



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CLUB NOCTURNO
INNOVADOR LLAMADO “SODOMA CLUB” EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

MAURICIO ANTONIO CARRASCAL GARCIA

Código: 20211918065

Universidad Antonio Nariño

Programa Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas y Políticas

Santa Marta, Colombia

2023

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CLUB NOCTURNO
INNOVADOR LLAMADO “SODOMA CLUB” EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

MAURICIO CARRASCAL

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Contador Público

Director (a):

Dr. Jacqueline Guardiola

Codirector (a):

Dr. Eduardo Ortega

Línea de Investigación:

Gestión Financiera

Universidad Antonio Nariño

Programa Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas y Políticas

Santa Marta, Colombia

2023

Nota de aceptación.

El trabajo de grado titulado
_____, Cumple con
los requisitos para optar
Al título de _____.



Firma del Tutor

Jose florez cucunuba

Firma Jurado



Firma Jurado

Contenido

Agradecimientos.....	5
Dedicatoria	6
Resumen Ejecutivo De La Propuesta	7
Introducción	8
Justificación	12
Antecedentes	13
Objetivo General Y Específicos	19
General	19
Específicos	19
Descripción Del Negocio.....	20
Plan De Operación.....	21
Estudio Técnico.....	21
Tamaño Optimo.....	21
Disponibilidad.....	21
Precios competitivos.....	22
Localización Óptima	23
Estudio administrativo.....	25
Valores corporativos:.....	25
Misión	26
Visión.....	26
Matriz DOFA	26
Análisis Del Mercado Y La Competencia.....	27
Análisis del sector	27
Plan de Ventas.....	30
Marketing	31
Plan Financiero.....	32
Estado de Situación Financiera Inicial.....	33
Estado de Resultados Proyectado	34
Flujo de caja Proyectado.....	36
VAN & TIR.....	37
Conclusiones Y Logros	38
Bibliografía Citada	39

Agradecimientos

De primera mano, le doy gracias a Dios que fue mi fortaleza durante este proceso de vida por el cual soy quien soy hoy en día. Le agradezco a todos aquellos que fueron parte de mi proceso formativo como profesional, por brindarme su conocimiento y ser pilares importantes de mi conocimiento. Agradezco a la Universidad Antonio Nariño, mi Alma Mater, de la cual soy parte orgullosamente y ha sido un placer para mí haber conocido a todas las personas durante estos últimos 4 años de quienes aprendí muchísimo y me enseñaron a ser mejor persona, con mejores relaciones personales y sentirme bien conmigo mismo.

También hago una mención especial a mis amigos, a mis hermanos de vida, que me apoyaron y quienes fueron incondicionales en los momentos que más los necesité, a todos ellos: Gracias!

Dedicatoria

Le dedico este y todos mis triunfos a mi madre, quien ha sido mi polo a tierra cada que lo necesito, ella, que ha velado por mí y se ha asegurado que nunca me falte nada, en darme lo mejor y apoyarme en cada decisión que he tomado, hoy y siempre quiero que sepa que todo lo que hago es por ella y Por mi hermano menor, a quien le prometí que sería un ejemplo a seguir y su fiel compañero de vida. Sin duda alguna también le quiero mencionar esto a mi abuela, la señora que me enseñó lo que es ponerse objetivos y cumplirlos cueste lo que cueste, quien hizo parte de mi crianza y gracias a ella también hoy todo esto es posible. Para estas personas que menciono y de las cuales no podría lograr lo que soy hoy en día y quiero que sepan que siempre hare lo posible para que siempre estén muy orgullosos de mí, de lo que soy, quien soy y de lo que he logrado.

Resumen Ejecutivo De La Propuesta

Santa Marta D.T.C.H es una ciudad en la cual hay un alto flujo de visitantes durante todo el año, “Más de 170 mil visitantes consolidan a Santa Marta como una de las capitales de reactivación turística” (Instituto de Turismo de Santa Marta, 2022) los cuales llegan con ansias de disfrutar de las maravillas tropicales que ofrece la ciudad. A raíz de esto, los visitantes que llegan a la ciudad, sean turistas locales o extranjeros, son expectantes de espacios cómodos, recreativos y únicos que sean provechosos para su experiencia en el caribe Colombiano. De allí nace la necesidad de un espacio especialmente creado para aquellas personas que busquen lugares únicos donde puedan vivir nuevas experiencias o mantenerse dentro de su zona de confort, como cada quien lo prefiera y para esto, la idea es tener variedad de opciones para variedad de gustos; en un espacio nunca antes visto en la ciudad de Santa Marta.

Teniendo en cuenta el intercambio multicultural y diverso que existe entre las personas que visitan la ciudad y residentes locales además de la diversidad de gustos que pueden tener las personas según su cultura, edad, etnia, religión y hasta orientación sexual. Este propuesta proyecta la idea de negocio llamada “*Sodoma Club*”, un nuevo concepto que queremos ofrecer como alternativa a los clubes nocturnos que siempre han manejado una misma línea en el mercado y que ha funcionado dentro de los estándares de la ciudad pero que es totalmente diferente a esta idea de negocio; Para este proyecto será característica la diversidad de nuestro ambiente con un estilo *Premium* y *Exclusivo*.

Conformado por múltiples espacios conocidos como “ambientes” donde las personas puedan hallar opciones para disfrutar según sus gustos musicales y forma de esparcimiento; cada uno de estos ambientes tendrá un significado dentro de “*Sodoma Club*” y serán únicos desde el momento en que las personas ingresen a nuestro establecimiento.

Introducción

Santa Marta D.T.C.H, una hermosa ciudad en la costa Colombiana rodeada por el mar caribe, con un clima tropical y trayectoria histórica en cada lugar que posee, cuya principal actividad económica es el turismo y comercio histórico debido a los antecedentes que posee la ciudad, los sitios emblemáticos y ser conocida como la segunda ciudad más longeva de Colombia. Nos brinda la oportunidad de recibir visitantes nacionales y extranjeros los cuales llegan a la ciudad en busca de espacios de diversión, relajación y goce con los suyos, es de saber, que en los últimos años Santa Marta ha potenciado su atractivo turístico y cada vez más son las personas que la visitan para fechas vacacionales, de receso escolar o puentes festivos.

Entre muchos de los atractivos turísticos, de los cuales podemos destacar el Parque Nacional Natural Tayrona, Ciudad Perdida, Rodadero, Taganga, Minca. Son unos de los principales destinos que son atractivos para la ciudad y que dejan en evidencia la diversidad de playas, paisas, climas y experiencias que la ciudad puede ofrecer. Al igual que los antes mencionados, existen sitios turísticos que son patrimonio de la ciudad por su historia y significado tales como: La bahía, La Quinta de San Pedro Alejandrino, El centro Histórico, Museo del Oro Tayrona, entre otros. Al caer la tarde y luego de que la ciudad nos regale un hermoso atardecer único en el caribe colombiano, la ciudad ilumina la noche y damos paso a la vida nocturna, caracterizada desde la amplia gastronomía de los restaurantes hasta los recorridos en las conocidas “Chivas” que ofrecen el servicio de recorrer la ciudad acompañado de la mejor música caribeña.

