zona General y Vip se considera 1 m² de área por persona y en la Zona Platinum 1,50 m² de área por visitante, puesto que en esta zona se cuenta con mesas.

Figura 5.5

Plano de seguridad del segundo piso del local (Zona Vip)

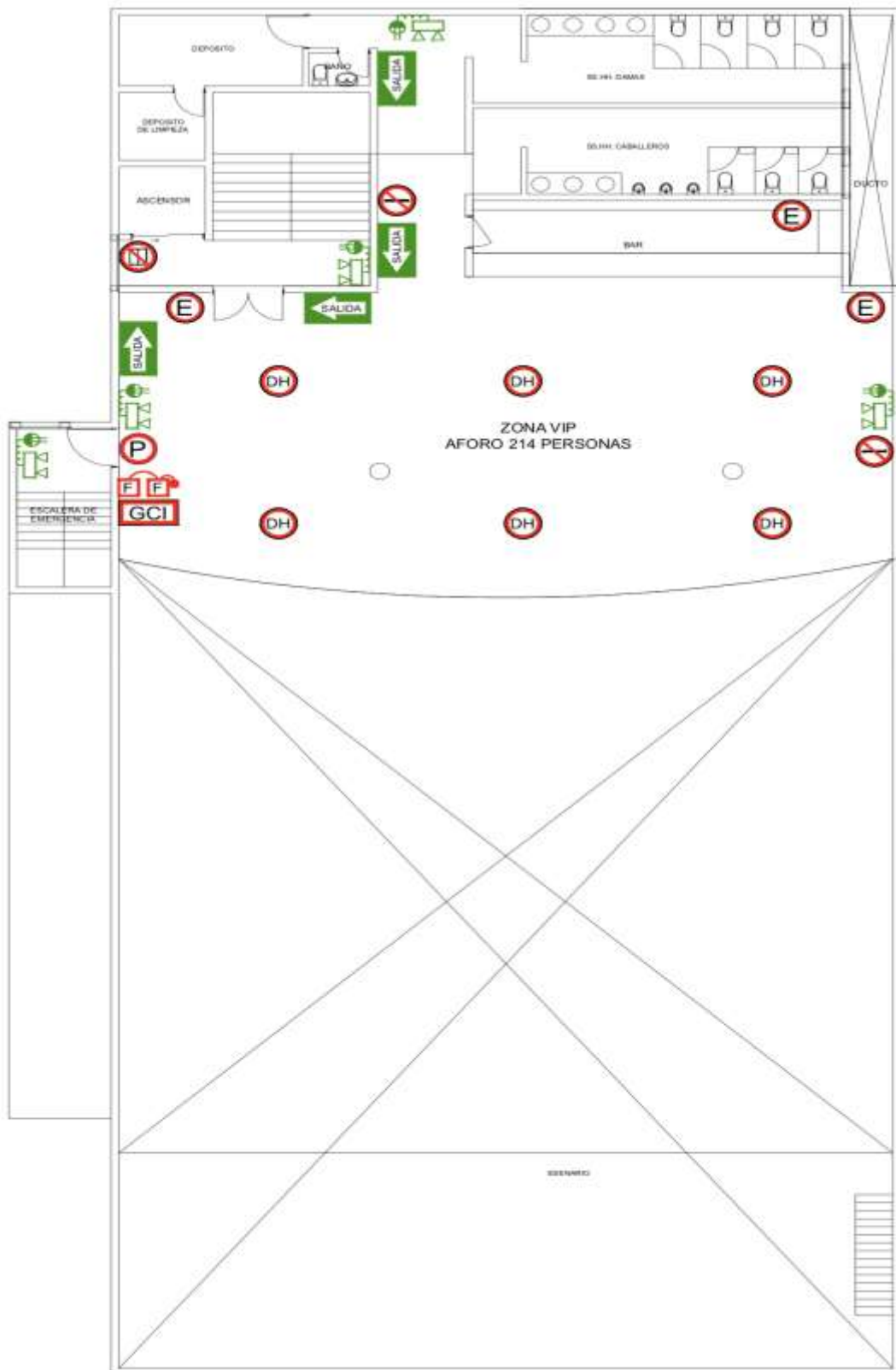


Figura 5.6

Plano de seguridad del tercer piso del local (Zona Platinum)

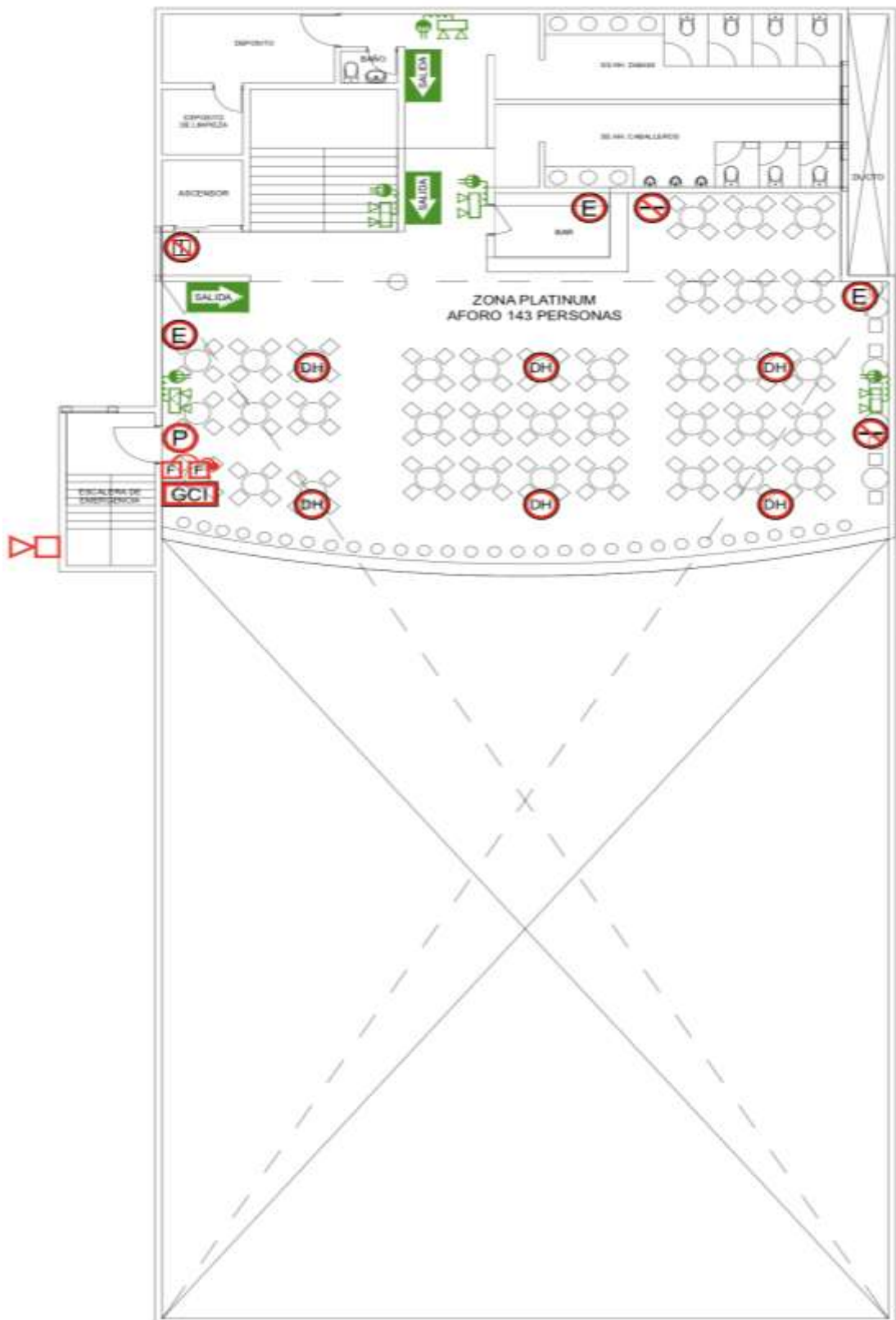


Figura 5.7

Plano de seguridad del cuarto piso del local (Zona de monitoreo y control)

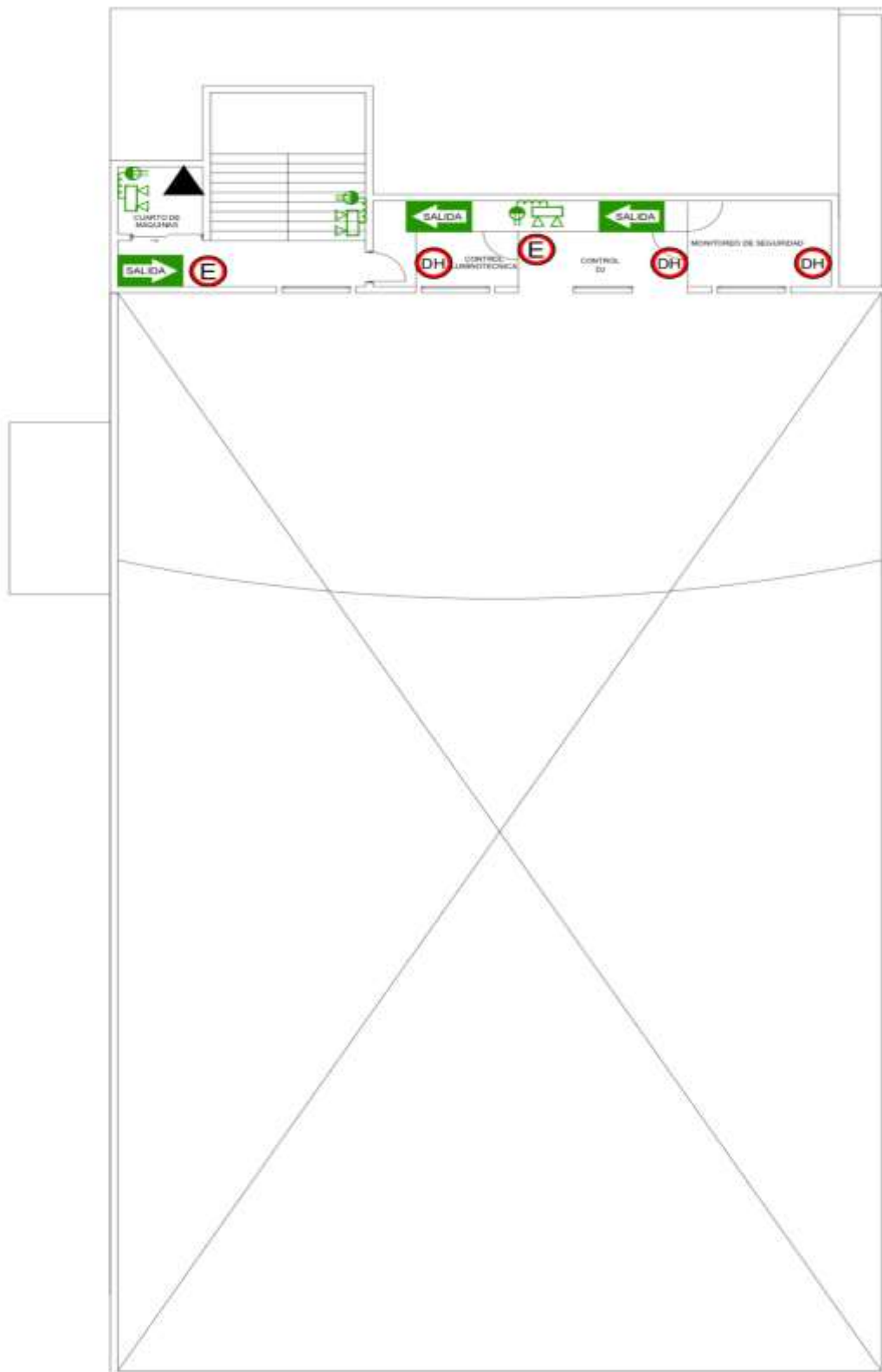


Tabla 5.7*Leyenda de símbolos de los planos de seguridad*















Nombre	Símbolo
Luz de emergencia	
Central de alarma contra incendios	
Detector de humo	
Puesta a tierra	
Equipo contra incendio (Extintor polvo químico seco)	
Prohibición (Prohibido fumar)	
Advertencia (Peligro de muerte alto voltaje)	
Equipo contra incendio (Mangera de incendios)	
Equipo contra incendio (Alarma contra incendios)	
Equipo contra incendio (Avisador sonoro)	
Equipo contra incendio (Puerta cortafuego)	
Equipo contra incendio (Conexión siamesa para rociadores automáticos)	
Prohibición (No usar ascensor en caso de sismo o incendio)	
Evacuación y emergencia (Salida de evacuación)	