Es aquí donde llegamos a un punto importante para el desarrollo de este proyecto; Santa Marta se ha caracterizado por su diversidad de opciones turísticas y es por esta razón que es

atractiva para quienes nos visitan, pero ¿Ocurre lo mismo con los sitios nocturnos, más específicamente con clubes, bares y/o discotecas?

Para el desarrollo de este proyecto, se tendrá en cuenta este punto tan importante del cual nace una gran diferencia entre lo que consideramos una diversidad de opciones que ofrecer a nuestros visitantes y del cual hemos identificado una gran oportunidad a la ciudad de crecer de manera comercial y turística.

Palabras Clave: Turismo, Innovación, Diversidad, Nuevas Experiencias, Caribe, Gastronomía, Bares, Clubes, Restaurantes.

Abstract

Santa Marta, a beautiful city on the Colombian coast surrounded by the Caribbean Sea, with a tropical weather and historical trajectory in each place it has, whose main economic activity is tourism and historical commerce due to the history that the city possesses, the emblematic sites and being known as the second oldest city in Colombia. It gives us the opportunity to receive national and foreign visitors who come to the city in search of spaces for fun, relaxation and enjoyment with their own, it is to be known that in recent years Santa Marta has enhanced its tourist attraction and more and more people are visiting it for holidays, school/Job breaks or vacations.

Among many of the tourist attractions, of which we can highlight the Tayrona National Natural Park, Ciudad Perdida, Rodadero, Taganga, Minca. They are one of the main destinations that are attractive to the city and that show the diversity of beaches, landscapes, climates and experiences that the city can offer. Like those mentioned above, there are tourist sites that are heritage of the city for their history and meaning such as: La bahía, La Quinta de San Pedro Alejandrino, El centro Histórico, Museo Del Oro Tayrona, among others.

At dusk and after the city gives us a beautiful sunset unique in the Colombian Caribbean, the city illuminates the night and we give way to the nightlife, characterized from the wide gastronomy of the restaurants to the tours in the well-known "Chivas" that offer the service of touring the city accompanied by the best Caribbean music.

This is where we reach an important point for the development of this project; Santa Marta has been characterized by its diversity of tourist options and it is for this reason that it is attractive for those who visit us, but does the same happen with night places, more specifically with clubs, bars and / or discos?

For the development of this project, this important point will be taken into account, from which a great difference arises between what we consider a diversity of options to offer our visitors and from which we have identified a great opportunity for the city to grow commercially and touristically.

Key Words: Tourism, Innovation, Diversity, New Experiences, Caribbean, Gastronomy, Bars, Clubs, Restaurants.

Justificación

Encontramos una oportunidad dentro de un amplio mercado de clubes nocturnos que existe en la ciudad de Santa Marta pero que se han desarrollado dentro de un mismo campo, dejando la innovación a un lado y enfocándose en la percepción de atraer a un tipo de mercado y con métodos de marketing que se basa en ventas y proyección como negocio. Dentro de “Sodoma Club” queremos que la experiencia de nuestros clientes sea nuestra mayor característica, más allá que solo desarrollar la actividad económica, debemos basarnos en un servicio de calidad, que sea atractivo e innovador para de esta forma conseguir la fidelización por parte de nuestros clientes.

Tenemos una gran ventaja de que estamos proyectados a un público muy variado, además de que direccionamos nuestra expansión con el público extranjero que son quienes mantienen un constante flujo de visitas a la ciudad, diferente a los visitantes nacionales que se presentan en grandes cantidades en temporadas turísticas como las antes mencionadas.

Del mismo modo, queremos que “Sodoma Club” sea el espacio donde no exista la segregación de unos por los gustos de otros, entendemos que como personas somos diferentes, que tenemos gustos y pensamientos diferentes los cuales nos hacen únicos y es allí donde queremos explotar una oportunidad de poder ofrecer esa alternativa donde las personas no se sientan solo dentro de un espacio en el cual ellos deban encajar sino por lo contrario, puedan encontrar un lugar donde todos encajen sin distinción o recriminación alguna.

Antecedentes

Santa Marta ofrece al visitante muchas opciones de ocio y entretenimiento desde las playas y sitios turísticos, a la diversidad gastronómica de la ciudad. En cuando llega la noche, los ritmos tradicionales caribeños como el vallenato, la salsa y/o la cumbia junto a los nuevos como el reggaetón y/o el pop tropical se pueden escuchar en los diferentes bares y restaurantes de sitios emblemáticos como el centro histórico, el Rodadero y Taganga donde el turista encontrará desde ambientes románticos y bohemios hasta alegres y modernas discos de música crossover. Igualmente recomendable es un pasear en coche de caballos por el Rodadero o una simple caminata por el nuevo camellón de Taganga o el de Rodrigo de Bastidas en Santa Marta como parte de esta enriquecedora experiencia.

Anteriormente, la actividad nocturna era patrimonio exclusivo del Rodadero, pero con el paso del tiempo los bares musicales y discotecas se ha trasladado hacia el Centro Histórico de la ciudad gracias a la renovación de sus calles y plazas, y recientemente también a las discos de la bahía de Taganga. En el Rodadero podrá encontrar en su camellón grupos vallenatos y turistas paseando o disfrutando de las noches estrelladas; más tarde buscarán una buena rumba en cualquiera de los bares o discotecas de la zona, como la más tradicional de todas: La Escollera u otras más recientes como Deja vú o Burukuka. El Centro Histórico concentra la mayor cantidad de bares y discos, desde el parque de los Novios hasta la calle 16. Algunos de esos clásicos son: Crabs, La Puerta, La Brisa Loca, Barbas o Albania.

Taganga, la renovación de su camellón y su constante afluencia de mochileros hace que sea un lugar divertido y cosmopolita para salir de rumba. Mucha gente joven, disfrutando a lo grande. Algunos de sus sitios más reconocidos son: El Mirador, Hotel T&T y el Garaje. (Viaje Santa Marta, 2019)

Desde la emergencia por coronavirus y la crisis económica que se generó a nivel mundial, Colombia también presentó altos índices de pérdidas por parte de los sectores turísticos, hoteleros, bares y restaurantes.

Según la “Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica” (ACODRES), estiman que la crisis genere cerca de 7 billones de pesos en pérdidas en el sector. El cierre de 18.000 restaurantes en la capital y de 12.000 bares a nivel nacional muestra la difícil situación que viven los dueños de estos establecimientos. (Semana, ¿Cómo va la reactivación del sector gastronómico en Colombia?, 2020)

De acuerdo con Camilo Ospina, presidente de la Asociación de Bares de Colombia en Bogotá (Asobares), de los 50.000 bares que hay ya son 12.000 los que han tenido que cerrar. “El 80,5% de estos establecimientos ha cerrado ante la imposibilidad de seguir manteniendo un costo fijo como el arriendo”, dijo Ospina. (Semana, Más de 30.000 bares y restaurantes han cerrado por la pandemia, 2020)

Para la mitigación de los resultados obtenidos por la crisis sanitaria, los entes gubernamentales impulsaron iniciativas para la reactivación económica de los sectores más afectados, para ir poco a poco mitigando los efectos de la crisis económica. Pero refiriéndonos al sector de bares y restaurantes, hubo departamentos y municipios donde se implementó la ley seca.

Estas medidas no tienen mayor efectividad sobre el control del orden público e incluso impiden que la reactivación económica sea efectiva”, dijo el líder gremial. Según Asobares, en 110 municipios de 16 departamentos hay restricciones en la venta de bebidas alcohólicas, e incluso en

los departamentos de Magdalena, Córdoba, San Andrés y Atlántico hay “ley seca total”. (Semana, Más de 30.000 bares y restaurantes han cerrado por la pandemia, 2020)

Teniendo en cuenta que la reducción de empleo fue uno de los efectos que dejó la pandemia por COVID-19, se estima que para finales del año 2020 fue que esta industria empezó su reactivación en el distrito de Santa Marta.

La Alcaldía de Santa Marta expidió el decreto 272 del 31 de octubre de 2020 que contempla la realización de pruebas piloto en establecimientos nocturnos en determinadas zonas de la ciudad, de acuerdo con el diseño de los protocolos que se vienen construyendo de manera concertada con este sector. (El tiempo, 2020)

“Esta es una industria que significa muchísimo para el país (...) generador de empleo, generador de impuestos, somos el sector que más representa la generación de primer empleo para jóvenes entre 18 y 28 años, somos un sector particularmente para mujeres: el 58 % de nuestros equipos de trabajo está en cabeza de las mujeres, sobre todo cabeza de hogar”, destacó Adriana Plata. (ACIS ORG, 2021)

El sector de bares y restaurantes está cerca de reportar los mismos niveles de crecimiento que reportaban antes de pandemia, a cierre del año pasado se reportó una recuperación de entre el 90%-95% lo cual incluye tanto ventas como generación de empleo. Pero hay preocupación dentro de la industria debido a que factores como la inflación y el fortalecimiento del dólar ya han impactado directamente el costo de insumos como licores importados y otros ingredientes, aumentando su precio entre 10% y 30%. "Entonces los empresarios han tenido que ajustar los precios de sus cartas o han tenido que sacar algunos productos", señala Adriana Plata, Presidenta Ejecutiva de Asobares. (La República, 2023)

En Sodoma Club queremos aprovechar la oportunidad existente en el mercado de clubes nocturnos en Santa Marta para el público que se inclina por un tipo de música que predomina en Europa y Norteamérica. “Sus raíces se encuentran en Detroit, donde se desarrolló en la década de 1980 como una forma de expresión para una generación de jóvenes afroamericanos”. (LaCarne, 2023).

Nos referimos a la música Techno (similares como el house, techno-house, Melodic Techno, entre otros). El cual se convirtió en una característica cultural luego de su llegada a Europa en ciudades como Alemania, Reino Unido y Países Bajos. “A finales de la década de 1980, el techno había llegado a Europa, donde se convirtió en un fenómeno popular en países como Alemania, Reino Unido y Países Bajos”.

“Esta música está ahí desde hace generaciones. Ha crecido con la ciudad. La gente sabe qué lugares de culto tiene esta música y prácticamente todo el mundo tiene una historia que contar relacionada con el techno” dijo Denk a NIUS. (NIUS Diario, 2020).

“Desde el momento en el que cayó el Muro que dividía los sectores este y oeste de Berlín, la música electrónica de baile se impuso como banda sonora de la reunificación alemana y como vehículo de expresión de un afán de libertad desesperado tras décadas de represión.” (Felix Denk y Sven VonThülen, 2015) .Como referencia literaria a la historia que ha desarrollado el techno a través de Europa pero principalmente en Alemania: DER KLANG DER FAMILIE. Berlín, el techno y la caída del muro.

Debido al impacto histórico que tuvo la música techno a finales del siglo XX, se crearon documentales, libros e investigaciones a través de los pioneros del género sobre todo en la ciudad de Berlin, Alemania. Uno de estos referentes es *The sound of Berlin*: “Con apariciones y declaraciones de gente importante dentro del género como Juan Atkins, Dr. Motte, Marc Houle,

Monolink, Pan-Pot, entre otros este se vuelve un documental perfecto para conocer más la escena y raíces de la historia de amor de la capital alemana con los clubes y las escenas underground electrónicas” (Betronic Music, 2019)

A raíz del movimiento del tecno en Alemania, es allí donde se encuentra uno de los lugares más famosos de techno alrededor del mundo. “Berghain is one of the most famous clubs in the world. The club is part of the city's techno club history, which began in basements and empty factory buildings in the early 1990s. After the fall of the Berlin Wall, old buildings in the former East Berlin, in particular, offered highly sought-after places to party to the soundtrack of the times, wild and sweaty techno house. Since 2004, party people from all over the world have flocked to what was once an East German heat and power plant.” (DW made for minds, 2021)

Este es uno de los lugares predominantes de la música techno, pero no solo es característico por el tipo de lugar o música que allí se reproduce, sino por todo el concepto general que han creado a través de los años: “This place is not keen on tourists; arriving in a group, being too loud or cheerful, showing any signs of nerves or too many bright colours, are all frowned upon. Don't be surprised to wait in line for a few hours before being turned away with just one look! If you do manage to pass the bouncer's gauntlet, don't even think about using your camera phone. This is a place where people come to party freely, and what happens in Berghain, stays in Berghain.” (King, 2017)

Pero no solo Alemania es centro de la música techno, electro y house en Europa; existe un referente global que potencia esa inclinación Europea a esta línea musical conocido como Tomorrowland Festival. “Staged in countryside between Brussels and Antwerp - has emerged as one of the biggest and most popular music events in the world; despite the extension the 360,000 tickets were all sold out within an hour. The festival's popularity continued to grow until they began selling out after five years.” (BBC NEWS, 2014)

Techno en Colombia

En Bogotá, la capital de la república, existen numerosos clubes que son conceptualizados en el techno y rápidamente han sido puntos claves para aquellas personas que buscan este tipo de espacios. “If you find yourself hankering for some high-quality techno with a great atmosphere, here are some of the finest techno clubs in and around Bogotá’s metropolitan area: Video Club; Baum, Vagabond Club” (Gillies, 2019)

Como última, pero no menos importante, el mayor referente para Sodoma Club es una discoteca ubicada en la ciudad de Bogotá y actualmente una de las mejores en América Latina. “es uno de los clubs nocturnos más revolucionarios para la comunidad LGTBI y para los bogotanos que pesar de haber iniciado como sitio para el disfrute de la rumba gay, el público heterosexual también se interesó por la experiencia y se volvió una discoteca con respeto a la diversidad.