Figura 5.9

Plano de evacuación segunda planta de Bersuá Disco Show

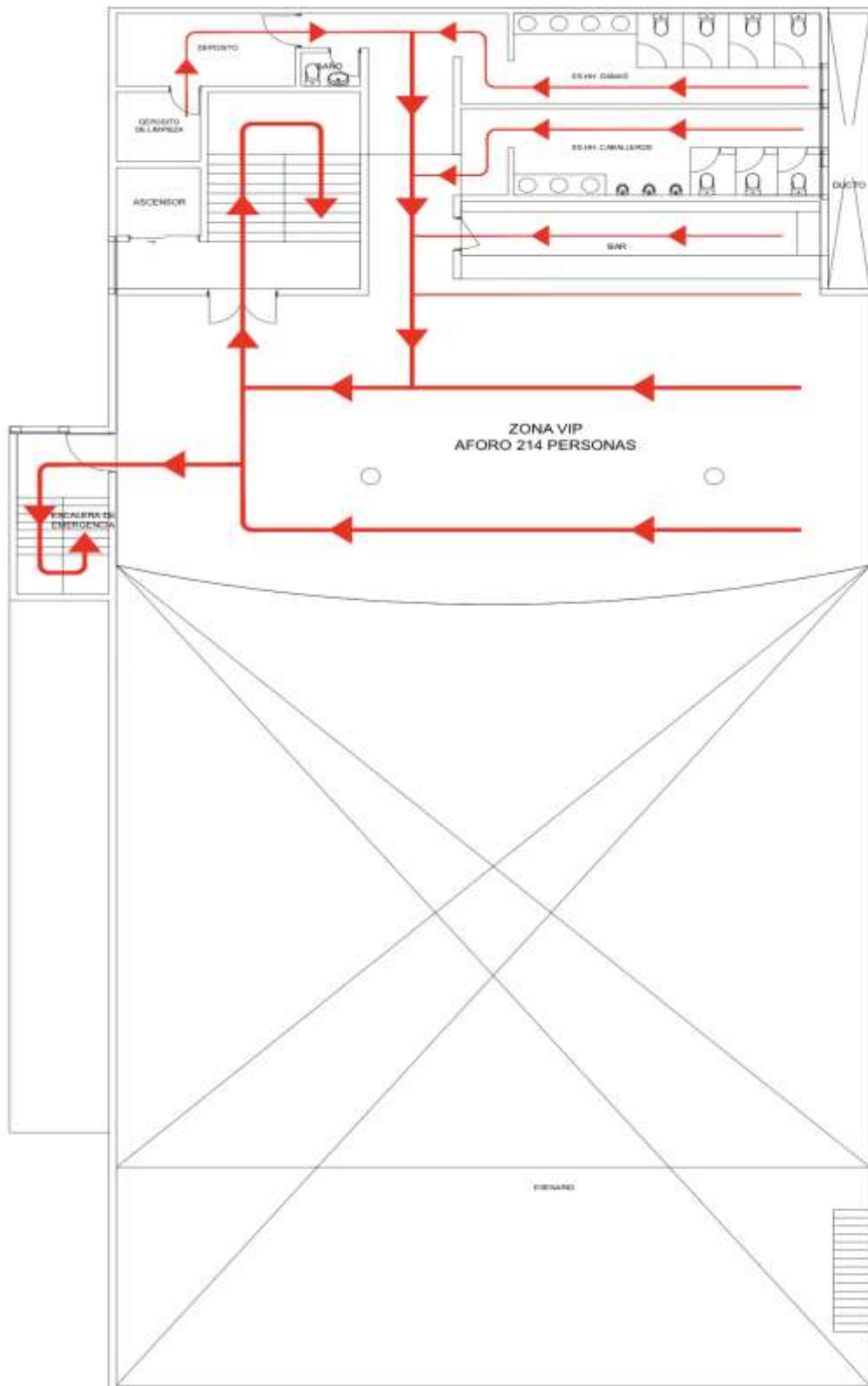


Figura 5.10

Plano de evacuación tercera planta de Bersuá Disco Show

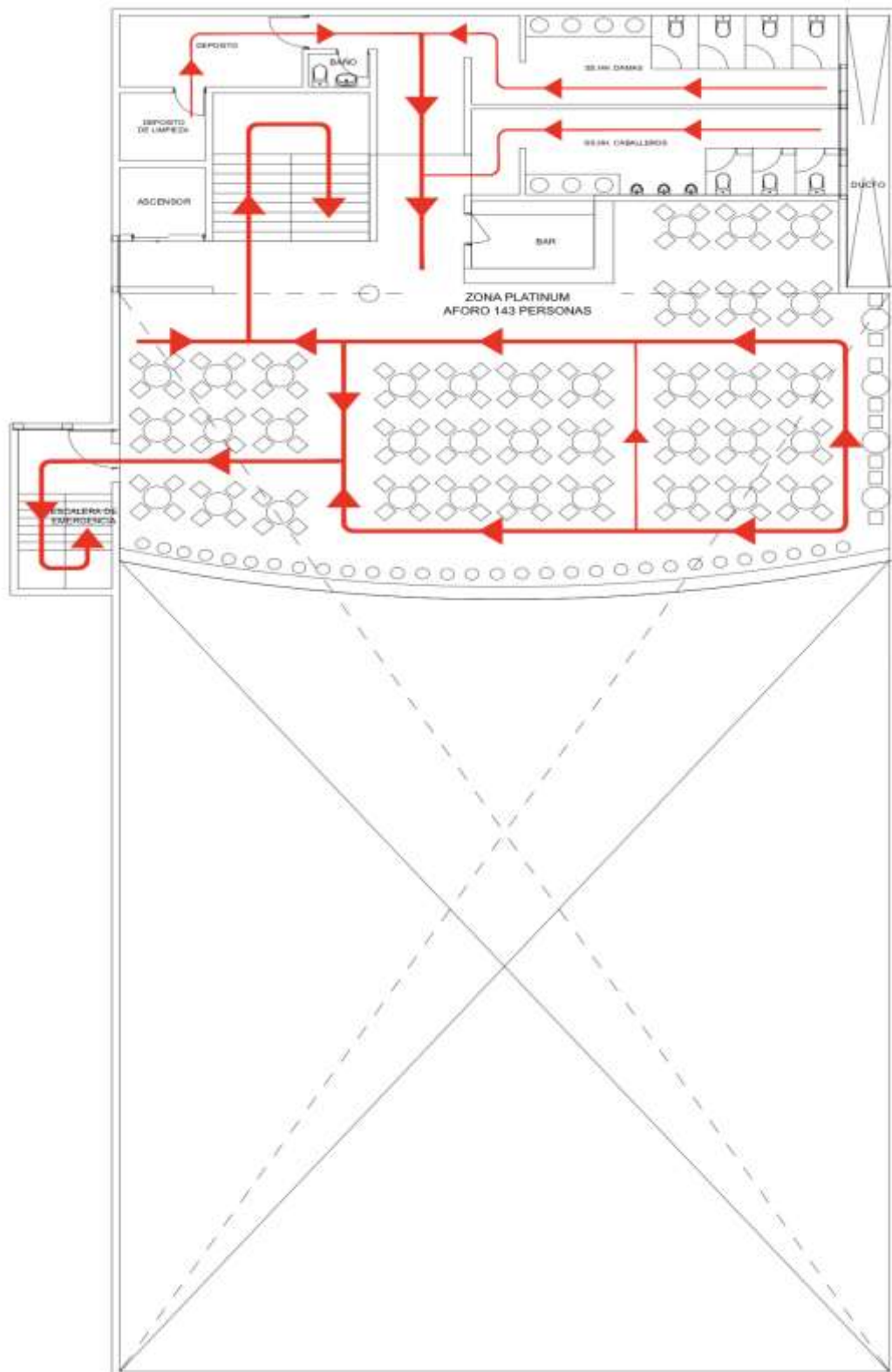


Figura 5.11

Plano de evacuación cuarta planta de Bersuá Disco Show

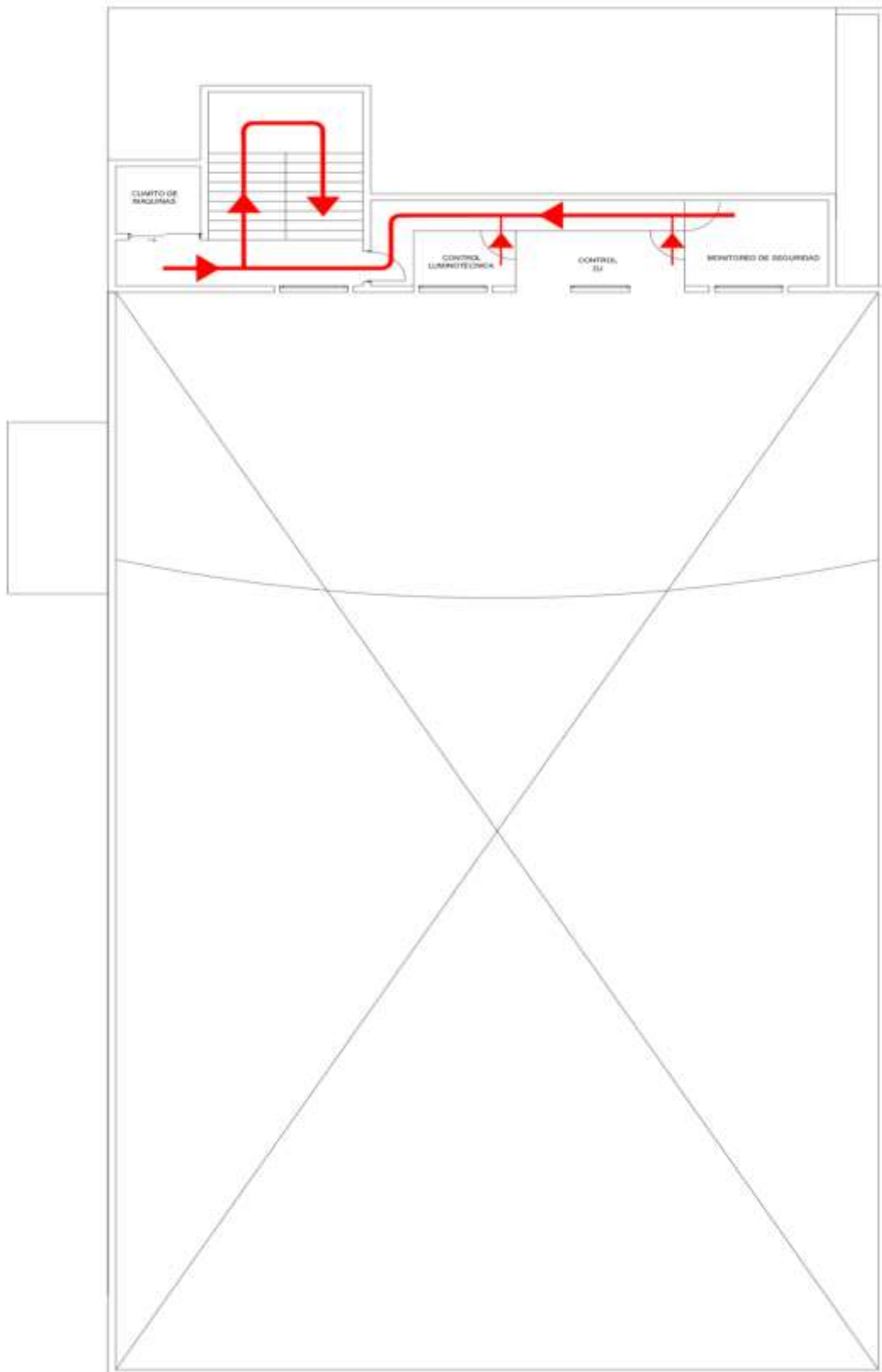






Tabla 5.8

Leyenda de símbolos de los planos de evacuación

Nombre	Símbolo
Flujo de evacuación principal	
Flujo de evacuación secundario	
Dirección de evacuación	
Zona de evacuación	

5.7 Sistema de mantenimiento

Bersuá realiza mantenimientos preventivos en sus equipos de iluminación, sonido, pantalla led y estructuras de acróbatas, con la finalidad de incrementar la disponibilidad en los equipos y aumentar la vida útil de estos. Asimismo, en los servicios higiénicos se realiza un constante mantenimiento preventivo para mantener la limpieza y brindar el mejor servicio posible a los clientes. Por otro lado, el local contará con un grupo electrógeno, en caso suceda algún corte imprevisto de luz. Además, este es de suma importancia, ya que sin energía no se podría llevar a cabo el servicio del Disco-Show.

Tabla 5.9*Mantenimiento de las diversas máquinas*

Máquina	Actividad	Tipo de mantenimiento	Frecuencia
Equipos de iluminación	-Limpieza de partículas con aire comprimido -Revisar la revolución de los ventiladores para evitar el sobrecalentamiento de estos -Lubricar las diversas partes del equipo, como los tornillos	Preventivo	1 vez al mes
Equipos de sonido	-Realizar análisis eléctricos y acústicos -Restauración de cables -Limpieza de partículas con aire comprimido	Preventivo	1 vez al mes
Pantalla Led	-Revisión del software y hardware	Preventivo	2 veces al año
Estructuras de acróbatas y trapecistas	-Revisión de cuerdas -Lubricación de la estructura	Preventivo	1 vez al mes
Baño	-Limpieza del baño	Preventivo	1 vez cada hora

5.8 Programa de operaciones del servicio**5.8.1 Consideraciones sobre la vida útil del proyecto**

La vida útil del proyecto se aproxima como mínimo 5 años, dado que la mayoría de bares ubicados en la ciudad de Cusco , cuentan con un aproximado de más de 17 años en el mercado. Esto indica que la mayoría de ellos tienen un buen posicionamiento y recibimiento del mercado. En la siguiente tabla se mostrarán algunos centros de entretenimiento nocturno con su respectivo año de fundación.

Tabla 5.10*Fecha de fundación de los centros de entretenimiento nocturno en Cusco*

Nombre	Fecha de fundación
Urkukus	1993
Chango Lounge Club	2015
Mama Afrika	1994
Loki	2005

5.8.2 Programa de operaciones del servicio durante la vida útil del proyecto

Abastecimiento de bebidas alcohólicas: En lo que respecta a las bebidas alcohólicas se ha determinado un costo de S/150 soles por cada botella de litro. Al considerar que el 20% de los clientes consume 1 vaso, el 50% consume 2 vasos y el 30% consume 3 vasos por visita, con un contenido de 60 ml por vaso y se tiene un tamaño de servicio de 12 359 personas al mes, se ha determinado que mensualmente se necesitaría 1 557,23 litros de alcohol.

Abastecimiento de acompañamientos: Los acompañamientos pueden ser gaseosas, aguas o jugos, es por eso que se halló un promedio de 4,5 soles por litro. Asimismo, al tener un tamaño de servicio de 12 359 personas al mes y considerar que el 20% de ellas consume un vaso, el 50% dos vasos y el 30% tres vasos con un contenido de 150 ml por vaso, se ha establecido que se necesitan 3 893,09 litros al mes de estos diferentes insumos.

Abastecimiento de hielo: La cantidad de hielo por vaso se ha determinado en 0,12 kg y el precio por kilo es de 2 soles. Asimismo, se cuenta con un tamaño de servicio de 12 359 personas al mes donde el 20% consume 1 vaso, el 50% consume 2 vasos y el 30% consume 3 vasos. Es por ello, que se necesitarán 3 114,47 kg de hielo o 1 039 bolsas de 3 kg por mes.

Limpieza del local: La limpieza del local será realizada por una empresa tercera, con la finalidad de que se encargue de la limpieza antes, durante y después de cada evento que se realice en Bersuá. Mensualmente se le realizará un pago de 20 850 soles, puesto que se contará con 20 personas encargadas de realizar este servicio, además de que la empresa tercera es la encargada de suministrar todos los utensilios de limpieza para los baños, para el correcto funcionamiento del Disco-Show.

Seguridad del local: Una empresa tercera será la encargada de realizar el servicio de seguridad durante el funcionamiento del Disco-Show. Se contará con un personal conformado por 20 integrantes, los cuales deben de realizar el control de seguridad al inicio del servicio y establecer un ambiente seguro fuera de cualquier imprevisto que pueda suceder. Se realizará un pago de 30 000 soles mensuales a la compañía.

Abastecimiento de vestimentas: Se contará con un proveedor de los vestuarios, por un lado para los bailarines, acróbatas y trapecistas, por otro lado, para los uniformes de los recepcionistas, cajeros, bartenders, dj, luminotécnicos, vendedores y supervisores del Disco-Show. Se busca que este entregue todos los trajes al inicio de cada año, es por eso que se le realiza un pago anual de 184 600 soles. Este valor está calculado en base a que se realizan un aproximado de 20 bailes diferentes y se cuenta con 20 bailarines y 5 acróbatas. Asimismo, se necesitan 96 uniformes, dado que son 48 trabajadores y cada uno de ellos necesita dos uniformes.

5.9 Requerimiento de materiales, personal y servicios

5.9.1 Materiales para el servicio

En lo que respecta a los materiales necesarios para poder dar funcionamiento al servicio son los uniformes del personal y los vestuarios de los bailarines, acróbatas y trapecistas. Asimismo, los insumos que se necesitan para preparar las bebidas, las botellas de Pisco que se dan de cortesía a los clientes que van a la Zona Platinum, las pulseras de ingreso, los utensilios de bar y los vasos. Cabe resaltar, que en el caso de los utensilios de bar solo se renovará el 30% cada año y en el caso de los vasos solo el 35%, puesto que según el juicio de expertos es la cantidad de objetos que aproximadamente se malogran o se rompen, al ser utilizados por un periodo de un año en un servicio de discoteca.

Tabla 5.11*Materiales para el servicio*

Materiales	Cantidad	Periodo de renovación
Vestuarios de bailarines	400 vestuarios	1 año
Vestuarios de acróbatas y trapecistas	100 vestuarios	1 año
Uniformes del personal	96 uniformes	1 año
Bebidas alcohólicas	1 557,23 L	1 mes
Acompañamientos de bebidas	3 893,09 L	1 mes
Hielo	3 114,47 kg	1 mes
Botellas de Pisco (Entrada Platinum)	2 282 botellas	1 mes
Pulseras de ingreso	148 318 pulseras	1 año
Utensilios de bar	15 juegos	1 año
Vasos	3 000 vasos	1 año

5.9.2 Determinación del requerimiento de personal de atención al cliente

El personal con el que contará Bersuá se muestra en la siguiente Tabla 5.12.

Tabla 5.12*Personal de atención*

Personal de atención	Cantidad
Gerente General	1
Gerente de Marketing - Comercial	1
Gerente de Operaciones	1
Gerente Administrativo	1
Personal de marketing	3
Supervisores del Disco-Show	2
Recepcionistas	12
Acróbatas y trapecistas	5
Bailarines	20
Coreógrafos	2
DJ	2
Bartenders	16
Cajeros	12
Luminotécnicos	2
Vendedores	2

5.9.3 Servicios de terceros

Bersuá contará con servicios de terceros de manera periódica para garantizar el correcto funcionamiento del Disco-Show y lograr la satisfacción de los clientes, mediante una mejor atención. Las empresas que se encargarán de desarrollar estas funciones son especializadas en estos y velan por brindar el mejor servicio a sus clientes.

Tabla 5.13

Servicios tercerizados

Servicios tercerizados	Periodicidad
Limpieza	1 vez por evento
Seguridad	1 vez por evento
Mantenimiento de estructuras	1 vez por evento
Vestimentas	1 vez al año
Mantenimiento del local	1 vez al mes
Publicidad	1 vez por evento
Ambulancia	1 vez por evento

5.9.4 Otros: energía, agua, transportes, etc.

Bersuá necesita de los servicios de agua, energía eléctrica e internet para llevar a cabo su funcionamiento. En primer lugar, en lo que respecta al agua se considera un consumo de 21 465 L por evento, puesto que se está considerando el consumo de los clientes, del personal y de las barras. La tarifa es de 6,955 soles por metro cúbico, obtenida del proveedor SEDACUSCO. De esta manera se obtiene un costo de 2 587,68 soles mensuales. En segundo lugar, el consumo de energía eléctrica será brindado por Electro Sur Este, como se mencionó anteriormente en el capítulo 3, se consideran dos tarifas según la hora. En lo que se refiere a la hora punta es de 29,63 céntimos /KWh y en hora fuera de punta es de 24,18 céntimos/ KWh. El consumo promedio diario es de 200 KWh, teniendo un costo total por el servicio de 5 785,17 soles al mes . Finalmente, el servicio de internet se obtendrá de la empresa Claro, ya que se necesita de este servicio para las tareas administrativas y para el funcionamiento del evento. Se considera un precio de 1 000 soles mensuales. Cabe resaltar, que los costos de transporte de los insumos al local no son relevantes, puesto que solo se realiza un viaje por mes, asimismo aún no se cuenta

con la ubicación específica del terreno en la provincia de Cusco para lograr determinar la cercanía o lejanía a los proveedores.

5.10 Soporte físico del servicio

5.10.1 Factor edificio

Para este factor se debe tomar en cuenta todos los elementos que conforman la estructura del local donde se brindará el servicio del Disco-Show, tales como: materiales a emplear en la construcción, paredes, techos, suelos y otros elementos que conforman el local.

El local se construirá en cuatro niveles, el primer nivel será para la Zona General, en este piso se encuentran las oficinas administrativas, la sala de recepción, la boletería y un depósito de limpieza. Asimismo, se encuentra el almacén de bebidas, el cual tiene en su interior una zona fría para el almacenaje del hielo y se ubica en la parte posterior de la barra. Por otro lado, se cuenta con dos baños grandes tanto de hombres como de mujeres para todos los clientes de esta zona y dos baños exclusivos para el uso del personal. Bajo el escenario se cuenta con vestuarios tanto de hombres como de mujeres para los bailarines y acróbatas, equipados con baños, además hay tres grandes almacenes para usos múltiples y un área para el generador de electricidad. Además, en este nivel están los estacionamientos para el personal y para los visitantes. Cabe mencionar, que el Disco-Show cuenta con un ascensor que tienen accesos a los tres niveles donde se encontrarán los clientes.

El segundo nivel será para la Zona Vip, donde se encuentra el escenario. Este piso está equipado con dos baños, uno de hombre y uno de mujeres. Asimismo, cuenta con una barra, un depósito de limpieza, un depósito de usos múltiples y un baño para el personal. Por otro lado, el tercer nivel será para la Zona Platinum, en este piso hay mesas para los clientes, además se cuenta con una barra, un depósito de limpieza, un depósitos de usos múltiples, un baño privado para el personal y dos baños para los clientes, uno de hombres y otro de mujeres. Finalmente, el cuarto nivel cuenta con los cuartos de control del local, tal es el caso de la zona del control de luminotécnica, la cabina del DJ y un cuarto de monitoreo de seguridad. Asimismo, se encuentra un cuarto de máquinas propio del ascensor.

Respecto a los muros del local, todos serán construidos de material noble (ladrillo y cemento). Las columnas serán de concreto armado, revestidas con acero para fortalecerlas logrando un gran soporte y en caso de actividad sísmica. Todos los suelos del local serán de cemento pulido y contarán con el sistema de pintura antideslizante, ya que facilita considerablemente los mantenimientos, la limpieza, protege de manchas y vertidos, es de alto tránsito y es bien estético. El área administrativa contará con alfombra. El almacén de bebidas junto con la zona fría contarán con un desnivel hacia el desagüe para evitar la formación de pozas.