¿Qué hace tan especial a Theatron? Este lugar cuenta con 10.000 metros cuadrados divididos en 13 ambientes de acuerdo a los géneros de música y preferencias de los públicos. Cuenta también con una terraza, un sitio para guardar las pertenencias y una enfermería.” (bogcultural.wordpress, 2018)

Objetivo General Y Específicos

General

- Diseño de un plan de negocios para la creación de un club nocturno innovador llamado “Sodoma Club” en la ciudad de Santa Marta.

Específicos

- Determinar una estrategia comercial que se centre en nuestro mercado objetivo y segmentar el perfil del cliente según el espacio que tengamos determinado según cada preferencia.
- Desarrollar un marco de inversión requerido para poder definir y adecuar cada espacio según el público y grado de innovación deseado.
- Implementar un ciclo comercial rotativo por el cual nos podamos adaptar según las necesidades comerciales, eventuales y temporales que pueden ocurrir en la ciudad.

Descripción Del Negocio

La idea se basa en crear un espacio localizado en el centro de la ciudad contando con la mejor ubicación rodeada del centro histórico, mayor atractivo turístico, además de restaurantes y sitios representativos de la ciudad. Este espacio sería caracterizado por la diversidad musical, proyección conceptual y exclusividad del espacio. Dentro de este espacio se dispondrá de 6 ambientes como parte de la infraestructura, cada uno representando cada faceta característica del lugar por sus distintivos nombres (Luxury, Gaga, Bbylon, Twink, Explicit & Queen). Dentro de este ambiente, queremos que las personas encuentren la comodidad de poder estar entre personas de su mismo gusto y característica musical, además de lo que cada uno de esto representa. Además de eso, queremos ofrecer un espacio de comidas que mitiga la necesidad de nuestros clientes de salir de nuestro establecimiento a conseguir comida para consumir.

Nuestro producto directamente estará destinado como servicio de un Club Nocturno, Sub- desarrollando el expendio de bebidas identificada con Código CIU 5630: “Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento” según Actividad económica registrada en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Se estima que la creación de una sociedad que soporte los diferentes aspectos que pueda cubrir el proyecto. Al no tener una fuente de financiación propia, es necesaria una unión por parte de 1 o más socios que estén dispuestos a trabajar en conjunto. El tipo de sociedad sería determinado por mutuo acuerdo con los socios que harían parte de la sociedad.

La propuesta inicial estaría basada en 3 socios aproximadamente, en los cuales se haría una división del porcentaje accionado según lo aportado; al iniciar, se crearía bajo el régimen simple de tributación (RST) por los múltiples beneficios que podemos obtener

Plan De Operación

Estudio Técnico

Tamaño Optimo

El espacio que se destinaría para la implementación de este proyecto estaría compuesto, como se ha mencionado anteriormente, por 6 ambientes a los que se les llamará “Rooms” distribuidos en 4 pisos, incluyendo un “rooftop”. Cada uno de estos tendrá características específicas, desde la decoración, ambientación, infraestructura y sobre todo el tipo de música.

Anexo: Ambientación

Disponibilidad

Diseñado para un aproximado de 80-250 personas con “Full-house” distribuidos en los 6 “rooms”, en los cuales la capacidad puede variar; tenemos en cuenta que podemos posicionarnos dentro de un mercado que puede ser muy bien acogido, aún más después de la emergencia sanitaria por Covid-19. Con la innovación que “Sodoma Club” ofrece, se tiene muy buena expectativa al resultado dentro de nuestro mercado objetivo.

Como parte de nuestro equipo de trabajo, se destinaría a un DJ para los “rooms” de acceso exclusivo (2) y para los rooms sociables una rotación homogénea en la cual se pueda desarrollar la temática de cada uno. El número de meseros y “bartender” podría variar dependiendo de la temporada, pero en promedio, siempre se contaría con un mínimo de 4-5 por “rooms”; teniendo en cuenta que la capacidad de cada “room” no es la misma, en los cuales haya más flujo y capacidad de persona, se hará un énfasis especial.

Cargo / Labor	N° necesario
DJ's	6
Meseros	8 a 12
Bartenders	8
Guardas de seguridad	7

Precios competitivos

“Sodoma” se caracterizará por dar una experiencia única en la atención de primera mano para el cliente, por esta razón nuestros precios se ajustarán a las necesidades de nuestro público pero también tendremos servicios exclusivos para las personas que quieran espacios más personalizados y de alta calidad, sin dejar a un lado los demás “rooms” de nuestro lugar. Dentro de los precios, sabemos que habrán personas que no querrán un acceso a todos los ambientes porque solo están interesados en alguno de los espacios en específicos, en esos casos nosotros queremos ofrecer unos precios proporcionales a lo que el cliente quiera, es decir, el valor de ingreso o “cover” no será el mismo con full acceso que solo a quienes les interese permanecer en 1-2 rooms.

Tendremos eventos de barra libre, que no es un tipo de promoción muy usada en la ciudad pero las veces que se ha implementado, ha tenido muy buena acogida por parte de los asistentes a este tipo de eventos y por esta razón, sería muy buena idea implementarlo; además que la relación costo-beneficio que tendría sería destacable por el movimiento en masa que generaríamos.

Localización Óptima

La decisión de localización es una de las más importantes en el proceso de elaboración de un proyecto de inversión, ya que tiene una incidencia directa en los futuros flujos de ingresos y egresos del proyecto, y por ende en la evaluación y rentabilidad del mismo. Como punto de partida en este análisis, se evalúan por medio de micro-localización 3 posibles espacios turísticos y comerciales en la ciudad de Santa Marta. Estos son: El centro histórico de Santa Marta, El rodadero y Taganga.

Factores

Clima: Los 3 posibles localizaciones poseen características demográficas similares, debido a que se encuentran al nivel del mar y no existen distancias muy extensas entre cada una de estas.

Costo del Terreno: Dentro de las apreciaciones para “Sodoma” se proyectó que este proyecto empezaría con un espacio en alquiler; para luego, de ser posible, adquirirlo. El costo del terreno o alquilar sería uno de los principales gastos debido a que los 3 posibles localizaciones antes mencionadas son en zonas turísticas y altamente comerciales. El rodadero es la zona turística más famosa de la ciudad y está mayormente caracterizado por la industria hotelera, lo cual a valorizado la zona de manera exorbitante; por otra parte Taganga es una zona turística desde hace muchos años pero que se ha venido desarrollando en su parte comercial, sobre todo en el sector gastronómico y hotelero, por lo cual sería una gran oportunidad en el desarrollo de esta zona; por último, el centro histórico que cubre un amplio espacio de restaurantes, bares, hoteles y clubes nocturnos, es por esta razón que los costos en este “hot spot” de la ciudad pueden incrementarse a altos valores incluso de alquiler.

Ubicación de mercado de consumo: Nuestro mercado objetivo son aquellas personas que buscan una experiencia única en cuanto a la rumba nocturna. Para el punto del Rodadero, actualmente no existe una oferta variada con respecto a nuestro sector, por lo cual las opciones

son bastantes limitadas lo cual ha hecho que este punto sea apetecido por turistas los cuales su objetivo son las playas del rodadero y hoteles donde hospedarse en su estadía; En Taganga, al igual que el rodadero, se ha desarrollado el mercado turístico en raíz a sus emblemáticas playas pero además de esto, por su oferta gastronómica que ha venido tomando fuerza después de la pandemia, sin embargo no existe un mercado de clubes nocturno en Taganga lo cual significaría una oportunidad de innovación en el espacio pero desplazaría a nuestro público objetivo a un lugar no antes contemplado; Por último, el centro histórico de Santa Marta es caracterizado por su alta oferta gastronómica, el sector hotelero y la icónica bahía de América hacen de que el centro histórico sea un punto muy concurrido, lo cual sería un punto a favor en caso de que “Sodoma” entre en este espacio puesto que estaría cerca de muchas alternativas diferentes a nuestro sector.

Acceso de transporte: En la ciudad de Santa Marta no se tienen muchas opciones de transporte, más allá del transporte colectivo público o el servicio de taxis (no se estima el uso de medios de transporte particular porque generalmente las personas que buscan un club nocturno tienden a consumir bebidas alcohólicas) debido a que en nuestra ciudad, a diferencia de otras un poco más desarrolladas como Bogotá y Medellín, se ha fortalecido el mercado de plataforma digitales en los temas de movilidad. Para zonas como el Rodadero y Taganga el costo de transporte desde cualquier punto de la ciudad incrementa a comparación de otros puntos, esto debido a los recargos previamente establecidos por la secretaría de movilidad de la ciudad para taxis y así mismo la poca disponibilidad de acceso en servicio público, en Taganga no existe una ruta que transporte pasajeros después de 7pm; En el caso del centro histórico, la oferta y variedad de opciones de transporte es mayor y en comparación, significa una lejanía promedio desde cualquier punto de la ciudad, además que la oferta de servicio de transporte público es hasta altas horas de la noche, existen empresas de taxis ya establecidas que ofrecen una mayor

seguridad, rapidez y calidad en el servicio, además de un servicio informal pero que ha caracterizado a la ciudad, el transporte en motocicleta o MotoTaxi.

La ubicación ideal en la ciudad de Santa Marta se proyectaría al Centro histórico, en donde se concentra la mayor parte de la actividad nocturna debido al atractivo turístico y al fácil acceso que allí se concentra. Teniendo en cuenta que allí mismo se concentran la mayoría de la competencia directa que tuviera “Sodoma” pero con la diferencia que ninguno de estos lugares poseen características similares a las que tendría nuestro establecimiento.

Estudio administrativo

Valores corporativos:

El respeto es esencial hacia nuestros clientes y entre nosotros mismos, la responsabilidad, puntualidad, calidad, orden, generar conciencia entre los clientes de un club nocturno seguro. En Sodoma estamos pendientes de la comodidad de nuestros consumidores y colaboradores anticipándonos a lo que puedan necesitar.

¡Honestidad con nuestros clientes siempre!, con el precio, el servicio y la calidad de nuestros productos. Seguridad para generar Confianza en nuestros clientes.

Creemos en la formación y en el compañerismo por ello en “Sodoma” es importante el trabajo en equipo. Somos una familia que día a día trabaja unida para hacer de Sodoma el mejor de los lugares en Santa Marta; una fiesta inclusiva. Nos concientizamos que juntos hacemos más y somos más fuertes. La buena organización, la comunicación y el compromiso en definitiva brindarán un servicio de calidad a nuestros clientes.

Misión

En Sodoma nuestra misión es promover la igualdad, la aceptación y la celebración de la diversidad en todas sus formas. Nos esforzamos por brindar una experiencia única y vibrante, donde todas las personas puedan expresarse libremente y ser auténticas sin temor a la discriminación o al juicio. Valoramos la importancia de la aceptación mutua y el respeto, y nos esforzamos por ser un faro de esperanza y felicidad para nuestra audiencia

Visión

Nuestra visión es convertirnos en un referente a nivel regional y nacional de discoteca inclusiva, reconocida por su compromiso inquebrantable con la igualdad y la diversidad. Aspiramos a ser un espacio emblemático donde los miembros de la comunidad diversa puedan encontrar una verdadera sensación de pertenencia, celebración y libertad. Deseamos ser reconocidos por nuestra capacidad de brindar experiencias excepcionales de entretenimiento, donde la diversidad artística y musical sea el centro de atención.

Matriz DOFA

Matriz DOFA	
Debilidades	Oportunidades
La falta de financiación y el alto capital necesario para el proyecto. No contar con un espacio propio que permita estructurar la idea como se desea.	Creación de empleo para jóvenes adultos y de espacios sanos donde se puede tener la mejor experiencia. Beneficios tributarios directamente con el estado. Convertirnos en un referente nacional de la rumba diversa.
Fortalezas	Amenazas
Ofrecemos un servicio único e innovador en la ciudad de Santa Marta. Nuestro servicio al cliente es característico dentro de la experiencia Sodoma.	La competencia desleal que puede existir dentro del mercado de clubes nocturnos. Volatilidad de la economía Colombiana por la inflación y precio del dólar.

Análisis Del Mercado Y La Competencia

Plan De Ventas Y Marketing

Análisis del sector

A continuación se muestra las conclusiones del estudio de mercado realizado en la ciudad de Santa Marta del sector de los clubes nocturnos; con su respectiva evolución y tendencias.

El nicho de negocio donde se encuentra el club nocturno “Sodoma”, es relativamente nuevo en la ciudad de Santa Marta debido que a pesar de ser una ciudad turística no ofrece a su público una opción de un club nocturno inclusivo con diferentes tipos de ambientes, entre esos, el techno. No obstante, con la alta demanda de turismo nacional e internacional en los últimos años, se apuesta por cumplir con las expectativas de los consumidores. Según un estudio realizado por la alcaldía de Santa Marta en el año 2022 Más de 170 mil visitantes consolidan a la ciudad como una de las capitales de reactivación turística luego de la pandemia y se encuentra entre los destinos más visitados por extranjeros en el primer semestre del año 2023.