Las paredes del Disco-Show estarán cubiertas con paredes impermeables las cuales facilitan la limpieza y tienen resistencia al agua, además que no propagan el fuego. Las puertas del interior del local, serán de metal al ser altamente resistentes, con gran facilidad de mantenimiento y contar con un buen espesor. Por otro lado, en el exterior se colocarán puertas cortafuego. Finalmente, cabe mencionar que todo el local estará cubierto con aislamiento acústico, para evitar molestar a los alrededores y para que la calidad del sonido sea óptima y aumente la calidad del espectáculo.

5.10.2 El ambiente del servicio

Marca: Se registrará debidamente para brindar un valor para los clientes a través del nombre de la empresa.

Logo: Será registrado adecuadamente para dar un elemento gráfico al cliente con el cual se pueda relacionar con la empresa.

Licencias de funcionamiento: Con la municipalidad de la zona se tramitarán las licencias necesarias para garantizar el funcionamiento legal del servicio.

Publicidad: Se realizará mediante redes sociales, la página web, publicidad exterior, operadores de viaje, correo electrónico, apps y diversos establecimientos de Cusco como restaurantes y hoteles, de esta manera cubrir todos los puntos posibles.

App de Bersuá: Se desarrollará esta aplicación la cual facilitará muchos procedimientos tanto para los clientes como para la empresa. En ella se subirán las boletas de consumo de cada cliente, se pondrán los horarios, espectáculos, disponibilidad por fecha entre otras cosas. Asimismo, permite al cliente poder descargar su boleto de entrada en la aplicación. Finalmente, los clientes podrán descargar una foto con un marco de Bersuá o

un video temático de 5 segundos con una fotografía que ellos previamente suban en el aplicativo, lo podrán descargar una vez que finalicen la encuesta de satisfacción al cliente.

Página web: Se construirá para comunicar el concepto y la información del Disco-Show para poder transmitir de manera objetiva y eficiente el servicio que se ofrece. Además, genera confianza y seguridad en los clientes. No obstante, se venden las entradas mediante este canal.

5.11 Disposición de la instalación del servicio

5.11.1 Disposición general

Lista de motivos

1. Facilidad de descarga de los insumos
2. Facilidad de movimiento de los insumos de bebidas
3. Facilidad de estacionamiento al momento de la compra de boletos
4. Visibilidad del show
5. Facilidad de movimiento de insumos de limpieza a los servicios higiénicos
6. Accesibilidad a los servicios higiénicos
7. Facilidad en el cambio de vestimentas para los bailarines y acróbatas
8. Cercanía de los clientes al servicio de venta de bebidas

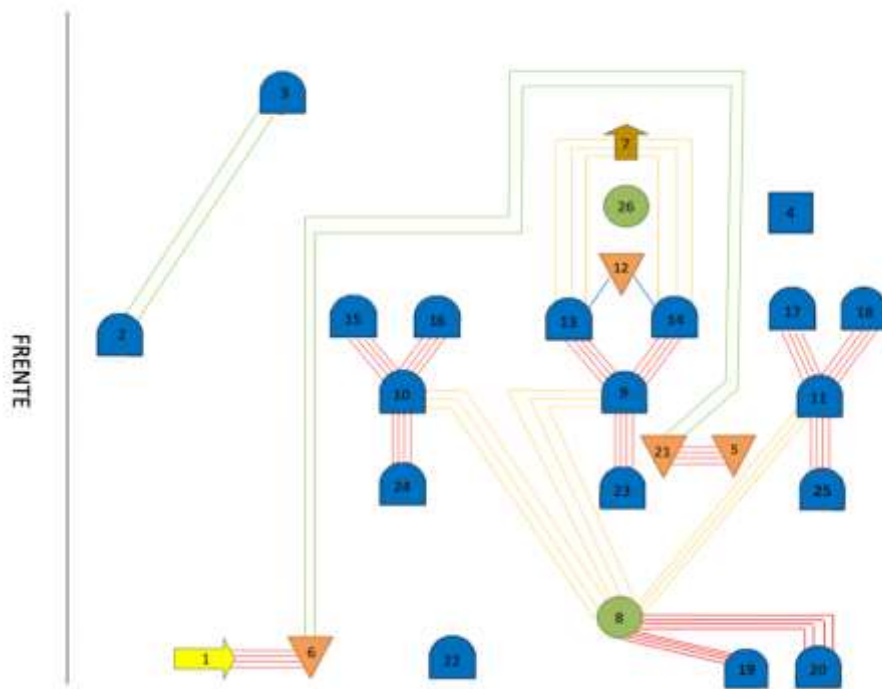
Tabla 5.14

Cuadro de relaciones

A	E	I	O
1-6	7-13	2-3	12-13
5-21	7-14	6-21	12-14
8-19	8-9		
8-20	8-10		
9-13	8-11		
9-14			
9-23			
10-15			
10-16			
10-24			
11-17			
11-18			
11-25			

Figura 5.13

Diagrama relacional de actividades



5.11.2 Disposición de detalle

A continuación se muestran los planos tentativos de las cuatro plantas del Disco-Show, con las diversas áreas mencionadas en el capítulo 5.10.1. El tamaño de Bersuá será de 42,54 m por 43,42 m, es decir un área total de 1 847,09 m² considerando el ambiente del Disco-Show, los estacionamientos y la zona de descarga.

Figura 5.14

Primera planta de Bersuá Disco -Show (Zona General)



Figura 5.15

Segunda planta de Bersuá Disco -Show (Zona Vip)

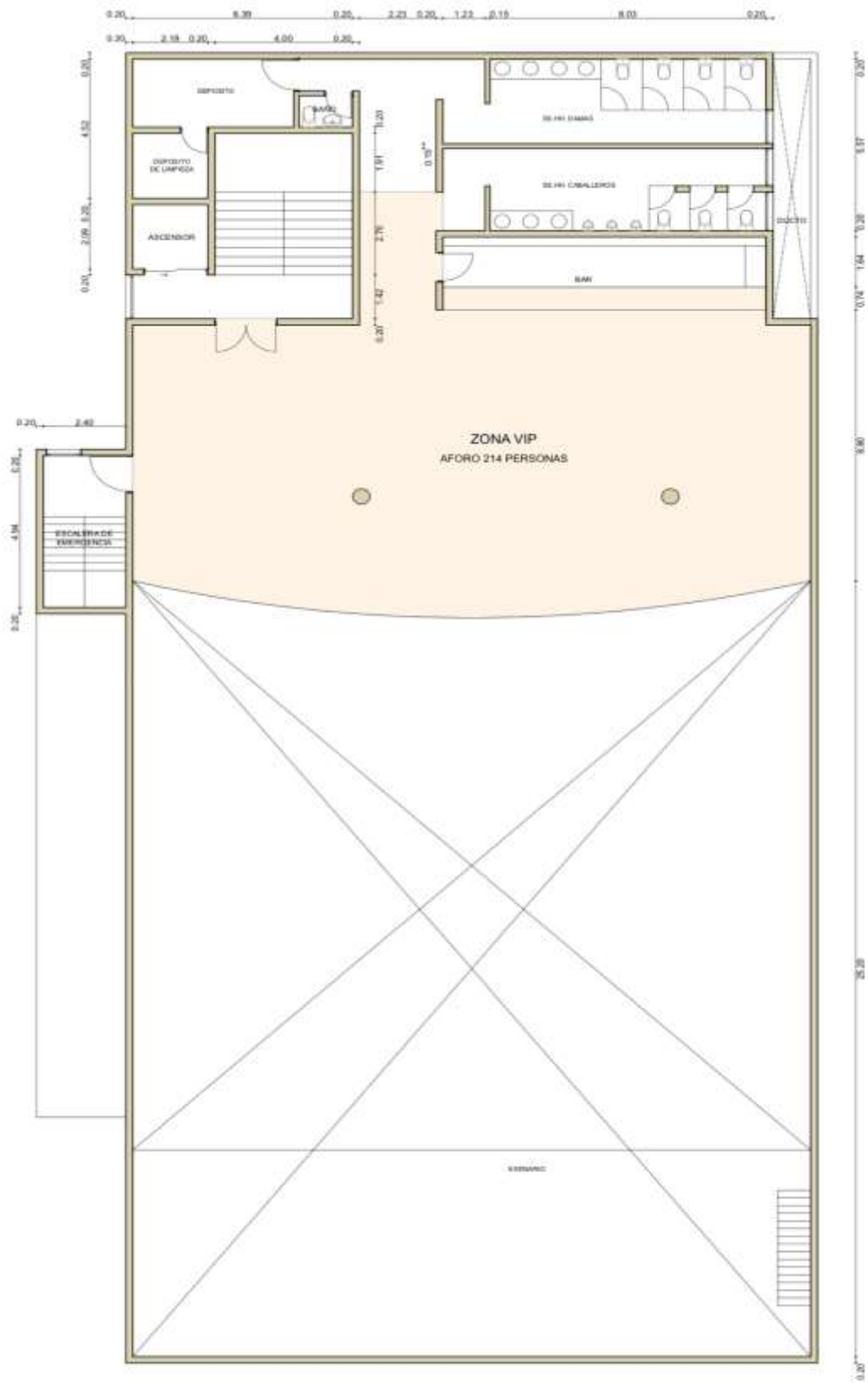


Figura 5.16

Tercera planta de Bersuá Disco -Show (Zona Platinum)

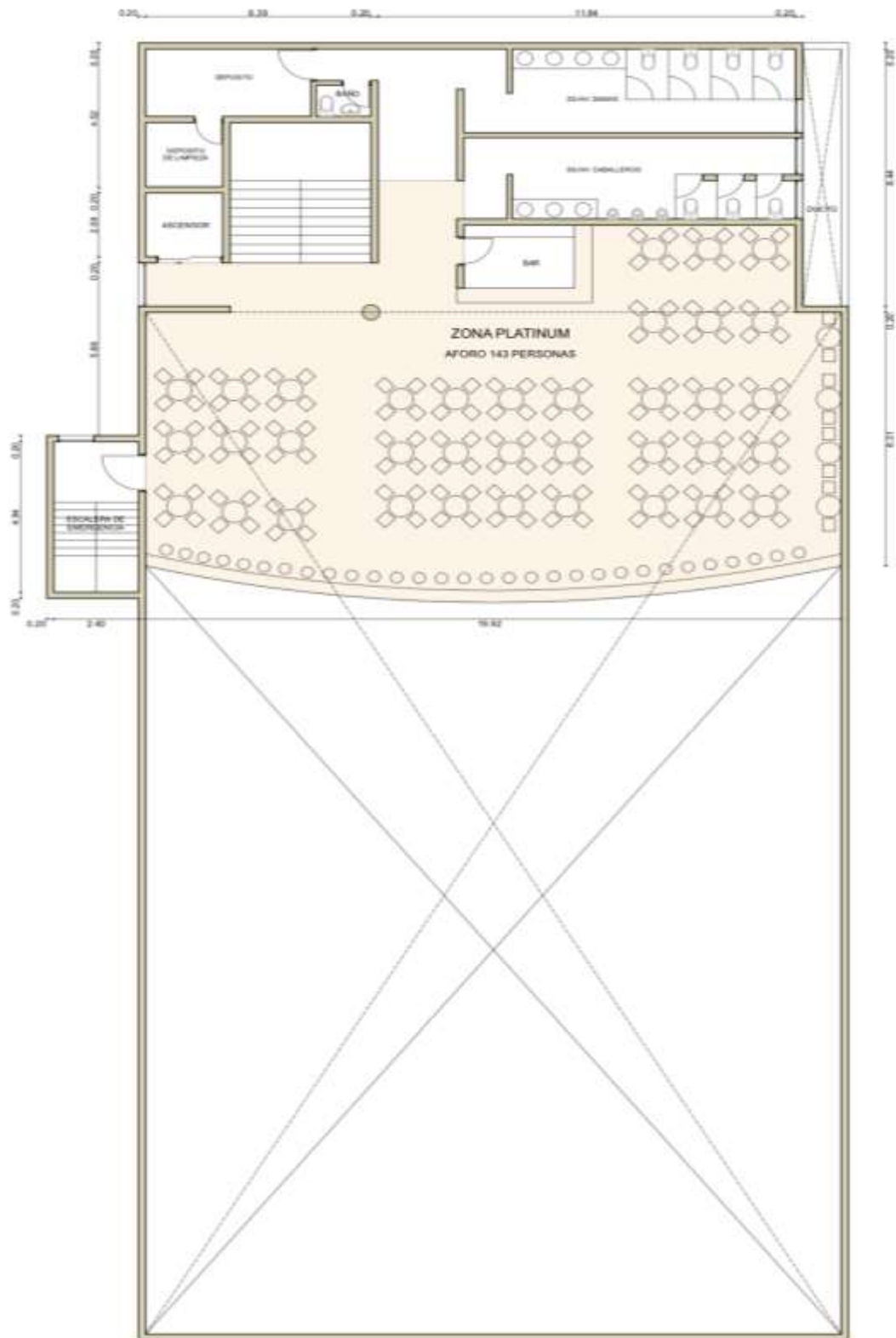
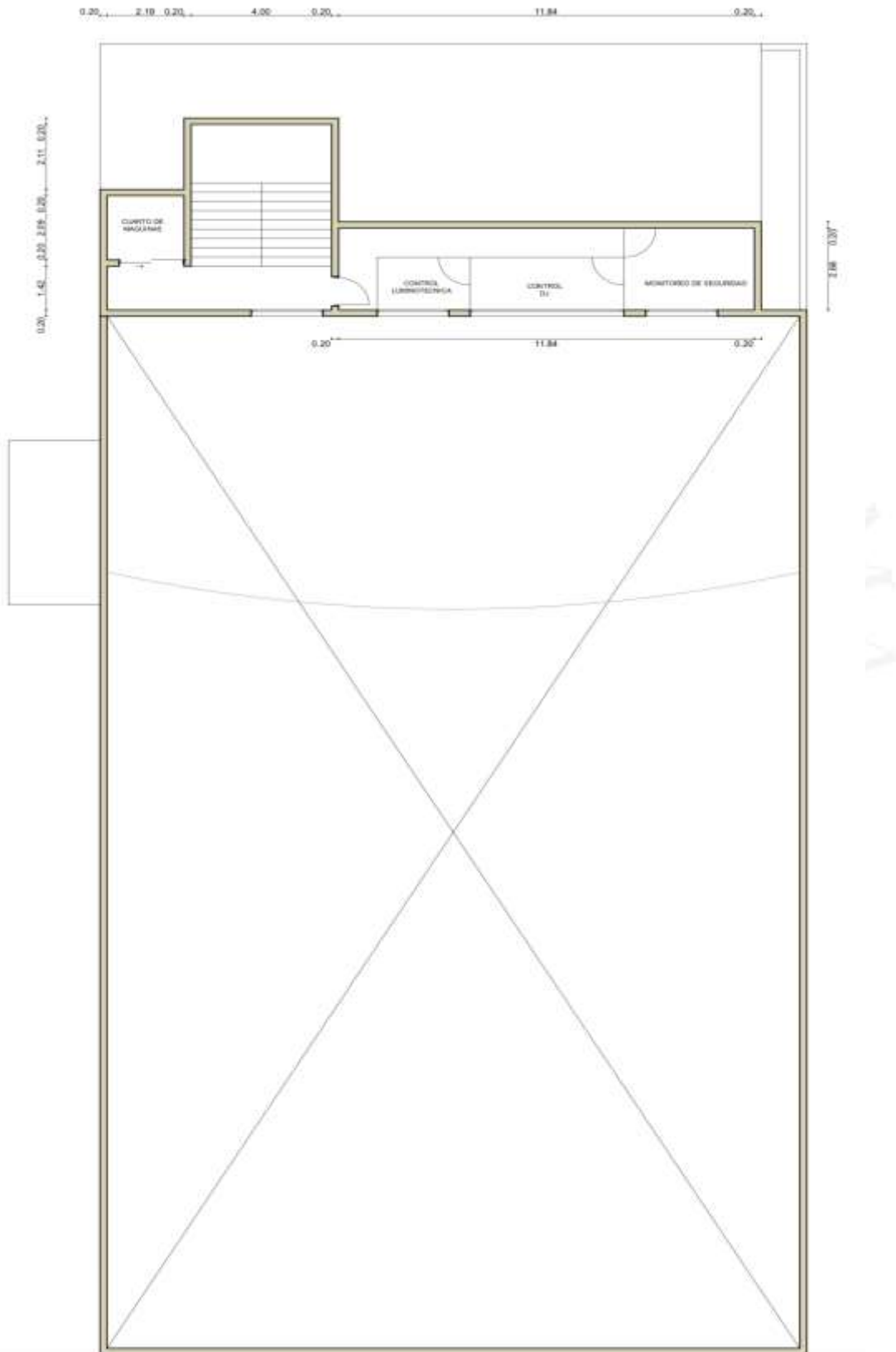


Figura 5.17

Cuarta planta de Bersuá Disco -Show (Zona de monitoreo y control)



CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

6.1 Formación de la organización empresarial

Para llevar a cabo el proyecto de Bersuá Disco-Show se formará una empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), ya que el servicio cuenta con las características que hacen que una empresa sea S.A.C. En primer lugar, la cantidad de accionistas debe estar en un rango de 2 a 20 socios. En segundo lugar, la empresa debe de contar con una Junta General de accionistas, una Gerencia y un Directorio, este último es opcional. En tercer lugar, el capital de la empresa debe ser constituido por los aportes de los socios, además las acciones se deben de inscribir en el Registro de Matrícula de Acciones.