En esta propuesta de negocio se tiene como público objetivo principal adultos en el rango de edades de 18 a 32 años y en este target los clientes tienden a tener una perspectiva bastante altas en cuanto al servicio se refiere, según el DANE en 2019 el índice de juventud, en Magdalena un 26,38% de la población corresponde a población joven, con edades entre los 15 y los 29 años, cifra por encima de la media nacional que está en 25,98%.

Además de nuestro público objetivo, queremos que esta propuesta de negocio sea un espacio donde las personas no se sientas discriminadas o incomodas por un rango de edad ni de gustos musicales porque sabemos que este ha venido cambiando con el pasar de las últimas décadas y que la edad no debería ser un determinante de esto.

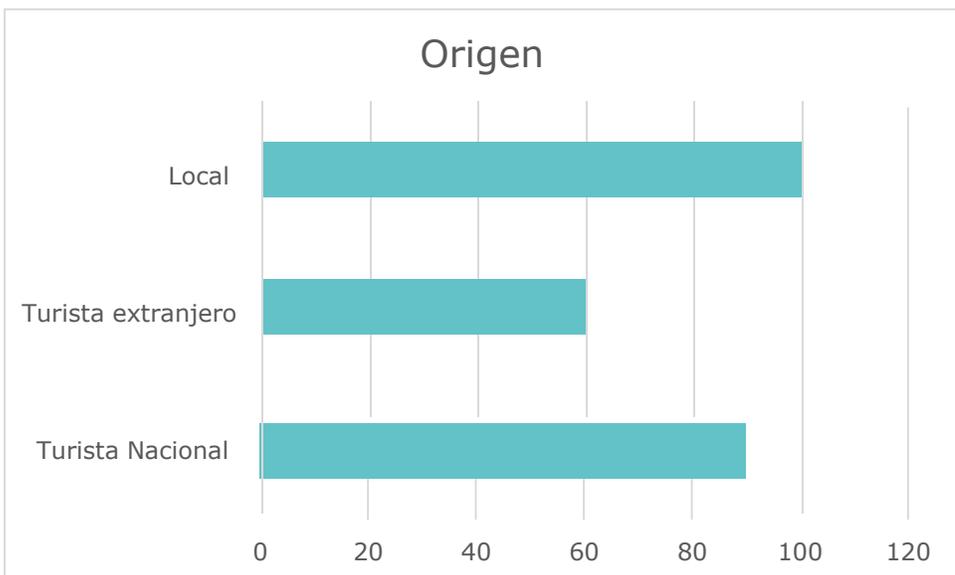
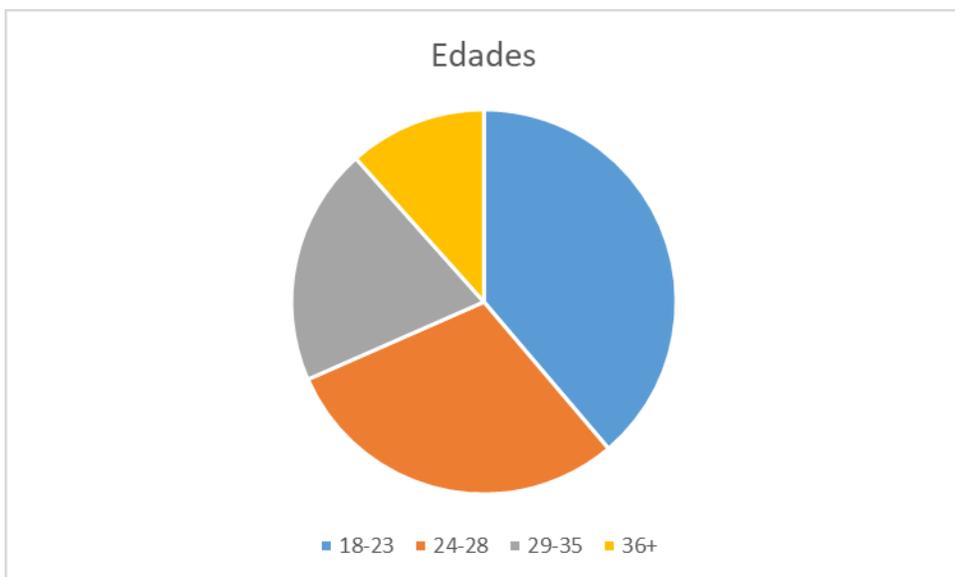
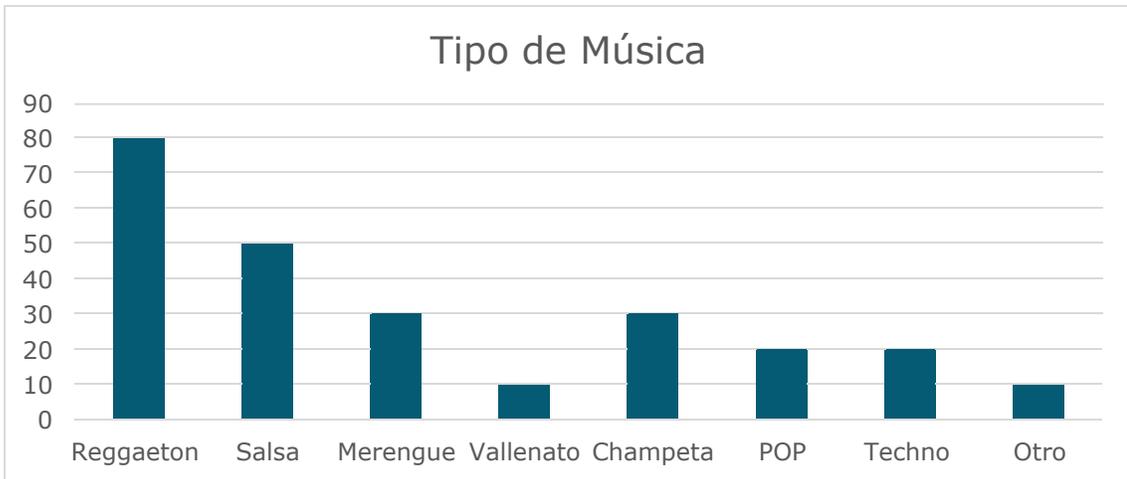
En Santa Marta hasta la fecha, solo existen dos cubes nocturnos autodenominados como “inclusivos” y en los cuales, instalaciones solo cuentan con un solo ambiente denominado como “crossover”, solo funcionan bajo un mismo concepto y no ofrecen un servicio que realmente represente un cambio o propuesta innovadora al respecto.

Gran parte del público turístico, sobre todo los extranjeros, siempre están en una constante búsqueda de espacios de un tipo de música específico del cual no se menciona mucho en las ciudades caribeñas como Santa Marta; y nos referimos a todos estos ritmos que son directamente producidos de la combinación de sonidos, ritmos y por lo general, sin un cantante directo, géneros conocidos como el House, Techo, Drum and bass, Hardcore. En la ciudad de Santa Marta, no hay ni ha habido un lugar donde “toquen” este tipo de música específicamente para los amantes a este tipo de género, el cual hace parte de un gran mercado.

La apertura del club “Sodoma” tendría una gran acogida positiva por parte de los samarios y turistas debido a que ofreceremos un servicio innovador en la ciudad que llamará la atención de nuestro público objetivo y de la comunidad en general, vivir “la fiesta de los que no estaban invitados a la fiesta”; queremos ser el lugar donde esté todo.

Se realizó un estudio en el entorno de nuestro público objetivo. Se encuestaron a 250 personas con 3 premisas relacionadas a cómo estaría dirigida Sodoma; con estos resultados analizamos la variedad de público el cual puede servir como mercado objetivo.

Como primera varianza, el punto más importante para Sodoma se basa en los tipos de música que podría caracterizar los espacios en Sodoma. Con base en una investigación de campo hecha en el centro histórico, obtenemos lo siguientes datos:



Plan de Ventas

La principal fuente de ingresos se basará en el valor de ingreso al establecimiento, conocido como “cover” esto garantiza un ingreso mínimo seguro por cada persona que llegue a nuestro establecimiento. Pero en *Sodoma* queremos manejar un valor específico dependiendo del área de acceso que quieran tener nuestros clientes, este plan de mercadeo también es innovador ya que ofrecemos múltiples opciones a nuestros clientes dependiendo de sus gustos, interés financiero y comodidad. Es decir, tendremos un valor general para tener un acceso completo a las instalaciones, el cual tendrá un costo acorde a nuestro servicio, pero si las personas quieren tener acceso solo a uno o dos de nuestro espacio, este valor sería diferente.

De este modo, podemos asegurarnos de que nuestros clientes tengan una fuerte acogida a nuestra estrategia, siempre buscando la satisfacción de nuestra clientela.

Accesos	Precio de entrada (Cover)
1-2 Rooms	15K / No consumible
3-4 Rooms	25k / consumible 10k
Luxury Entrance	40k / consumible 20k

El acceso Luxury tendrá full acceso a las instalaciones, además que puede **invitar a otra persona con ingresos parciales** a las salas de experiencia VIP. Estos valores son susceptibles a cambios dependiendo de la temporada, día de la semana, eventos internos y demanda que tengamos de cada uno de los “rooms”.

Además, el expendio de bebidas alcohólicas, energizantes e hidratantes será nuestra principal actividad comercial. Para el desarrollo de esta actividad, se debe establecer la relación con los expendedores y distribuidores a nivel nacional, tales como: Bavaria, Fabrica de Licores Antioquia, Empresa de Licores de Cundinamarca, entre otras. Cada “room” tendrá una línea de

bebidas característica del espacio, en cuanto a precio, calidad y comodidad, queremos que la experiencia vaya desde la comodidad de sostener una medida hasta el sabor y calidad de la misma sean las mejores y más agradables.

Las reservas son un punto importante, porque al tener una alta demanda por nuestro grado de innovación, podremos administrar nuestros espacios con el registro y reservación anticipada de cualquiera de nuestros servicios. Es destacable, que cada “room” ofrecerá servicios diferentes, por lo cual la administración de cada uno de ellos, así como el número de personas que puedan ingresar, dependerá de la demanda y asequibilidad de cada uno.

Marketing

En “Sodoma” queremos ser lo más innovadores, incluyentes y atractivos para nuestro público. Somos fieles creyentes del uso de las redes sociales, por eso nuestra estrategia se basará en el uso del marketing digital. Como primer plano, queremos darnos a conocer incluso antes de la apertura/inauguración de Sodoma. La pre-promoción de un lugar como “Sodoma” puede ser clave para darse a conocer dentro del mercado turístico nocturno; es por esta razón que “Sodoma” tendría las redes sociales más usadas actualmente como Instagram, Facebook, Twitter, entre otros por los cuales tendremos ese primer contacto con nuestros clientes. Además queremos hacer uso de aplicaciones, páginas y recomendadores turísticos, tales como: TripAdvisor, Booking, Tinder, etc; por los cuales podamos posicionarnos como un sitio de esparcimiento con capacidad de recibir a un mercado extranjero y/o nacional.

Al ser incluyentes y lo más innovadores posibles, “Sodoma” contaría con personal capacitado en el manejo de idiomas, así como sus instalaciones, menú, e información general estaría en por lo menos 2 idiomas.

Plan Financiero

Premisas generales

Para el estudio financiero se tuvo en cuenta lo siguiente:

Empezaremos con una inversión inicial hecha por los socios-inversionistas o con financiación parcial, de ser necesaria.

La inversión inicial proyectada es de aproximadamente \$350.000.000 millones de pesos COP.

Se proyectan cifras estimadas con el respecto al crecimiento y recepción de nuestro servicio esperado del proyecto una vez introducido en el mercado.

Al ser una proyección, no se tienen en cuenta ciertos aspectos como el costo ambiental/social en el que se pueda incurrir.

Para estas proyecciones se tiene en cuenta el estado actual de la economía nacional, así mismo como el crecimiento que ha tenido.

Los ingresos, costos y gastos son un estimado, los cuales pueden presentar una variación sustancial teniendo en cuenta la volatilidad que ha tenido el Dólar Estadounidense en el costo de adquisición en aquellos países como el peso colombiano.

Se tiene en cuenta una inflación descendente que se espera para los años 2024-2025.



Sodoma Club S.A.S
Estado de Situación Financiera Inicial
Con corte a enero 31 de 2023
(Expresado en millones de pesos)

Activo

Activo Corriente
Disponibles

Caja General
Deudores

10.000.000

10.000.000

Inventario

70.000.000

70.000.000

Total Activo Corriente

80.000.000

Activo no Corriente
Propiedades, planta y equipo

Muebles y equipo de oficina

115.000.000

165.000.000

Equipo de Computo

20.000.000

Software

30.000.000

Total Activo no Corriente

165.000.000

Diferidos

Adecuaciones

70.000.000

Arrendamientos

10.000.000

Preoperativos

25.000.000

Total Activos

105.000.000

350.000.000

Patrimonio
Capital Social

350.000.000

Total Patrimonio

350.000.000

Total Pasivo + Patrimonio

350.000.000

Sodoma Club S.A.S.