Por otro lado, los pasos que se deben de seguir para poder lograr la formación de una Sociedad Anónima Cerrada son los siguientes:

- **Paso 1:** Reserva registral de razón social o denominación social
- **Paso 2:** Preparar la minuta de constitución
- **Paso 3:** Presentación de documentos a la notaría
- **Paso 4:** Inscripción en el registro único de contribuyentes (RUC)
- **Paso 5:** Legalización de libros societarios
- **Paso 6:** Obtención de licencia de funcionamiento para giros especiales

6.2 Requerimientos de personal directivo, administrativo y de servicios; y funciones generales de los principales puestos

Para poder desarrollar el servicio de una manera óptima, es importante conocer las funciones de cada una de las personas que conforma la compañía. Desde los cargos más altos como la gerencia hasta los puestos de los trabajadores, como bailarines, acróbatas, etc. Cada trabajador de la empresa tiene la responsabilidad de desarrollar labores diferentes que se sumarán entre sí con la finalidad de lograr la rentabilidad de Bersuá Disco-Show.

- **Gerente General:** Es la persona encargada de dirigir la empresa, además es el responsable legal, puesto que debe de velar por el cumplimiento de la

compañía en todos los requisitos legales. Representa a la compañía como una persona jurídica, es decir ante poderes municipales, policiales y judiciales. Asimismo, es el encargado de realizar una conducción estratégica, como también de tomar decisiones para la empresa como futuras inversiones , la aprobación de proyectos de marketing y comerciales. Finalmente, el gerente general tiene a su cargo el directorio y es el encargado de supervisar las finanzas de la empresa.

- **Gerente de Marketing - Comercial:** Es el responsable de dirigir al personal de marketing y de ventas, mediante el seguimiento del cumplimiento de objetivos. Sus principales funciones son realizar la evaluación y desarrollo del plan de marketing y dirigir la estrategia comercial a utilizar. Además, debe de realizar las investigaciones de la competencia y de la demanda que se va presentando en el tiempo. Por otro lado, debe de desarrollar estrategias de precios, desarrollar promociones en los tickets y es responsable de la publicidad que se realiza para la marca. Finalmente, debe de dimensionar las oportunidades que se presentan en el mercado.
- **Gerente de Operaciones:** Es el responsable de supervisar a los coreógrafos y a los supervisores de show. Debe hacer cumplir los KPIs de calidad establecidos por la empresa con relación al show y servicio de venta de bebidas que se ofrece. También tiene a su cargo la supervisión de los mantenimientos que se deben de realizar a los distintos equipos, además es responsable de mitigar los posibles riesgos que se pueden presentar durante el servicio. Finalmente, se responsabiliza del control de insumos que se utilizan cada día con la finalidad de saber los ingresos y costos que se están generando y de esta manera poder realizar los nuevos pedidos de los materiales e insumos.
- **Gerente Administrativo:** Es el encargado de realizar las funciones correspondientes a los recursos humanos de la empresa. Es decir, realiza el reclutamiento y selección del nuevo personal que ingrese a trabajar al servicio. Además, es el responsable de pagar las planillas y compensaciones al personal. Por otro lado, debe supervisar las capacitaciones que se brindan a los trabajadores para que de esta manera se logre dar la mejor atención al cliente, asimismo es el encargado de brindar las clases de inglés a los trabajadores.

Finalmente, es el encargado de supervisar la calidad en la atención brindada al cliente por el personal, mediante el uso de indicadores.

- **Personal de marketing:** Equipo encargado de realizar la promoción del Disco-Show para poder aumentar las ventas, atraer la mayor atención de los clientes y mejorar la imagen de la marca. Buscan llegar a los clientes por diferentes medios como las redes sociales, páginas web, publicidad exterior, operadores de viaje, correo y apps. De esta forma promocionar de manera óptima el servicio y que los consumidores tengan toda la información que necesitan. Finalmente, son los encargados del manejo de la página web y el aplicativo de Bersuá Disco-Show.
- **Supervisores del Disco-Show:** Encargados de supervisar durante el servicio a los recepcionistas, DJ, luminotécnicos, cajeros y bartenders con la finalidad de brindar un servicio de alta calidad y que el Disco-Show se lleve de manera satisfactoria. Asimismo, son los responsables de ayudar a los clientes durante el desarrollo del servicio en cualquier inconveniente que se les presente.
- **Coreógrafos:** Están a cargo de realizar las coreografías, de seleccionar las danzas que se realizarán en cada evento y de entrenar a los bailarines, acróbatas y trapecistas.
- **Vendedores:** Trabajan en el área de boletería y son los encargados de vender los tickets de las diferentes zonas del Disco-Show.
- **Recepcionistas:** Están encargados de escanear las entradas de los clientes al momento del ingreso y verificar si la información es correcta, al igual que la identidad de cada persona. Asimismo, indican al cliente cuál es su respectiva ubicación dentro del local. Una vez finalizada su labor de recepción de clientes, trabajan animando al público para que el show sea más entretenido y didáctico.
- **DJ:** Son las personas que se encargan de reproducir los diferentes temas musicales de los bailes al momento del espectáculo y mezclar música de diversas fuentes, mientras se lleva a cabo el servicio de discoteca.
- **Luminotécnicos:** Se ubican en la cuarta planta y son los encargados de manejar toda la iluminación del local, realizando diversas combinaciones de luces.

- **Cajeros:** Personas encargadas de tomar los pedidos del cliente en la barra, realizar el cobro de este, solicitar al cliente el medio por el que desea que se le envíe la boleta (mensaje de texto, email o por la aplicación de Bersuá). Finalmente, envían el pedido a los bartenders por medio de una plataforma.
- **Bartenders:** Encargados de recibir el pedido enviado por los cajeros y de realizar las bebidas según la solicitud de los clientes para posteriormente entregárselas.
- **Acróbatas y trapevistas:** Son parte del equipo de bailarines, pero ellos son los encargados de realizar las diferentes acrobacias que se presentan durante el espectáculo.
- **Bailarines:** Son los encargados de llevar a cabo el espectáculo, representando diversas danzas típicas del Perú tanto de la Costa, Sierra y Selva.

6.3 Esquema de la estructura organizacional

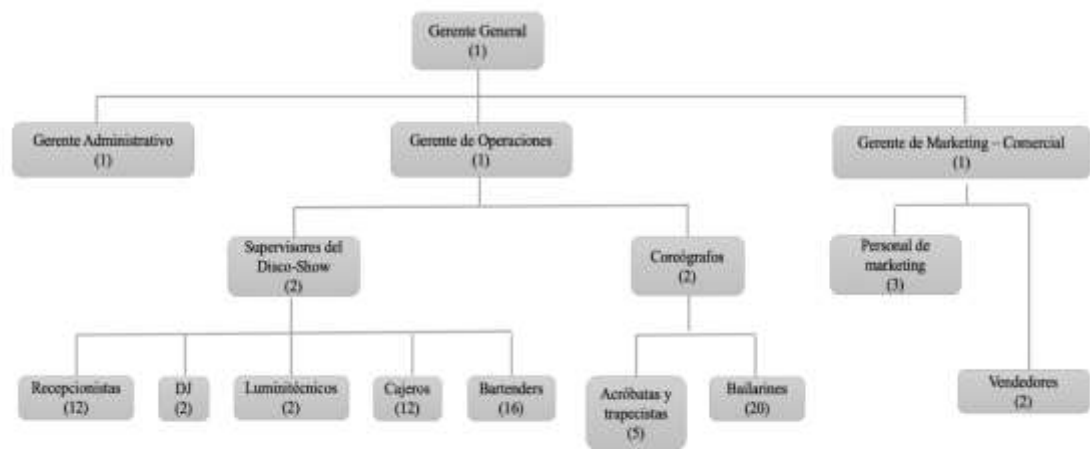
Para poder determinar cual es la estructura organizacional de la empresa, se ha buscado desarrollar un organigrama con la finalidad de tener su representación esquemática de dicha estructura. Asimismo, se busca que esta representación pueda ir siendo modificada en el tiempo, es decir no sea estática, ya que siempre se presentan nuevas condiciones de mercado, tecnología, medio ambiente y entorno legal.

El tipo de estructura que se utilizará para Bersuá Disco-Show es funcional, puesto que sus divisiones son por función o especialidad. Este tipo de organigrama presenta algunas ventajas como dar la oportunidad de lograr una especialización técnica en los trabajadores, se reduce la duplicidad de funciones y por último se tiene mayor énfasis en la adquisición de nuevos conocimientos que se basan en la especialidad del puesto de trabajo. La estructura organizacional funcional, es la más antigua que se utiliza por las empresas.

Asimismo, se busca con este tipo de estructura organizacional contar con diversas direcciones de comunicación para lograr que el desarrollo del servicio sea lo más exitoso posible. Como es el caso de la comunicación descendente, la comunicación ascendente, la comunicación horizontal y la comunicación diagonal o transversal.

Figura 6.1

Organigrama de Bersuá Disco-Show



CAPÍTULO VII: PRESUPUESTOS Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1. Inversiones

7.1.1. Estimación de las inversiones de largo plazo (tangibles e intangibles)

Las inversiones de largo plazo están conformadas por tres conceptos, los cuales son las inversiones tangibles, las inversiones intangibles y las contingencias que se consideran como un 10% del valor total de las inversiones.

Para hallar las inversiones tangibles se consideraron diversos conceptos, el costo del terreno el cual es de 1 850 dólares/m², el costo de construcción para las instalaciones con un valor de 500 dólares/m², el costo de construcción de los estacionamientos y pistas considerado por 50 dólares/m². Por otro lado, se tomó en cuenta el concepto de implementación de las instalaciones con el costo de 100 dólares/m², este está referido a las instalaciones de aire acondicionado, de aislamiento acústico y a los sistemas de seguridad y de emergencia. Además, se tienen los importes de instalaciones de estructuras, referido a la infraestructura necesaria para los acróbatas y trapecistas. Finalmente, está la inversión que se debe de realizar en las distintas zonas del Disco-Show y el valor de los equipos de sonido, iluminación y video, obteniendo de esta manera el valor de inmueble maquinaria y equipo.

En lo que respecta a las inversiones intangibles, se consideró los costos referidos al software, a la página web, a la aplicación de Bersuá y a la licencia para el Disco - Show.

Tabla 7.1*Inversiones de largo plazo*

Inversiones de largo plazo	Costo
Terreno	12 985 020,20
Construcción de instalaciones	2 516 968
Construcción de los estacionamientos y pistas	148 097,40
Implementación de las instalaciones	503 393,60
Instalación de estructuras	133 000
Inmueble maquinaria y equipo	919 500
<i>Equipos de sonido, iluminación y video</i>	456 000
<i>Boletería</i>	7 000
<i>Zona de seguridad</i>	76 000
<i>Área administrativa</i>	15 000
<i>Almacenes</i>	14 000
<i>Zona Fría</i>	30 000
<i>Depósitos</i>	9 000
<i>Grupo eléctrico</i>	80 000
<i>Centro de control de DJ y luminotécnico</i>	7 000
<i>Ascensor</i>	102 600
<i>Vestuarios</i>	7 000
<i>Escenario</i>	57 000
<i>Bares</i>	58 900
Inversiones Tangibles	17 205 979,20
Software	5 000
Página Web	3 000
Aplicación Bersuá	5 000
Licencia	1 000
Inversiones Intangibles	14 000
Inversión	17 219 979,20
Contingencias (10%)	1 721 997,92
Inversión total a largo plazo	18 941 977,12

Tabla 7.2*Áreas del Disco-Show*

Área	Metros cuadrados
Terreno	1 847,09
Estacionamientos y pistas	779,46
Construcción primera planta	538,30
Construcción segunda planta	356,46
Construcción tercera planta	356,46
Construcción cuarta planta	73,50

7.1.2. Estimación de las inversiones de corto plazo (capital de trabajo)

Para poder hallar las inversiones a corto plazo, se necesita poder determinar los costos fijos, los gastos fijos y los costos variables. En primer lugar, en lo que respecta a los costos y gastos fijos, se encuentran los sueldos del personal, el costo de la energía eléctrica, el costo de los vasos, el costos de los utensilios de bar y los importes de los diversos servicios que se tercerizan.

Con respecto a los sueldos del personal, primero se determinó una remuneración base mensual y anual. Luego, se halló la gratificación anual para cada trabajador la cual es igual a una remuneración base mensual multiplicada por dos, puesto que al año se paga una gratificación por Fiestas patrias y otra por Navidad, asimismo, se considera que cada trabajador completa los seis meses de trabajo requeridos para obtener cada gratificación completa. Después, se restó 7 UIT a la remuneración base anual con gratificación, considerando un valor de 4 300 soles para cada UIT, referido al año 2020, con ese valor obtenido se pudo determinar cuánto corresponde al descuento que se debe de realizar por el impuesto a la renta de quinta categoría. Cabe mencionar que se utilizan diversos porcentajes para hallar el descuento, los cuales han sido determinados por el Gobierno Peruano. Todos estos cálculos se pueden ver en la Tabla 7.3.

Para poder hallar la remuneración bruta, se halló el valor de la CTS anual, el cual es igual a una remuneración base mensual más un sexto del valor de una gratificación y todo eso multiplicado por seis doceavos, dado que se toma en cuenta que los trabajadores trabajan los seis meses necesarios para obtener su CTS completa, cabe resaltar que todo ese valor obtenido se multiplica por dos, puesto que se pagan dos CTS al año una en el

mes de mayo y otra en el mes de noviembre. Por otro lado, se determinó el valor de las vacaciones, el cual es igual a una remuneración base mensual, asimismo se halló el valor de EsSalud que es igual al 9% de la remuneración base anual. Estos tres valores sumados con la remuneración base anual con gratificación dan como resultado la remuneración bruta anual, cabe resaltar que se multiplica por la cantidad de trabajadores que hay en los diversos puestos de trabajo. Estos cálculos se muestran en la Tabla 7.4.

Finalmente, se determina el valor que se debe de descontar para la AFP, el cual es igual al 13% de la remuneración base mensual. En la Tabla 7.5 se muestra el cálculo de la remuneración neta mensual, el cual se halla restando el AFP y el impuesto a la renta de quinta categoría mensual de la remuneración base mensual.



Tabla 7.3*Determinación de las gratificaciones e impuesto a la renta de quinta categoría*

Puestos de trabajo	Remuneración base mensual	Remuneración base anual	Gratificación anual	Remuneración base anual con gratificación	Remuneración base anual con gratificación menos 7 UIT	Impuesto a la renta de quinta categoría anual
Gerente General	20 000	240 000	40 000	280 000	249 900	47 235
Gerente de Marketing - Comercial	12 000	144 000	24 000	168 000	137 900	19 573
Gerente de Operaciones	12 000	144 000	24 000	168 000	137 900	19 573
Gerente Administrativo	12 000	144 000	24 000	168 000	137 900	19 573
Personal de marketing	3 000	36 000	6 000	42 000	11 900	952
Supervisores del Disco-Show	3 000	36 000	6 000	42 000	11 900	952
Recepcionistas	1 300	15 600	2 600	18 200	-11 900	0,00
Acróbatas y trapecistas	3 000	36 000	6 000	42 000	11 900	952
Bailarines	2 000	24 000	4 000	28 000	-2 100	0,00
Coreógrafos	5 000	60 000	10 000	70 000	39 900	4 296
DJ	2 500	30 000	5 000	35 000	4 900	392
Bartenders	1 500	18 000	3 000	21 000	-9 100	0,00
Cajeros	1 300	15 600	2 600	18 200	-11 900	0,00
Luminotécnicos	2 000	24 000	4 000	28 000	-2 100	0,00
Vendedores	1 300	15 600	2 600	18 200	-11 900	0,00

Tabla 7.4*Costo y gasto total de los sueldos del personal (Remuneración Bruta)*

Puestos de trabajo	Remuneración base anual con gratificación	CTS anual	Vacaciones anual	EsSalud anual	Cantidad de trabajadores	Remuneración Bruta Anual	Remuneración Bruta Mensual
Gerente General	280 000	23 333,33	20 000	21 600	1	344 933,33	28 744,44
Gerente de Marketing - Comercial	168 000	14 000,00	12 000	12 960	1	206 960,00	17 246,67
Gerente de Operaciones	168 000	14 000,00	12 000	12 960	1	206 960,00	17 246,67
Gerente Administrativo	168 000	14 000,00	12 000	12 960	1	206 960,00	17 246,67
Personal de marketing	42 000	3 500,00	3 000	3 240	3	155 220,00	12 935,00
Supervisores del Disco-Show	42 000	3 500,00	3 000	3 240	2	103 480,00	8 623,33
Recepcionistas	18 200	1 516,67	1 300	1 404	12	269 048,00	22 420,67
Acróbatas y trapevistas	42 000	3 500,00	3 000	3 240	5	258 700,00	21 558,33
Bailarines	28 000	2 333,33	2 000	2 160	20	689 866,67	57 488,89
Coreógrafos	70 000	5 833,33	5 000	5 400	2	172 466,67	14 372,22
DJ	35 000	2 916,67	2 500	2 700	2	86 233,33	7 186,11
Bartenders	21 000	1 750,00	1 500	1 620	16	413 920,00	34 493,33
Cajeros	18 200	1 516,67	1 300	1 404	12	269 048,00	22 420,67
Luminotécnicos	28 000	2 333,33	2 000	2 160	2	68 986,67	5 748,89
Vendedores	18 200	1 516,67	1 300	1 404	2	44 841,33	3 736,78
Total					82	3 497 624,00	291 468,67

Tabla 7.5*Remuneración Neta Mensual*

Puestos de trabajo	Remuneración base mensual	AFP	Impuesto a la renta de quinta categoría mensual	Remuneración Neta Mensual
Gerente General	20 000	2 600	3 936,25	13 463,75
Gerente de Marketing - Comercial	12 000	1 560	1 631,08	8 808,92
Gerente de Operaciones	12 000	1 560	1 631,08	8 808,92
Gerente Administrativo	12 000	1 560	1 631,08	8 808,92
Personal de marketing	3 000	390	79,33	2 530,67
Supervisores del Disco-Show	3 000	390	79,33	2 530,67
Recepcionistas	1 300	169	0,00	1 131,00
Acróbatas y trapecistas	3 000	390	79,33	2 530,67
Bailarines	2 000	260	0,00	1 740,00
Coreógrafos	5 000	650	358,00	3 992,00
DJ	2 500	325	32,67	2 142,33
Bartenders	1 500	195	0,00	1 305,00
Cajeros	1 300	169	0,00	1 131,00
Luminotécnicos	2 000	260	0,00	1 740,00
Vendedores	1 300	169	0,00	1 131,00

En la Tabla 7.6, Tabla 7.7 y Tabla 7.8, se muestran los costos y gastos fijos anuales, en relación a los importes de los servicios tercerizados, los utensilios de bar y vasos. En lo que respecta al costo anual de energía eléctrica se tienen dos precios diferentes según la hora de funcionamiento, ya que según RPP Noticias (2018), de 6pm a 11pm se considera hora punta en el Perú. Por otro lado, se aproxima que en un concierto de 1 hora se gasta aproximadamente 200 KW.

Tabla 7.6

Costo anual de la energía eléctrica

	Costo del KW-h	Tiempo	Consumo promedio diario	Total Anual (Soles)
Hora punta	29,63 Ctm S/ / KW-h	4 horas	200 KW-h	49 304,32
Hora fuera de punta	24,18 Ctm S/ / KW-h	2 horas	200 KW-h	20 117, 76
Total Anual				69 422,08

Tabla 7.7

Costos fijos anuales

Costos fijos anuales	
Agua	31 052,13
Mantenimiento de estructuras	208 000
Vestimentas	184 600
Mantenimiento del local	36 000
Utensilios de bar	7 627,12
Vasos	5 084,75
Total	472 363,99

Tabla 7.8*Gastos fijos anuales*

Gastos fijos anuales	
Internet	12 000
Limpieza	250 200
Seguridad	360 000
Publicidad	120 000
Ambulancia	104 000
Total	846 200

En segundo lugar, en lo que corresponde a los costos variables se consideran las botellas de licor, el hielo, los acompañamientos que se utilizan para mezclar las bebidas, las pulseras para el ingreso y las botellas de Pisco que se dan de cortesía por la compra de la entrada Platinum.

Los precios de los insumos mostrados en la Tabla 7.9 se han obtenido del supermercado Plaza Vea ubicado en la ciudad de Cusco en la provincia de Cusco. El costo variable unitario equivale a 27,46 soles, cabe resaltar que se está considerando un promedio de 2,10 vasos por cliente en cada visita, este valor se obtuvo con las probabilidades de nivel de consumo mostradas en la Tabla 7.10, las cuales han sido determinadas de acuerdo a juicio de expertos.

Para hallar el valor del costo variable unitario se multiplicó el valor unitario de cada costo variable por la cantidad de personas que van cada año, ya que para el caso de las botellas de Pisco solo se considera el 18,46% de los clientes, puesto que según la encuesta realizada en el capítulo 2, es la cantidad de personas que asistirán a la Zona Platinum y reciben una botella de Pisco. Luego, se suman todos los costos totales hallados y se dividen entre la cantidad de personas que asisten al año al Disco-Show.

Tabla 7.9*Costos variables*

	Precio	Cantidad por vaso	Vasos por visita	Precio unitario (Soles)	Valor unitario (Soles)
Botellas de licor	150 soles/ botella de 1 L	0,06 L	2,10	18,90	16,02
Hielo	2 soles/ kg	0,12 kg	2,10	0,50	0,43
Acompañamientos	4,5 soles/ litro	0,15 L	2,10	1,42	1,20
Pulseras de ingreso	0,50 soles/ pulsera			0,50	0,42
Botellas de Pisco	60 soles/ botella			60,00	50,85

Tabla 7.10*Cantidad de vasos consumidos por cliente en cada visita*

Cantidad de vasos consumidos por cliente	Probabilidad
1 vaso	20%
2 vasos	50%
3 vasos	30%

El capital de trabajo se determina para los primeros 90 días de operación, dado que se considera a los meses de Enero, Febrero y Marzo como los menos visitados durante el año por diversos turistas nacionales e internacionales.

Los sueldos y salarios del personal se han dividido en cuatro conceptos como se muestra en la Tabla 7.11. Por otro lado, para determinar la cantidad de vasos consumidos al mes, se consideró a las personas que asistirán al Disco-Show durante el primer año de operación y las diversas probabilidades del nivel de consumo por cliente que han sido determinadas según el juicio de expertos, las cuales se pueden ver en la Tabla 7.10.

Con respecto al cálculo de las botellas de Pisco de cortesía que se incluyen en las entradas Platinum, se considera el 18,46% de las personas que asisten el primer año, este porcentaje se obtuvo de la encuesta realizada en el capítulo 2. Asimismo, el precio considerado es de 60 soles por botella con un valor de venta igual a 50,85 soles. Además,

para el caso de las pulseras de ingreso se considera a todas las personas que asisten el primer año y el precio de las pulseras es de 0,50 soles con un valor de venta de 0,42 soles.

Finalmente, se obtiene como resultado un capital de trabajo igual a 1 883 960,60 soles para poder llevar a cabo el negocio durante los primeros tres meses de operación.

Tabla 7.11

Segmentación del personal del Disco-Show

Personal Directo	Acróbatas y trapecistas
	Bailarines
	Coreógrafos
	DJ
	Bartenders
	Luminotécnicos
Personal Indirecto	Supervisores del Disco-Show
Personal Administrativo	Gerente General
	Gerente de Marketing - Comercial
	Gerente de Operaciones
	Gerente Administrativo
	Personal de marketing
	Recepcionistas
	Cajeros
Personal de Ventas	Vendedores

Tabla 7.12*Inversiones a corto plazo*

Inversiones a corto plazo	Costo y gasto unitario		Unidad / mes	Costos y gastos de 3 meses
Personal - Costos directos	140 847,78	soles / mes		422 543,33
Personal - Costos indirectos	8 623,33	soles / mes		25 870,00
Personal - Gastos Administrativos	138 260,78	soles / mes		414 782,33
Personal - Gastos de Ventas	3 736,78	soles / mes		11 210,33
Sueldos y salarios	291 468,67	soles / mes		874 406,00
Licores	7,63	soles / vaso	16 892	386 511,86
Acompañamientos	0,57	soles / vaso	16 892	28 988,39
Hielo	0,20	soles / vaso	16 892	10 306,98
Insumos	8,40	soles / vaso		425 807,24
Agua	2 587,68	soles / mes		7 763,03
Internet	1 000,00	soles / mes		3 000,00
Electricidad	5 785,17	soles / mes		17 355,52
Servicio de Limpieza	20 850,00	soles / mes		62 550,00
Servicio de Seguridad	30 000,00	soles / mes		90 000,00
Mantenimiento de estructuras	17 333,33	soles / mes		52 000,00
Servicio de Vestuarios	15 383,33	soles / mes		46 150,00
Mantenimiento del local	3 000,00	soles / mes		9 000,00
Servicio de Publicidad	10 000,00	soles / mes		30 000,00
Ambulancia	8 666,67	soles / mes		26 000,00
Botella de cortesía (Zona Platinum)	50,85	soles / botella	1 485	226 525,42
Pulseras de ingreso	0,42	soles / pulsera	8 044	10 225,42
Utensilios de bar	635,59	soles / mes		1 906,78
Vasos	423,73	soles / mes		1 271,19
Inversión total de corto plazo				1 883 960,60

7.2. Costos de las operaciones del servicio

7.2.1. Costos de materiales del servicio

Para hallar los costos de materiales del servicio, en principio se considera el valor de venta del licor, del hielo y del acompañamiento que se coloca en cada vaso. Asimismo, se consideran las probabilidades de la Tabla 7.10, además a los valores de venta de cada insumo se le coloca una inflación promedio obtenida de los años 2018 y 2019 como se muestra en la Tabla 7.14. Por otro lado, se ha considerado el valor de venta de las pulseras de ingreso y el valor de venta de las botellas de Pisco de cortesía que se ofrece a las personas que obtienen la entrada Platinum (18,46% según la encuesta - Anexo 3), cabe resaltar que a estos valores también se les aplica el porcentaje de inflación como se muestra en la Tabla 7.15.

Cabe mencionar que el precio de una botella de licor de litro está promediado en 150 soles, el precio de una bolsa de un kilo de hielo en 2 soles y el precio de una botella de litro de acompañamiento, ya sea una gaseosa o un jugo está promediado en 4,50 soles. Asimismo, el precio promedio de una botella de Pisco es de 60 soles y de una pulsera de ingreso es de 0,50 soles.

Finalmente, se considera el costo de los utensilios de bar y de los vasos, cabe resaltar que para el primer año se comprarán 15 utensilios de bar y luego se ha considerado comprar 5 utensilios de bar cada año, ya que según juicio de expertos el 30% aproximadamente se malogran o se desgastan. Con respecto a los vasos para el primer año se comprarán 3 000 vasos, pero para los siguientes años solo se renueva el 35% de estos, puesto que según el juicio de expertos es la cantidad que se rompen o se malogran aproximadamente durante cada año. A estos costos también se les aplica el porcentaje de inflación como se muestra en la Tabla 7.16 y Tabla 7.17. Un utensilio de bar tiene un precio promedio de 600 soles y un vaso de 2 soles.

Tabla 7.13*Inflación promedio*

Promedio de la inflación	
2018	2,48%
2019	1,90%
Promedio	2,19%

Tabla 7.14*Valor de venta de los insumos con inflación*

Año	Licor	Hielo	Acompañamiento
Año 1	127,12	1,69	3,81
Año 2	129,90	1,73	3,90
Año 3	132,75	1,77	3,98
Año 4	135,65	1,81	4,07
Año 5	138,63	1,85	4,16

Tabla 7.15*Valor de venta de las botellas de Pisco de cortesía y de las pulseras de ingreso con inflación*

Año	Botella de Pisco	Pulsera de ingreso
Año 1	50,85	0,42
Año 2	51,96	0,43
Año 3	53,10	0,44
Año 4	54,26	0,45
Año 5	55,45	0,46

Tabla 7.16*Valor de venta de los utensilios de bar con inflación*

Año	Cantidad	Valor de venta unitario
Año 1	15	508,47
Año 2	5	519,61
Año 3	5	530,99
Año 4	5	542,62
Año 5	5	554,50

Tabla 7.17*Valor de venta de los vasos con inflación*

Año	Cantidad	Valor de venta unitario
Año 1	3 000	1,69
Año 2	1 050	1,73
Año 3	1 050	1,77
Año 4	1 050	1,81
Año 5	1 050	1,85

Tabla 7.18*Costo de los materiales del servicio*

Año	Clientes/ año	Licor	Hielo	Acompañamiento	Botellas de Pisco	Pulseras	Utensilios de bar	Vasos	Costos Totales
Año 1	96 521	1 545 971,95	41 225,92	115 947,90	906 064,15	40 898,73	7 627,12	5 084,75	2 662 820,50
Año 2	107 464	1 758 940,70	46 905,09	131 920,55	1 030 881,00	46 532,82	2 598,05	1 818,64	3 019 596,84
Año 3	119 649	2 001 269,92	53 367,20	150 095,24	1 172 905,45	52 943,65	2 654,95	1 858,46	3 435 094,87
Año 4	133 214	2 276 957,18	60 718,86	170 771,79	1 334 480,40	60 236,96	2 713,09	1 899,16	3 907 777,44
Año 5	148 318	2 590 641,12	69 083,76	194 298,08	1 518 324,46	68 535,48	2 772,51	1 940,76	4 445 596,17

7.2.2. Costo de los servicios**Tabla 7.19***Costos de los servicios*

Año	Agua	Mantenimiento de estructuras	Vestimetas	Mantenimiento del local	Energía eléctrica	Costos Totales
Año 1	31 052,13	208 000,00	184 600,00	36 000,00	69 422,08	529 074,21
Año 2	31 732,17	212 555,20	188 642,74	36 788,40	70 942,42	540 660,93
Año 3	32 427,10	217 210,16	192 774,02	37 594,07	72 496,06	552 501,41
Año 4	33 137,26	221 967,06	196 995,77	38 417,38	74 083,73	564 601,19
Año 5	33 862,96	226 828,14	201 309,97	39 258,72	75 706,16	576 965,95

Tabla 7.20*Gastos de los servicios*

Año	Internet	Limpieza	Seguridad	Ambulancia	Publicidad	Gastos Totales
Año 1	12 000,00	250 200,00	360 000,00	104 000,00	120 000,00	846 200,00
Año 2	12 262,80	255 679,38	367 884,00	106 277,60	122 628,00	864 731,78
Año 3	12 531,36	261 278,76	375 940,66	108 605,08	125 313,55	883 669,41
Año 4	12 805,79	267 000,76	384 173,76	110 983,53	128 057,92	903 021,77
Año 5	13 086,24	272 848,08	392 587,17	113 414,07	130 862,39	922 797,94

Para poder obtener los costos y gastos de los servicios de los cinco años, se realizó el incremento del promedio de la inflación (Tabla 7.13) en cada uno de los conceptos.

7.2.3. Costo del personal

Los costos y gastos del personal cada año han sido modificados por el porcentaje promedio de la inflación (Tabla 7.13). Por otro lado, el personal está dividido en los trabajadores que tiene contacto con el cliente, es decir el personal de atención al cliente y en el personal de soporte interno del servicio.

7.2.3.1. Personal de atención al cliente

Tabla 7.21

Costos del personal de atención al cliente

Año	Acróbatas y trapevistas	Bailarines	DJ	Bartenders	Luminotécnicos	Supervisor del Disco-Show	Total de costos
Año 1	258 700,00	689 866,67	86 233,33	413 920,00	68 986,67	103 480,00	1 621 186,67
Año 2	264 365,53	704 974,75	88 121,84	422 984,85	70 497,47	105 746,21	1 656 690,65
Año 3	270 155,14	720 413,69	90 051,71	432 248,22	72 041,37	108 062,05	1 692 972,18
Año 4	276 071,53	736 190,75	92 023,84	441 714,45	73 619,08	110 428,61	1 730 048,27
Año 5	282 117,50	752 313,33	94 039,17	451 388,00	75 231,33	112 847,00	1 767 936,33

Tabla 7.22

Gastos del personal de atención al cliente

Año	Recepcionistas	Cajeros	Vendedores	Total de gastos
Año 1	269 048,00	269 048,00	44 841,33	582 937,33
Año 2	274 940,15	274 940,15	45 823,36	595 703,66
Año 3	280 961,34	280 961,34	46 826,89	608 749,57
Año 4	287 114,39	287 114,39	47 852,40	622 081,19
Año 5	293 402,20	293 402,20	48 900,37	635 704,76

7.2.3.2. Personal de soporte interno del servicio

Tabla 7.23

Costos del personal de soporte interno del servicio

Año	Coreógrafos
Año 1	172 466,67
Año 2	176 243,69
Año 3	180 103,42
Año 4	184 047,69
Año 5	188 078,33

Tabla 7.24

Gastos del personal de soporte interno del servicio

Año	Gerente General	Gerente de Marketing - Comercial	Gerente de Operaciones	Gerente Administrativo	Personal de Marketing	Total de gastos
Año 1	344 933,33	206 960,00	206 960,00	206 960,00	155 220,00	1 121 033,33
Año 2	352 487,37	211 492,42	211 492,42	211 492,42	158 619,32	1 145 583,96
Año 3	360 206,85	216 124,11	216 124,11	216 124,11	162 093,08	1 170 672,25
Año 4	368 095,38	220 857,23	220 857,23	220 857,23	165 642,92	1 196 309,97
Año 5	376 156,67	225 694,00	225 694,00	225 694,00	169 270,50	1 222 509,16

7.3 Presupuesto de ingresos y egresos

7.3.1. Presupuesto de ingreso por ventas

Bersuá Disco-Show cuenta con dos tipos de ingresos, en primer lugar con los ingresos por la venta de entradas y en segundo lugar por la venta de las bebidas durante el servicio. En la Tabla 7.25 se muestra los precios de las diversas entradas en dólares y en soles considerando un tipo de cambio de 3,80 soles, asimismo, el valor de venta de las entradas y el porcentaje de asistencia a cada una de las zonas (Anexo 3). Por otro lado, para hallar los ingresos por las bebidas, se consideró un precio promedio de venta por vaso de 18 soles, un valor de venta promedio por vaso de 15,25 soles, además de considerar las probabilidades de consumo de vasos de la Tabla 7.10.

Tabla 7.25

Precio de las entradas, valor de venta y porcentaje de asistencia a cada zona

Entrada	Precio de venta \$	Precio de venta S/	Valor de venta S/	Porcentaje de asistencia según la encuesta
General	35	133	112,71	48,85%
Vip	65	247	209,32	32,69%
Platinum	100	380	322,03	18,46%

Tabla 7.26

Presupuesto de Ingresos

Año	Clientes/ año	Ingreso por entradas	Ingreso por bebidas	Total de Ingresos
Año 1	96 521	17 657 554,26	3 091 943,90	20 749 498,16
Año 2	107 464	19 659 466,96	3 442 490,85	23 101 957,81
Año 3	119 649	21 888 591,18	3 832 823,90	25 721 415,08
Año 4	133 214	24 370 172,63	4 267 363,73	28 637 536,36
Año 5	148 318	27 133 298,79	4 751 203,73	31 884 502,52

7.3.2. Presupuesto de costos del servicio

Tabla 7.27

Presupuesto de los costos de los servicios

Año	Materiales directos	Personal directo	Personal Indirecto	Costos de servicios	Total de costos
Año 1	2 662 820,50	1 690 173,33	103 480,00	529 074,21	4 985 548,04
Año 2	3 019 596,84	1 727 188,13	105 746,21	540 660,93	5 393 192,11
Año 3	3 435 094,87	1 765 013,55	108 062,05	552 501,41	5 860 671,89
Año 4	3 907 777,44	1 803 667,35	110 428,61	564 601,19	6 386 474,59
Año 5	4 445 596,17	1 843 167,66	112 847,00	576 965,95	6 978 576,79

7.3.3. Presupuesto operativo de gastos generales

Tabal 7.28

Presupuesto de los gastos generales

Año	Personal de ventas	Personal Administrativo	Gasto de publicidad	Gastos de servicios	Total de gastos
Año 1	44 841,33	1 659 129,33	120 000,00	726 200,00	2 550 170,67
Año 2	45 823,36	1 695 464,27	122 628,00	742 103,78	2 606 019,40
Año 3	46 826,89	1 732 594,93	125 313,55	758 355,85	2 663 091,23
Año 4	47 852,40	1 770 538,76	128 057,92	774 963,85	2 721 412,93
Año 5	48 900,37	1 809 313,56	130 862,39	791 935,55	2 781 011,87

7.4. Presupuestos financieros

7.4.1. Presupuesto de servicio de deuda

Para poder obtener el presupuesto de servicio de deuda, se realizó un cronograma de pagos con cuotas constantes, considerando una tasa efectiva anual (TEA) del 15%, obtenida del Banco Interbank. Asimismo, la inversión total se divide en 60% capital propio y en 40% deuda.

Tabla 7.29

Datos para el cronograma de pagos

Datos – cronograma de pagos		
Relación deuda capital		66,67%
Capital Propio (Aporte)	60%	12 495 562,64
Deuda	40%	8 330 375,09
Inversión Total		20 825 937,73
TEA		15%

Tabla 7.30

Cronograma de pagos

Año	Deuda	Amortización	Interés	Cuota	Valor Final
Año 1	8 330 375,09	1 235 524,18	1 249 556,26	2 485 080,45	7 094 850,91
Año 2	7 094 850,91	1 420 852,81	1 064 227,64	2 485 080,45	5 673 998,10
Año 3	5 673 998,10	1 633 980,73	851 099,71	2 485 080,45	4 040 017,36
Año 4	4 040 017,36	1 879 077,84	606 002,60	2 485 080,45	2 160 939,52
Año 5	2 160 939,52	2 160 939,52	324 140,93	2 485 080,45	0,00

7.4.2. Presupuesto de Estado de resultados

A partir de los presupuesto realizados se obtiene el Estado de Resultados en donde se considera una participación para los trabajadores de 8% por ser un servicio, un impuesto a la renta de 29.5% y la reserva legal del 10%. Esta última debe ser acumulada hasta igualar el valor del 20% del capital social.

Por otro lado, se realiza la depreciación constante de los activos a 10 años. Cabe resaltar, que no se considera el valor del terreno comprado, dado que este no se deprecia. Esta depreciación debe ser considerada en el Estado de Resultados.

Tabla 7.31

Cuadro de depreciación de los activos

Año	Activo	Depreciación	Valor en Libros
1	5 956 956,92	595 695,69	5 361 261,23
2	5 361 261,23	595 695,69	4 765 565,54
3	4 765 565,54	595 695,69	4 169 869,84
4	4 169 869,84	595 695,69	3 574 174,15
5	3 574 174,15	595 695,69	2 978 478,46
6	2 978 478,46	595 695,69	2 382 782,77
7	2 382 782,77	595 695,69	1 787 087,08
8	1 787 087,08	595 695,69	1 191 391,38
9	1 191 391,38	595 695,69	595 695,69
10	595 695,69	595 695,69	0,00

Tabla 7.32*Estado de Resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	20 749 498,16	23 101 957,81	25 721 415,08	28 637 536,36	31 884 502,52
Costo de Ventas	4 985 548,04	5 393 192,11	5 860 671,89	6 386 474,59	6 978 576,79
Depreciación	595 695,69	595 695,69	595 695,69	595 695,69	595 695,69
Utilidad Bruta	15 168 254,42	17 113 070,00	19 265 047,50	21 655 366,08	24 310 230,04
Gastos administrativos	2 385 329,33	2 437 568,05	2 490 950,79	2 545 502,61	2 601 249,12
Gastos de ventas	164 841,33	168 451,36	172 140,44	175 910,32	179 762,75
Utilidad Operativa	12 618 083,75	14 507 050,60	16 601 956,27	18 933 953,15	21 529 218,17
Gastos financieros	1 249 556,26	1 064 227,64	851 099,71	606 002,60	324 140,93
Participación de trabajadores (8%)	1 009 446,70	1 160 564,05	1 328 156,50	1 514 716,25	1 722 337,45
Utilidad antes de impuestos	10 359 080,79	12 282 258,91	14 422 700,06	16 813 234,30	19 482 739,79
Impuesto a la renta (29.5%)	3 055 928,83	3 623 266,38	4 254 696,52	4 959 904,12	5 747 408,24
Utilidad neta antes de reserva legal	7 303 151,96	8 658 992,53	10 168 003,54	11 853 330,18	13 735 331,55
Reserva legal (10%)	730 315,20	865 899,25	1 016 800,35	1 185 333,02	1 373 533,15
Utilidad de libre disposicion	6 572 836,76	7 793 093,28	9 151 203,19	10 667 997,16	12 361 798,39

Por otro lado, con respecto al flujo de caja mensual para el año 1, se dividieron los ingresos anuales en proporción a los porcentajes obtenidos por mes que hacen referencia a las llegadas y salidas de personas en vuelos domésticos e internacionales del Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete en el año 2019.

Tabla 7.33

Llegadas y salidas de personas en vuelos domésticos e internacionales de la ciudad de Cusco en el año 2019

Mes	Llegada y salida de pasajeros	Porcentaje
Enero	288 282	7,38%
Febrero	263 759	6,75%
Marzo	281 664	7,21%
Abril	312 907	8,01%
Mayo	342 038	8,76%
Junio	323 367	8,28%
Julio	381 311	9,76%
Agosto	388 705	9,95%
Septiembre	348 531	8,92%
Octubre	348 662	8,93%
Noviembre	319 052	8,17%
Diciembre	307 891	7,88%
Total	3 906 169	100%

Nota. Adaptado de *Movimiento general de pasajeros en los Aeropuertos del Perú*, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2019 (<http://datosurismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content4.html>).

Tabla 7.34*Flujo de caja mensual del año 1 (mes 1 al mes 6)*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingreso por ventas	1 531 348,70	1 401 082,98	1 496 194,01	1 662 156,25	1 816 899,59	1 717 719,58
Total de Ingresos	1 531 348,70	1 401 082,98	1 496 194,01	1 662 156,25	1 816 899,59	1 717 719,58
Materiales del servicio	221 901,71	221 901,71	221 901,71	221 901,71	221 901,71	221 901,71
Servicios	114 606,18	114 606,18	114 606,18	114 606,18	114 606,18	114 606,18
Personal de atención al cliente	183 677,00	183 677,00	183 677,00	183 677,00	183 677,00	183 677,00
Personal de soporte interno del servicio	107 791,67	107 791,67	107 791,67	107 791,67	107 791,67	107 791,67
Impuesto a la renta	0,00	22 970,23	21 016,24	22 442,91	24 932,34	27 253,49
Intereses	104 129,69	104 129,69	104 129,69	104 129,69	104 129,69	104 129,69
Amortización	102 960,35	102 960,35	102 960,35	102 960,35	102 960,35	102 960,35
Total de Egresos	835 066,60	858 036,83	856 082,84	857 509,51	859 998,94	862 320,09
Saldo Inicial	1 883 960,60	2 580 242,71	3 123 288,86	3 763 400,02	4 568 046,77	5 524 947,41
Caja	696 282,11	543 046,15	640 111,17	804 646,74	956 900,65	855 399,49
Acumulado	2 580 242,71	3 123 288,86	3 763 400,02	4 568 046,77	5 524 947,41	6 380 346,90

Tabla 7.35*Flujo de caja mensual del año 1 (mes 7 al mes 12)*

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso por ventas	2 025 517,05	2 064 793,84	1 851 390,29	1 852 086,16	1 694 798,38	1 635 511,35
Total de Ingresos	2 025 517,05	2 064 793,84	1 851 390,29	1 852 086,16	1 694 798,38	1 635 511,35
Materiales del servicio	221 901,71	221 901,71	221 901,71	221 901,71	221 901,71	221 901,71
Servicios	114 606,18	114 606,18	114 606,18	114 606,18	114 606,18	114 606,18
Personal de atención al cliente	183 677,00	183 677,00	183 677,00	183 677,00	183 677,00	183 677,00
Personal de soporte interno del servicio	107 791,67	107 791,67	107 791,67	107 791,67	107 791,67	107 791,67
Impuesto a la renta	25 765,79	30 382,76	30 971,91	27 770,85	27 781,29	25 421,98
Intereses	104 129,69	104 129,69	104 129,69	104 129,69	104 129,69	104 129,69
Amortización	102 960,35	102 960,35	102 960,35	102 960,35	102 960,35	102 960,35
Total de Egresos	860 832,39	865 449,35	866 038,50	862 837,45	862 847,89	860 488,57
Saldo Inicial	6 380 346,90	7 545 031,56	8 744 376,04	9 729 727,83	10 718 976,53	11 550 927,02
Caja	1 164 684,66	1 199 344,49	985 351,78	989 248,70	831 950,49	775 022,78
Acumulado	7 545 031,56	8 744 376,04	9 729 727,83	10 718 976,53	11 550 927,02	12 325 949,80

7.4.3. Presupuesto de estado de situación financiera

En el Estado de Situación Financiera los activos están conformados por el capital de trabajo y activos fijos, los cuales han sido financiados por el capital propio (patrimonio) y con una deuda bancaria (pasivos). Como se muestra se ha encontrado el balance entre ambos lados del Estado de Situación Financiera, es decir el total de los activos es igual al total de la suma de los pasivos y patrimonio.

Tabla 7.36

Estado de Situación Financiera 2020

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 2020			
	Activo Corriente		Pasivo corriente
Efectivo	1 883 960,60		
Total	1 883 960,60	Total	0,00
	Activo no corriente		Pasivo no corriente
Terreno	12 985 020,20	Cuentas por pagar financiera	8 330 375,09
Construcción de las instalaciones	2 516 968,00		
Construcción de los estacionamientos y pistas	148 097,40		
Implementación de las instalaciones	503 393,60		
Instalación de estructuras	133 000,00	Total	8 330 375,09
Inmueble maquinaria y equipo	919 500,00		Patrimonio
Activos intangibles	14 000,00	Capital social	12 495 562,64
Contingencias	1 721 997,92		
Total	18 941 977,12	Total	12 495 562,64
TOTAL ACTIVO	20 825 937,73	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	20 825 937,73

7.5. Flujo de fondos netos

Para hallar los flujos de fondos económicos y financieros se considera la depreciación constante, la cual se puede ver en la Tabla 7.31. Asimismo, se considera el costo de oportunidad del capital (COK) igual al 18% y el impuesto a la renta igual al 29,5%.

7.5.1. Flujo de fondos económicos

Tabla 7.37

Flujo de fondos económicos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de fondos financieros						
(+) Intereses	-12 495 562,64	6 663 323,46	7 833 835,42	9 129 718,50	10 569 948,03	17 032 526,79
(-) Escudo Fiscal		1 249 556,26	1 064 227,64	851 099,71	606 002,60	324 140,93
(+) Amortización		368 619,10	313 947,15	251 074,42	178 770,77	95 621,57
(-) Deuda		1 235 524,18	1 420 852,81	1 633 980,73	1 879 077,84	2 160 939,52
	8 330 375,09					
Flujo de fondos económicos	-20 825 937,73	8 779 784,81	10 004 968,71	11 363 724,53	12 876 257,71	19 421 985,66

7.5.2. Flujo de fondos financieros

Tabla 7.38

Flujo de fondos financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		7 303 151,96	8 658 992,53	10 168 003,54	11 853 330,18	13 735 331,55
(+) Depreciación		595 695,69	595 695,69	595 695,69	595 695,69	595 695,69
(+) Valor en libros						2 978 478,46
(-) Amortización						
(+) Deuda		1 235 524,18	1 420 852,81	1 633 980,73	1 879 077,84	2 160 939,52
(-) Inversión	8 330 375,09					
(+) Capital de trabajo	20 825 937,73					1 883 960,60
Flujo de fondos financieros	-12 495 562,64	6 663 323,46	7 833 835,42	9 129 718,50	10 569 948,03	17 032 526,79

7.6. Evaluación Económica y Financiera

7.6.1. Evaluación económica: VAN, TIR, B/C, PR

Tabla 7.39

Indicadores económicos

VAN	15 847 243,61
TIR	44,09%
B/C	1,76
PR	2,90 años

Con respecto a la evaluación económica se puede ver que es recomendable llevar a cabo el proyecto, ya que se tiene un valor actual neto (VAN) mayor a cero, lo que significa que el proyecto de Bersuá Disco-Show si genera ganancias. Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) al ser de 44,09% y al ser mayor que el costo de oportunidad del capital (COK), se recomienda realizar la inversión. Además, la relación beneficio costo, es de 1,76 lo que demuestra que se tiene una ganancia del 76% del valor del costo. Finalmente, el periodo de recupero es de 2,90 años.

7.6.2. Evaluación financiera: VAN, TIR, B/C, PR

Tabla 7.40

Indicadores financieros

VAN	17 231 024,85
TIR	61,00%
B/C	2,38
PR	2,22 años

Al evaluar los indicadores financieros se ve que es conveniente realizar el proyecto , dado que se tiene un valor actual neto (VAN) mayor a cero, lo que significa la existencia de las ganancias. Asimismo, al tener una tasa interna de retorno (TIR) mayor al costo de oportunidad del capital (COK), muestra la conveniencia de realizar la inversión. Además,

la relación beneficio costo es de 2,38, lo que representa que hay una ganancia mayor al 100% sobre el valor del costo. Finalmente, el periodo de recupero es de 2,22 años.



7.6.3. Análisis de los resultados económicos y financieros del proyecto

Para poder determinar los ratios se realizó el Estado de Situación Financiera del año 1, el cual corresponde al año 2021 y se puede ver en la Tabla 7.41.

Tabla 7.41

Estado de Situación Financiera 2021

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 2021			
	Activo Corriente		Pasivo corriente
Efectivo	12 325 949,80	Deuda bancaria por pagar	1 420 852,81
Total	12 325 949,80	Impuestos por pagar	2 769 219,03
	Activo no corriente	Participación de los trabajadores	1 009 446,70
Terreno	12 985 020,20	Total	5 199 518,54
Construcción de las instalaciones	2 516 968,00	Pasivo no corriente	
Construcción de los estacionamientos y pistas	148 097,40	Deuda bancaria por pagar	5 673 998,10
Implementación de las instalaciones	503 393,60	Total	5 673 998,10
Instalación de estructuras	133 000,00	Patrimonio	
Inmueble maquinaria y equipo	919 500,00	Capital social	12 495 562,64
Activos intangibles	14 000,00	Reserva legal	730 315,20
Contingencias	1 721 997,92	Resultado del ejercicio	6 572 836,76
Depreciación acumulada	-595 695,69	Total	19 798 714,59
Total	18 346 281,43	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	30 672 231,23
TOTAL ACTIVO	30 672 231,23		

Tabla 7.42*Ratios*

Ratios	
Índices de Liquidez	
Razón corriente	2,37 veces
Capital de trabajo	7 126 431,26 soles
Índices de Rotación o Eficiencia	
Rotación del activo total	0,68 veces
Índice de Endeudamiento	
Razón deuda patrimonio	0,55 veces
Deuda corto plazo patrimonio	0,26 veces
Deuda largo plazo patrimonio	0,29 veces
Razón de endeudamiento	0,35 veces
Índice de Rentabilidad	
Margen Bruto	73,10%
Margen Neto	35,20%
Rentabilidad neta del patrimonio (ROE)	36,89%
Rentabilidad neta sobre activos (ROA)	23,81%

Con respecto a los índices de liquidez se puede ver que la empresa si cuenta con la liquidez suficiente para poder afrontar sus deudas, ya que el ratio de razón corriente es mayor a uno. Asimismo, el capital de trabajo que es el índice de estabilidad financiera, es alto lo que quiere decir que la empresa cuenta con los recursos necesarios para seguir operando después de haber cubierto todas sus obligaciones de corto plazo. Por otro lado, en referencia a los índices de rotación, se determinó la rotación del activo total, la cual muestra la eficiencia de los activos para obtener ventas, en el caso de Bersuá Disco-Show la rotación es de 0,68 veces.

En referencia a los índices de endeudamiento se llega a la conclusión que Bersuá no es una empresa altamente endeudada, puesto que sus indicadores son menores a uno, lo que indica que con su patrimonio o con su activo podría cubrir sus deudas. Finalmente,

en relación a los índices de rentabilidad se ve que existe una gran ganancia por los porcentajes obtenidos en los márgenes.

7.6.4. Análisis de sensibilidad del proyecto

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto se utilizó el programa Risk Simulator, en el cual se evaluó las probabilidades de poder obtener una ganancia mayor y menor con respecto al valor actual neto económico y financiero. Para las simulaciones se utilizaron 1 000 interacciones y una distribución triangular.

Tabla 7.43

Variables de entrada para la simulación

Variables de entrada	
Precio de la entrada General	S/ 133
Precio de la entrada Vip	S/ 247
Precio de la entrada Platinum	S/ 380
Precio promedio por vaso	S/ 18

Tabla 7.44

Variables de salida para la simulación

Variables de salida	
Van económico	15 847 244
Van financiero	17 231 025

Al realizar la simulación, se obtuvo como resultado que existe una certeza del 49,50% que el van económico sea mayor a 15 847 244 soles y una certeza de 50,50% que sea menor a este valor, estas simulaciones se pueden ver en la Figura 7.1 y Figura 7.2. Por otro lado, con respecto al van financiero, se obtuvo una certeza del 49,50% que sea mayor a 17 231 025 soles y una certeza del 50,50% que sea menor. Estas simulaciones están representadas en la Figura 7.3 y Figura 7.4.

Figura 7.1

Evaluación del van económico (cola derecha)

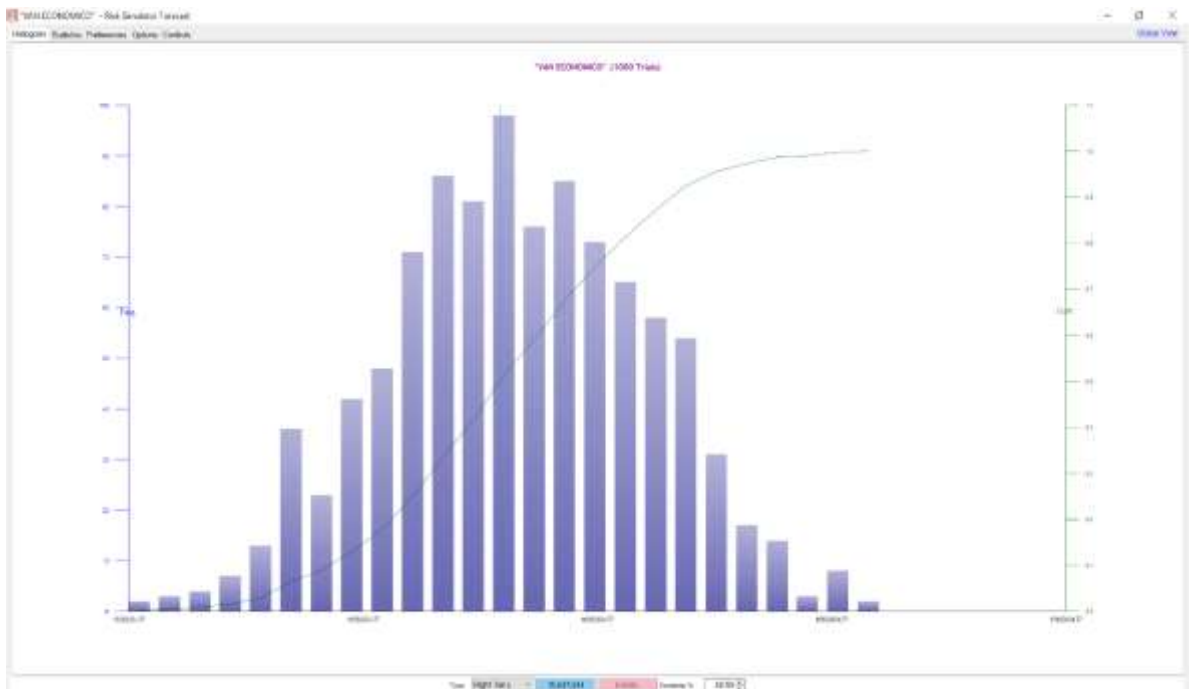


Figura 7.2

Evaluación del van económico (cola izquierda)

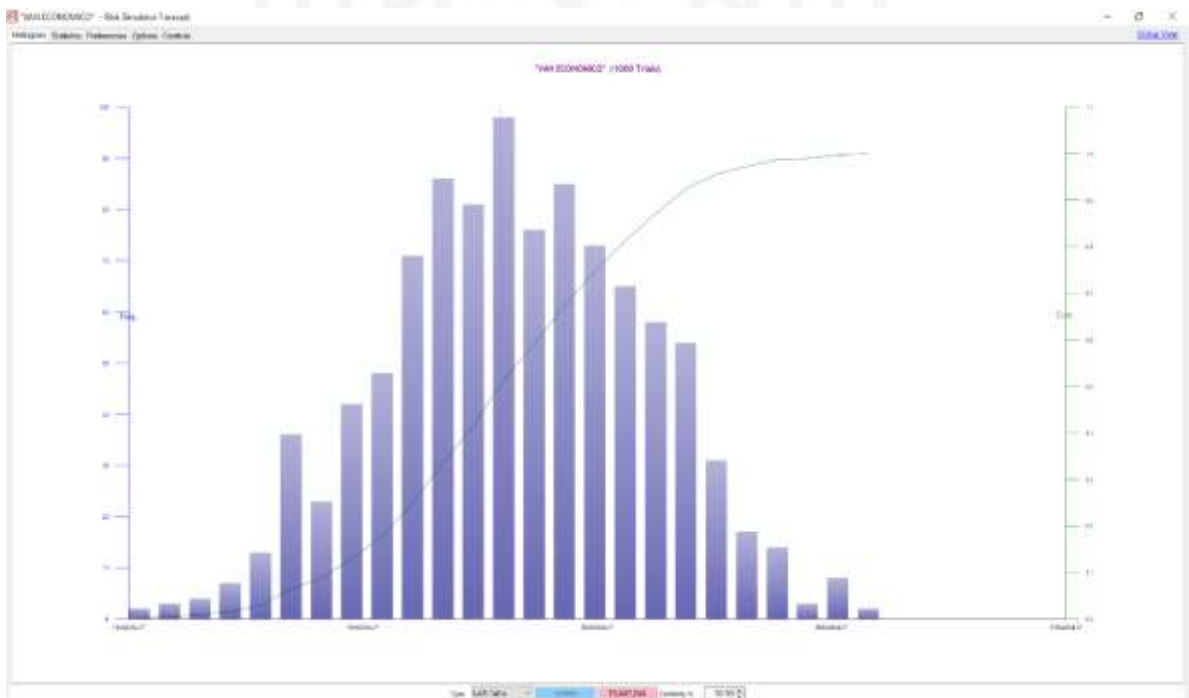


Figura 7.3

Evaluación del van financiero (cola derecha)

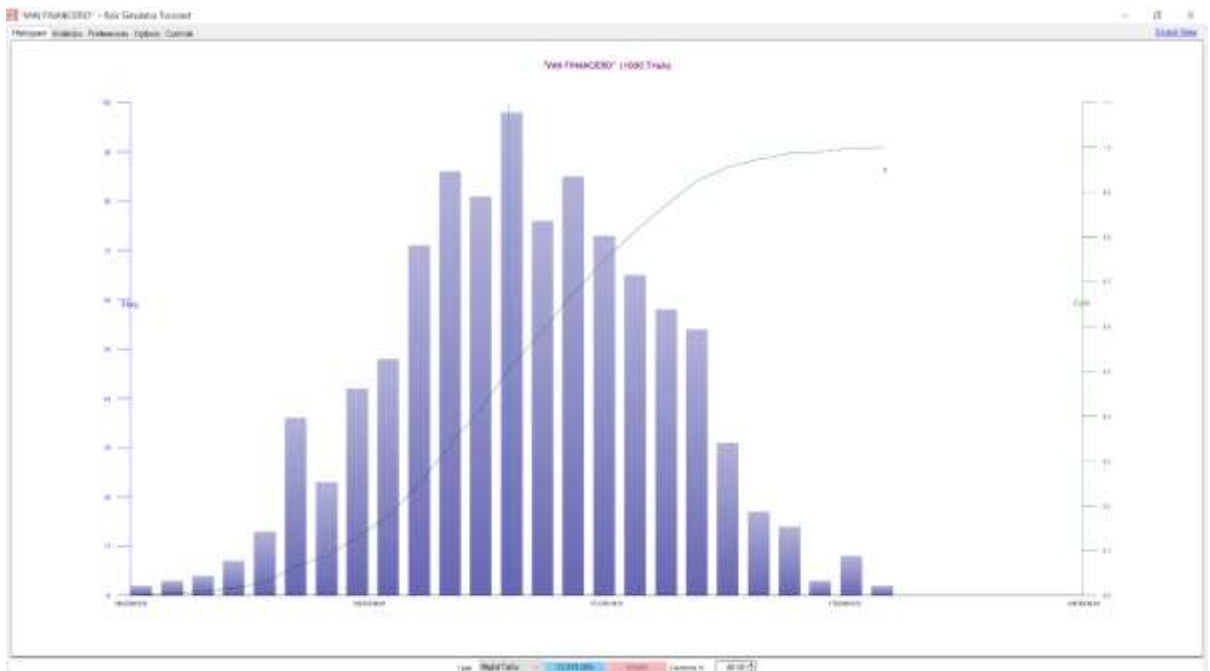
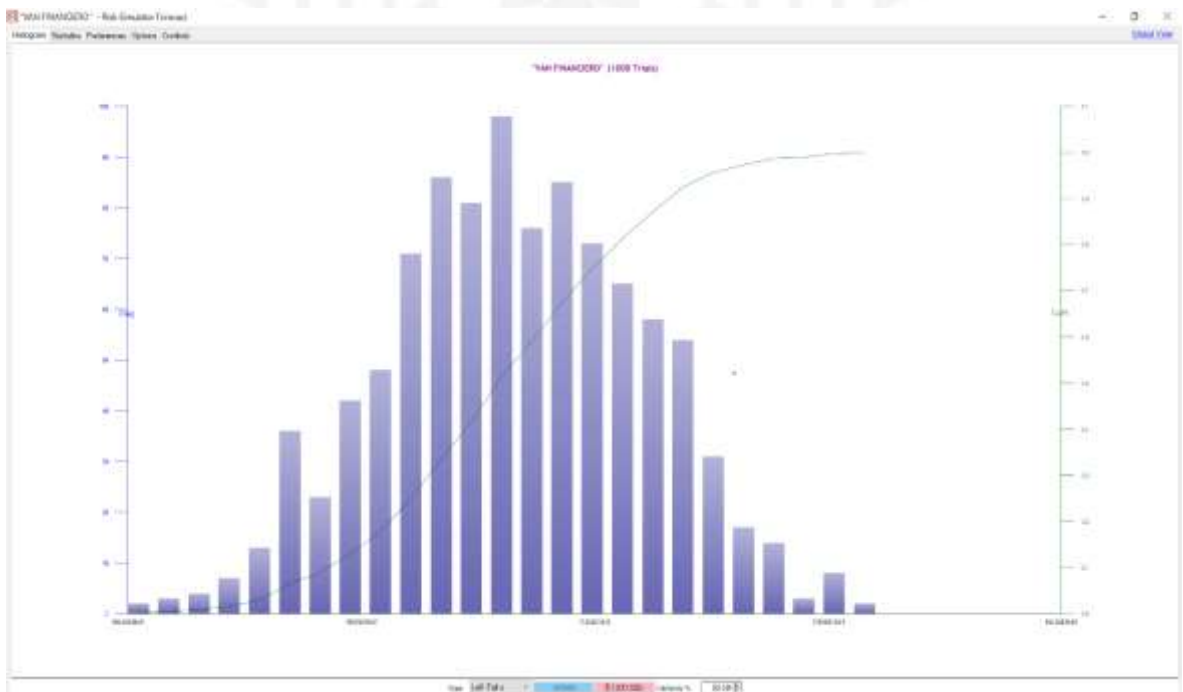


Figura 7.4

Evaluación del van financiero (cola izquierda)



CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO

8.1. Indicadores sociales

La zona de impacto del proyecto es la ciudad de Cusco y por ende el Perú, ya que implica visitas de turistas extranjeros y nacionales de diversas partes del país.

Bersuá Disco-Show al ser un proyecto innovador contribuirá con el turismo del país, ya que difundirá la cultura peruana a través de los turistas internacionales y en el caso de los turistas nacionales se incrementará la identidad de la cultura. Asimismo, el turismo aporta a la economía del país. Por otro lado, generará puestos de trabajo para los pobladores de la zona, desde el inicio de la obra hasta su apertura y una vez concluida la construcción del local y se inicie el funcionamiento existirán puestos de trabajo permanentes generando oportunidades en la población. No obstante, contribuirá con la modernización de la ciudad.

El proyecto al generar puestos de trabajo y flujo de turistas por la zona incentivarán el trabajo y mejorará la situación económica de la población, ya que según el INEI el 10% de la población de Cusco tiene al menos una necesidad básica insatisfecha, lo que indica que existe una pobreza severa.

Tabla 8.1

Población de Cusco con al menos una necesidad básica insatisfecha

2015	2016	2017	2018	2019
15,9%	14,23%	12,67%	11,28%	10,05%

Los indicadores sociales identificarán los beneficios y costos para la sociedad. Estos permitirán determinar la rentabilidad social del proyecto y la contribución que genera el proyecto a la ciudad del Cusco y al Perú. Se evaluarán los siguientes indicadores.

-Empleabilidad: Densidad de capital.

-Rendimiento de capital: Intensidad de capital y Producto – Capital.

8.2. Interpretación de indicadores sociales

Densidad de capital: relación de la inversión del capital versus el empleo generado.

$$Densidad\ de\ capital = \frac{Inversión\ Total}{Número\ de\ empleos} = \frac{20\ 825\ 937,73}{82} = 253\ 974,85$$

Intensidad de capital: relación de la inversión total versus el valor agregado del proyecto.

$$Intensidad\ de\ capital = \frac{Inversión\ Total}{Valor\ agregado} = \frac{20\ 825\ 937,73}{77\ 729\ 755,95} = 0,27$$

Producto – Capital: relación entre el valor agregado generado en el proyecto versus el monto de la inversión total.

$$Producto\ -\ Capital = \frac{Valor\ agregado}{Inversión\ Total} = \frac{77\ 729\ 755,95}{20\ 825\ 937,73} = 3,73$$

CONCLUSIONES

- La demanda del proyecto permite aseverar que Beruá Disco-Show contará con la cantidad mínima de clientes que se requiere para poder obtener ganancias.
- El proyecto del Disco-Show es rentable técnica, económica y socialmente.
- La ciudad del Cusco es la localidad óptima para el proyecto por diversos factores, principalmente por el aumento turístico con el pasar de los años.
- Al ser un proyecto innovador se contribuirá con el turismo en el país, ya que difundirá la cultura peruana a través de los turistas internacionales y en el caso de los turistas nacionales se incrementará la identidad de la cultura.
- El Perú cuenta con toda la tecnología necesaria para poder poner en marcha el proyecto.
- Bersuá Disco-Show genera un impacto social positivo en la ciudad del Cusco, ya que origina empleos y produce ganancias para la ciudad al atraer mayor cantidad de turistas.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Se recomienda contar con estrategias de marketing constantes con la finalidad de atraer la mayor cantidad de clientes posibles.
- Emplear diversos KPIs que permitan a la compañía poder controlar sus resultados y de esta manera analizarlos.
- Al ser un proyecto innovador se recomienda cambiar constantemente la temática del Disco-Show como los bailes que se realizan con la finalidad de impulsar el retorno de clientes.
- Es recomendable que la empresa cuente con proveedores reconocidos con la finalidad de brindar la mejor calidad tanto en el show como en el servicio de discoteca.
- Bersuá Disco-Show debe de realizar alianzas estratégicas con diversos establecimientos como restaurantes, tiendas, centros comerciales, entre otros, para poder obtener mayor cantidad de clientes.

REFERENCIAS

- Caneen, J. M. (2014). Tourism and Cultural Identity: The Case of the Polynesian Cultural Center. [Turismo e Identidad Cultural: El caso del Centro Cultural Polinesio]. *Athens Journal of Tourism*, 1(2), 101–120.
<https://doi.org/10.30958/ajt.1-2-1>
- Chahud Rivera, A.N. y Figueroa García, G. A. (2018). *Proyecto de empresa para implementar un bar con autoservicio*. [Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8662>
- Goñi Harrisson, C. y Parodi Bielich, L. E. (2019). *Estudio de pre factibilidad para la instalación de un bar de hielo temático en Cusco*. [Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/10621>
- Mellado Almanza, D., Orcotoma Dueñas, O.U. y Rozas Linares, P. (2017). *Proyecto para la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Cusco*. [Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.
<http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/2962>
- Peralta Pertitjean, L. J. (2018). *Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico del impacto del turismo receptivo en la economía peruana en el periodo 2004 – 2015*. [Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Economista, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/6054>
- Quilumba Llumiquinga, F.J. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento y diversión nocturna, en la modalidad de bar discoteca, "apoyando el plan nacional del buen vivir" en el sector de la concepción, norte del D.M de Quito, 2017 – 2018*. [Trabajo previo la obtención del Título de Tecnológico en Administración de Recursos Humanos y Personal, Instituto Tecnológico Cordillera]. Repositorio institucional de Instituto Tecnológico Cordillera.
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4312>
- Real Academia Española, RAE (s.f). <https://dle.rae.es/fusión>
- Real Academia Española, RAE (s.f). <https://dle.rae.es/show?m=form>
- Real Academia Española, RAE (s.f). <https://dle.rae.es/temático>

Real Academia Española, RAE (s.f). <https://dle.rae.es/tradición>

Real Academia Española, RAE (s.f). <https://dle.rae.es/trapecista?m=form>

Real Academia Española, RAE. (s.f). <https://dle.rae.es/discoteca?m=form>

Real Academia Española, RAE. (s.f). <https://dle.rae.es/acróbata>

Real Academia Española, RAE. (s.f). <https://dle.rae.es/cultura?m=form>



BIBLIOGRAFÍA

- Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete. (s.f).
<https://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-alejandro-velasco-astete/>
- Aeropuertos del mundo. (s.f). *Aeropuerto de Cusco (CUZ)*.
<https://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/aeropuerto-CUZ/>
- Banco Central de reserva del Perú (2022). *Tipo de cambio*.
<https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/nota-semanal/cuadros-estadisticos.html>
- Banco Mundial. (2018). *PBI per cápita (US\$ a precios actuales) – Perú*.
https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2018&locations=PE&most_recent_value_desc=true&start=2006&view=chart
- Bioconfetti. (s.f.). *Eco-Friendly Guilt Free Confetti*. <https://www.bioconfetti.com.au>
- Clínica Mir Salud. (2020). *Servicio de ambulancia*.
<https://clinicamirsalud.com/producto/servicio-de-ambulancia/>
- Coco Bongo Show & Disco. (s.f). *Coco Bongo Tickets Oficiales*.
<https://www.cocobongo.com/tickets/buyticket/?lang=es>
- ComexPerú. (2021). *Reporte Trimestral de desempeño turístico en el Perú*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reportes-reportes-turismo-005.pdf>
- Datos Turismo. (2021). *Movimiento general de pasajeros en los Aeropuertos del Perú*.
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content4.html>
- Desarrollo Estratégico en Marketing y Ventas. (s.f). *Canales de Distribución en marketing*. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/canales-de-distribución/>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- Cusco. (2016). *Boletín estadístico de turismo 2016*. <http://dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2018/10/boletin-estadistico-2016.pdf>
- El Comercio. (2020). *INEI: Ingreso promedio mensual cayó 13% para trabajadores profesionales*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-trabajo-inei-remuneracion-promedio-mensual-cayo-13-para-trabajadores-profesionales-noticia/>
- El Comercio. (2021). *Mincetur: Turismo interno registraría un crecimiento de 2% en el 2021*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-turismo-interno-registraria-un-crecimiento-de-2-en-el-2021-nndc-noticia/?ref=ecr>

- Gedescó. (s.f). *Recesión económica*. <https://www.gedescó.es/blog/que-es-la-recesion-economica-y-como-afecta-a-los-paises-que-la-sufren/>
- Gestión. (2020). *Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM*. <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>
- Gobierno del Perú. (s.f). *Otorgamiento de licencias de funcionamiento*. https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11093/PLAN_11093_OTORGAMIENTO%20DE%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO_2010.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. <https://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017-2018). *Estadísticas Sectoriales*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sector-statistics/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Producto Bruto Interno disminuyó 1.7% en el cuarto trimestre del año 2021*.
[http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-disminuyo-17-en-el-cuarto-trimestre-del-ano-2020-12751/#:~:text=Producto%20Bruto%20Interno%20disminuyó%201, cuarto%20trimestre%20del%20año%202020&text=Durante%20el%20año%202020%2C%20el, fija%20\(%2D15%2C6%25\)](http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-disminuyo-17-en-el-cuarto-trimestre-del-ano-2020-12751/#:~:text=Producto%20Bruto%20Interno%20disminuyó%201, cuarto%20trimestre%20del%20año%202020&text=Durante%20el%20año%202020%2C%20el, fija%20(%2D15%2C6%25))
- Led&Go. (2020). *La evolución de las pantallas LED*. <https://www.ledandgo.com/la-evolucion-las-pantallas-led/>
- Lifeder. (s.f). *Giro de una empresa*. <https://www.lifeder.com/giro-de-una-empresa/>
- Metro. (s.f.). *Aguas*. <https://www.metro.pe/busca/?ft=agua>
- Metro. (s.f.). *Gaseosas*. <https://www.metro.pe/busca/?ft=gaseosa>
- Metro. (s.f.). *Hielo Metro Bolsa*. <https://www.metro.pe/hielo-metro-bolsa-3-kg-534940/p>
- Metro. (s.f.). *Licores*. <https://www.metro.pe/busca/?ft=licores>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Movimiento turístico en Cusco*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Cusco.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f). *Nivel de satisfacción del turista*. <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/publicaciones/nivel-de-satisfaccion-del-turista/>

- Mondo Smart Systems. (Abril de 2014.). *Mantenimiento de pantallas Led claves para que duren mas*. <http://www.mondoleds.es/blog/mantenimiento-de-pantallas-led-las-claves-para-que-tu-pantalla-dure-mas/>
- Municipalidad del Cusco. (s.f.). *Reglamento que regula el funcionamiento, fiscalización y sanción a los establecimientos comerciales de la provincia del Cusco*. https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/872/PLAN_872_Ordenanza_Municipal_024-2012-MPC_REGLAMENTO_DE_ORDENANZA_FUNCIONAMIENTO_ESTABLECIMIENTOS_2013.pdf
- Municipalidad provincial de Calca. (2019). *Ordenanza Municipal Número 003-2019-CM-MPC/C*. <https://municipalcalca.gob.pe/wp-content/uploads/Ordenanza-Municipal-N-3.pdf>
- Municipalidad provincial de Calca. (2020). *Información turística ciudad de Calca*. <https://municipalcalca.gob.pe/circuito-turistico/>
- Municipalidad provincial de Urubamba. (2019). *Ordenanza Municipal Número 012-2019-MPU*. <https://muniurubamba.gob.pe/wp-content/uploads/2019/11/ORDENANZA-12.pdf>
- Municipalidad provincial del Cusco. (2015). *Ordenanza Municipal Número 26-2015-MPC*. <https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/transparencia/2015/O.M.2015/O.M.026-2015.pdf>
- Osinegrim. (2020). *Pliego Tarifario Máximo del Servicio Público de Electricidad*. <https://www.osinegrmin.gob.pe/Tarifas/Electricidad/PliegoTarifario.aspx?Id=80000>
- OTP. (2020). *Cómo calcular el aforo máximo Covid 19*. <https://evaluacionpsicosocial.com/como-calcular-aforo-maximo-coronavirus/>
- Prom Perú. (2017). *Parejas viajeras sin hijos en el Perú*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Parejas%20viajeras%20sin%20hijos%20en%20el%20Perú&url=/Uploads/infografias/1045/ParejasViajerasSinHijos2017.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0>
- Prom Perú. (2018). *Conoce al vacacionista nacional*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac>
- Prom Perú. (2019). *Conoce al turista extranjero*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

- Prom Perú. (s.f). *Infografías de turismo*.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Infografias>
- Prom Perú. (s.f). *Visitantes en Machu Picchu*.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Visitantes%20en%20Machu%20Picchu&url=/Uploads/infografias/1069/VisitantesMachuPicchu2018.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0>
- Radio Programas del Perú. (2019). *Cuánto gasta un turista durante su estadía en Perú*.
<https://rpp.pe/economia/economia/cuanto-gasta-un-turista-durante-su-estadia-en-peru-turismo-visita-peru-lima-cusco-viaje-promperu-noticia-1213226?ref=rpp>
- Sedacusco. (marzo de 2020). *Estructura tarifaria de los servicios*.
<https://www.sedacusco.com/estructura-tarifaria-de-los-servicios/>
- Sistema de Información Estadística de Turismo. (s.f). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*.
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Sistema de Información Estadística de Turismo. (s.f). *Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado*.
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Sistema eléctrico. (2020). *Pliego tarifario del servicio público de electricidad*.
https://www.else.com.pe/else/documentos/PDF/OSINERG/193/JULIO_042020200707_111844.pdf
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2021). *Cotización de oferta y demanda tipo de cambio promedio ponderado*.
https://www.sbs.gob.pe/app/pp/sistip_portal/paginas/publicacion/tipocambiopromedio.aspx
- Tripadvisor. (2020). *Hoteles en Calca y sitios donde alojarse*.
https://www.tripadvisor.es/Hotels-g2642508-Calca_Sacred_Valley_Cusco_Region-Hotels.html
- Tripadvisor. (2020). *Hoteles en Cuzco y sitios donde alojarse*.
https://www.tripadvisor.es/Hotels-g294314-Cusco_Cusco_Region-Hotels.html
- Tripadvisor. (2020). *Hoteles en Urubamba y sitios donde alojarse*.
https://www.tripadvisor.es/Hotels-g294321-Urubamba_Sacred_Valley_Cusco_Region-Hotels.html
- Tripadvisor. (2020). *Restaurantes y bares en Urubamba*.
https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g294321-Urubamba_Sacred_Valley_Cusco_Region.html

- Tripadvisor.(s.f). *Bares y restaurantes en Cuzco*.
https://www.tripadvisor.es/Attractions-g294314-Activities-c20-t99-Cusco_Cusco_Region.html
- Turismo Noticias. (2019). *Perfil del turista extranjero del 2018*.
<https://tnews.com.pe/perfil-del-turista-extranjero-del-2018-gasto-promedio-del-vacacionista-fue-de-us1013/>
- TurismoI. (2020). *Turismo en Calca*. <https://turismoI.pe/ciudades/provincia/calca.htm>
- TurismoI. (2020). *Turismo en Cusco*. <https://turismoI.pe/ciudades/provincia/cusco.htm>
- TurismoI. (2020). *Turismo en Urubamba*.
<https://turismoI.pe/ciudades/provincia/urubamba.htm>
- Urbania. (2020). *Terrenos en Calca*. <https://urbania.pe/buscar/terrenos-en-calca--cusco?keyword=calca-cusco>
- Urbania. (2020). *Terrenos en Cusco*. <https://urbania.pe/buscar/venta-de-terrenos-en-cusco--cusco>
- Urbania. (2020). *Terrenos en Urubamba*. <https://urbania.pe/buscar/venta-de-terrenos-en-urubamba--cusco?keyword=urubamba-cusco>
- Zamora. (2020). *Una de cada tres personas tiene miedo a salir a la calle tras el confinamiento*. <https://www.zamora24horas.com/texto-diario/mostrar/1998362/cada-tres-personas-tiene-miedo-salir-calle-confinamiento>
- Zegara, J. (Junio de 2016). *¿Cuánta energía se consume en un concierto?*. It/Users.
<https://itusers.today/cuanta-energia-se-consume-en-un-concierto/>



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta en español Bersuá Disco-Show



Se está introduciendo una nueva alternativa de diversión para los turistas en Cusco - Perú: BERSUÁ Disco-Show.

Por eso, se le solicita nos brinde el apoyo resolviendo las preguntas de la siguiente encuesta.

Agradeciendo de antemano por su tiempo.

1. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

2. ¿Qué edad tiene?

- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años

3. ¿Es usted turista nacional o internacional?

- Nacional
- Internacional

4. ¿Suele ir a un centro nocturnos de entretenimiento (bares, discotecas, restaurantes)?
- Sí
 - No

5. ¿Con qué frecuencia asiste a lugares nocturnos de entretenimiento durante un viaje?
- 0 - 1 vez
 - 2 - 3 veces
 - 4 veces a más

6. ¿Qué es lo más importante para usted en el servicio de centros nocturnos de entretenimiento? Ordene del 1 al 6, siendo 1 el más importante.

*Marque una opción por cada número

* Por favor deslice la pantalla hacia la izquierda en caso le aparezca menos columnas, para asegurar el correcto llenado de las 6 columnas.

	1	2	3	4	5	6
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vista privilegiada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingreso exclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesas reservadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BERSUÁ DISCO- SHOW es un concepto nuevo de poder disfrutar una noche de show y diversión. Una manera diferente de vivir la cultura peruana a través de un espectáculo inolvidable, en el cual usted viajará a través de las tres regiones del Perú en una misma noche, disfrutando sus diversas danzas típicas y finalizando en un ambiente de discoteca temática. Todo bajo protocolos internacionales de salud.

7. ¿Asistiría al nuevo concepto de BERSUÁ Disco-Show?
- Sí
 - No

8. ¿Cuántas veces asistiría a BERSUÁ Disco-Show durante su viaje?

- 0 - 1 vez
- 2 - 3 veces
- 4 veces a más

9. ¿Qué tipo de entrada estaría dispuesto a adquirir?

- Entrada General US\$ 35
- Entrada VIP US\$ 65
 - Ingreso exclusivo
 - Vista privilegiada
- Entrada Platinum US\$ 100
 - Ingreso exclusivo
 - Vista privilegiada superior
 - Venta de bebidas premium
 - Botella de Pisco Nacional de cortesía
 - Mesas reservadas

10. ¿En la escala del 1 al 10, donde 1 es “muy poco probable” y 10 “muy probable” con qué probabilidad asistiría a este servicio?

- | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| <input type="radio"/> 6 | <input type="radio"/> 7 | <input type="radio"/> 8 | <input type="radio"/> 9 | <input type="radio"/> 10 |

11. ¿Cómo le gustaría adquirir los tickets?

- Página web
- Agencias de viaje
- Boletería en el Disco-Show
- Hoteles
- Otros (especifique)

12. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de BERSUÁ Disco- Show?

- Redes sociales
- Página web
- Publicidad exterior
- Correo
- Apps

¡Muchas gracias por su participación!

*Por favor apretar el botón de listo



Anexo 2: Encuesta en inglés de Bersuá Disco-Show



A new diversion alternative is being introduced for tourists in Cusco-Peru: BERSUÁ Disco-Show.

Therefore, please support us by answering the following questions in survey.

Thanking you for your time.

1. What is your gender?
 - Male
 - Female
2. Select your age group
 - 25 to 34 years
 - 35 to 44 years
 - 45 to 54 years
 - 55 to 64 years
3. Are you a national or international tourist?
 - National
 - International
4. Do you usually go out to (bars, clubs, restaurants)?
 - Yes
 - No

5. How often do you go out to (bars, clubs, restaurants) during your trip?

- 0-1 time
- 2-3 times
- 4 + times

6. What is most important to you about service?

Order from 1 to 6 with 1 being the most important.

*Please mark one for each column

* Please slide the screen to the left in case fewer columns appear, to ensure the question is answered correctly.

	1	2	3	4	5	6
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privileged view	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalized attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusive access	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reserved tables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BERSUÁ DISCO-SHOW is a new concept where one can immerse themselves in the Peruvian culture. Enjoy a night of fun in a different way by experiencing an unforgettable show, in which transports you through the three different regions of Peru, all in the same night. Enjoy the various typical dances and then ending in a themed disco atmosphere. Everything under international health protocols.

7. Would you attend the new concept of Bersuá Disco-Show?

- Yes
- No

8. How many times would you attend Bersuá Disco-Show during your trip?

- 0-1 time
- 2-3 times
- 4 + times

9. What kind of ticket would you be willing to buy?

- General Ticket US\$ 35
- VIP Ticket US\$ 65
 - Exclusive access
 - Privileged view
- Platinum Ticket US\$ 100
 - Exclusive access
 - Superior privileged view
 - Sale of premium beverages
 - Complimentary bottle of National Pisco
 - Reserved tables

10. On the scale of 1 to 10, what is the probability you would use this service?

(1 being highly unlikely and 10 highly likely)

- | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| <input type="radio"/> 6 | <input type="radio"/> 7 | <input type="radio"/> 8 | <input type="radio"/> 9 | <input type="radio"/> 10 |

11. How would you prefer to purchase your tickets?

- Website
- Travel agencies
- Ticket office at the Disco-Show
- Hotels
- Other (specify)

12. By what means would you like to find out about our service?

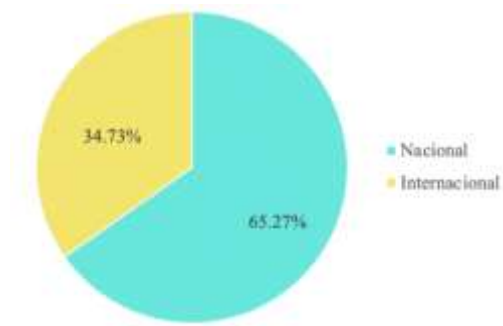
- Social networks
- Website
- External advertising
- Mail
- Apps

Thank you for your participation!

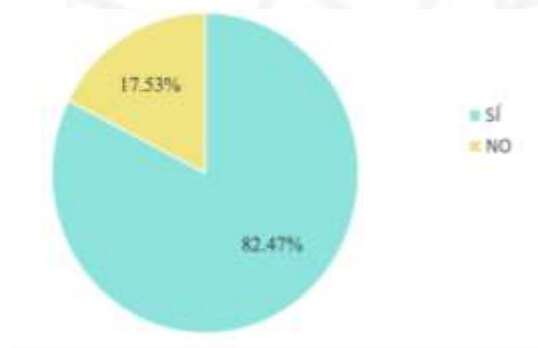
*Please press the button END

Anexo 3: Resultados de las encuestas de Bersuá Disco-Show

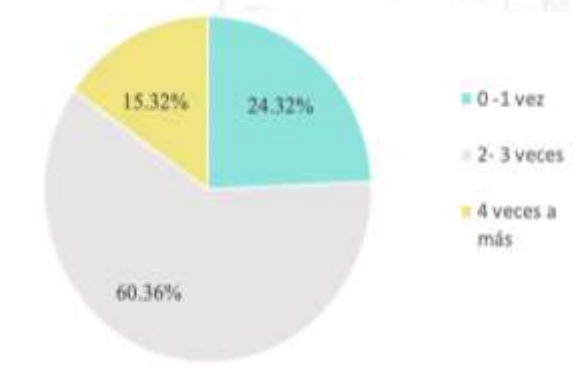
¿Es usted turista nacional o internacional?



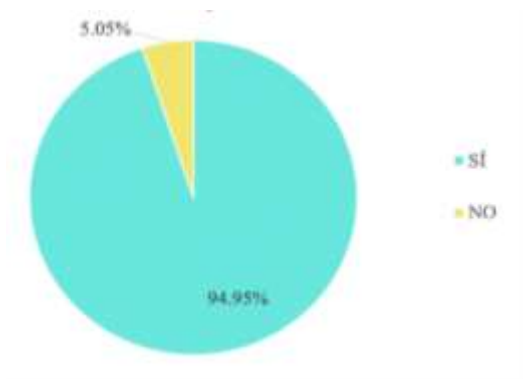
¿Suele ir a centros nocturnos de entretenimiento (bares, discotecas, restaurantes)?



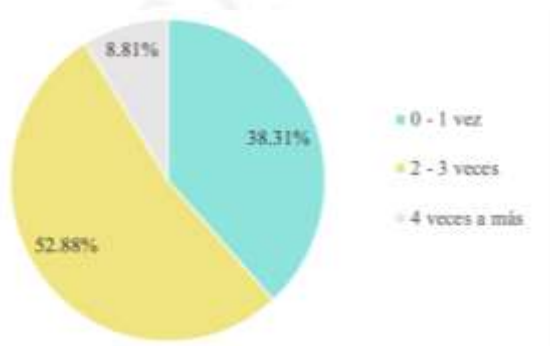
¿Con qué frecuencia asiste a lugares nocturnos de entretenimiento durante su viaje?



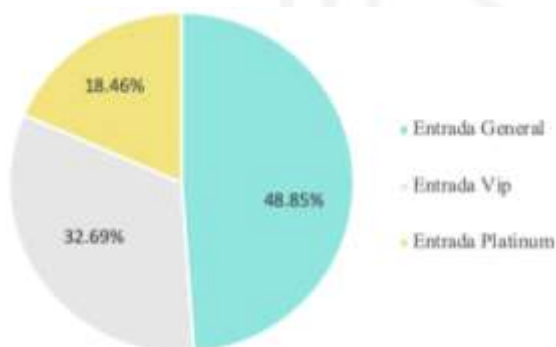
¿Asistiría al nuevo concepto de BERSUÁ Disco-Show?



¿Cuántas veces asistiría a BERSUÁ Disco-Show durante su viaje?



¿Qué tipo de entrada estaría dispuesto a adquirir?



¿En la escala del 1 al 10, donde 1 es “ muy poco probable” y 10 “muy probable” con qué probabilidad asistiría a este servicio?



¿Cómo le gustaría adquirir los tickets?