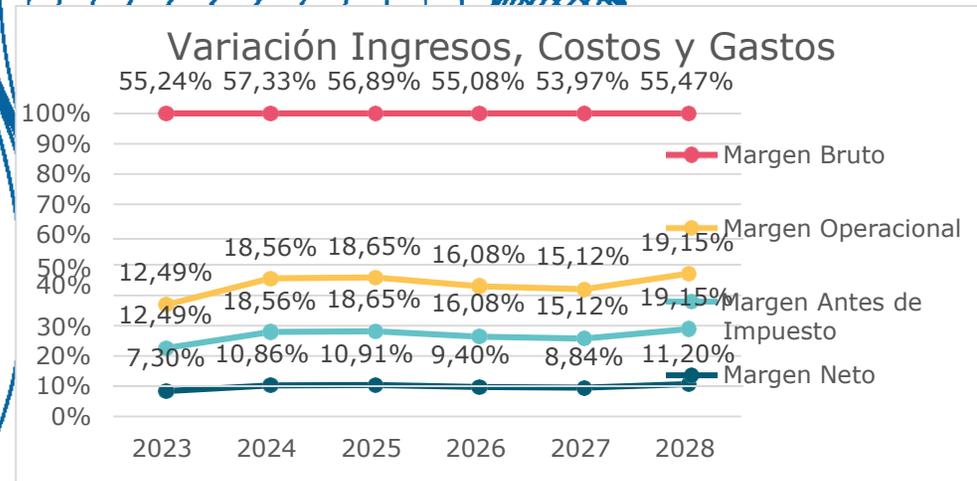
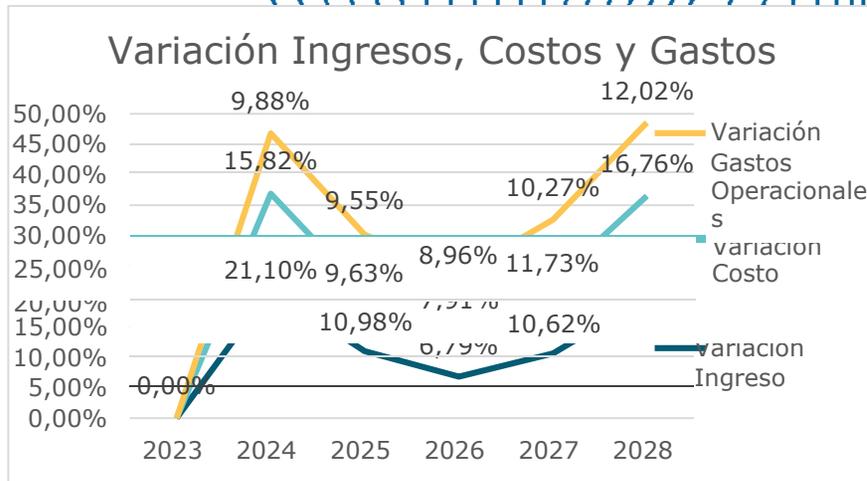
Estado de Resultados Proyectado

Año 2023 a 2028**(Expresado en millones de pesos)**

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos						
Ventas	593.041.600	718.157.480	797.043.158	851.199.109	941.606.866	1.127.769.013
(-) Costos directos	141.556.800	163.952.040	179.739.043	193.963.393	216.710.964	253.027.913
(-) Costos indirectos	123.896.000	142.480.400	163.852.460	188.430.329	216.694.878	249.199.110
Utilidad Bruta	327.588.800	411.725.040	453.451.655	468.805.387	508.201.024	625.541.990
(-) Gastos Operacionales Admón	124.329.120	134.003.452	146.353.514	158.976.865	174.771.264	195.224.321
(-) Gastos Operacionales Ventas	126.130.000	141.195.250	155.133.763	169.531.200	187.481.711	210.588.766
(-) Depreciaciones	3.078.900	3.202.056	3.330.128	3.463.344	3.601.878	3.745.953
Utilidad Operacional	74.050.780	133.324.282	148.634.250	136.833.978	142.346.171	215.982.950
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto	74.050.780	133.324.282	148.634.250	136.833.978	142.346.171	215.982.950
(-) Impuesto de Renta (45%)	25.917.773	46.663.499	52.021.987	47.891.892	49.821.160	75.594.033
Utilidad Neta antes de Reserva	48.133.007	86.660.783	96.612.262	88.942.085	92.525.011	140.388.918
(-) Reserva Legal (10%)	4.813.301	8.666.078	9.661.226	8.894.209	9.252.501	14.038.892
Utilidad Neta	43.319.706	77.994.705	86.951.036	80.047.877	83.272.510	126.350.026

Análisis De Variaciones

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Variación Ingreso	0,00%	21,10%	10,98%	6,79%	10,62%	19,77%
Variación Costo	0,00%	15,82%	9,63%	7,91%	11,73%	16,76%
Variación Gastos Operacionales	0,00%	9,88%	9,55%	8,96%	10,27%	12,02%
Margen Bruto	55,24%	57,33%	56,89%	55,08%	53,97%	55,47%
Margen Operacional	12,49%	18,56%	18,65%	16,08%	15,12%	19,15%
Margen Antes de Impuesto	12,49%	18,56%	18,65%	16,08%	15,12%	19,15%
Margen Neto	7,30%	10,86%	10,91%	9,40%	8,84%	11,20%



Sodoma Club S.A.S.

Flujo de caja Proyectado

Año 2023 a 2028**(Expresado en millones de pesos)**

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Caja Inicial	10.000.000	61.211.907	151.074.746	251.017.140	343.422.570	439.549.458
<u>Flujo de Caja Operativo</u>						
Recaudo cartera	593.041.600	718.157.480	797.043.158	851.199.109	941.606.866	1.127.769.013
Total Ingresos Operativos	593.041.600	718.157.480	797.043.158	851.199.109	941.606.866	1.127.769.013
Bebidas alholicas	141.556.800	163.952.040	179.739.043	193.963.393	216.710.964	253.027.913
Costos Logísticos	39.770.720	46.062.716	50.498.112	54.494.477	60.885.461	71.088.795
Gastos de Nómina	123.896.000	142.480.400	163.852.460	188.430.329	216.694.878	249.199.110
Arrendamientos	84.000.000	92.400.000	101.640.000	111.804.000	122.984.400	135.282.840
Servicios Públicos	84.558.400	87.940.736	95.855.402	104.482.388	113.885.803	124.135.526
Ambientación	42.130.000	48.795.250	53.493.763	57.727.200	64.497.311	75.305.926
Impuestos	25.917.773	46.663.499	52.021.984	47.891.892	49.821.160	75.594.033
Total Egresos Operativos	541.829.693	628.294.641	697.100.764	758.793.680	845.479.977	983.634.142
Resultado FC Operativos	51.211.907	89.862.839	99.942.394	92.405.429	96.126.889	144.134.871
Flujo Libre de Caja	61.211.907	151.074.746	251.017.140	343.422.570	439.549.458	583.684.329

VAN & TIR

Flujo de Ingresos		Flujo de Egresos		Flujo de Efectivo Neto		Valor Presente
Año	Valor	Año	Valor	Año	Valor	
2023	593.041.600	2023	544.908.593	1	48.133.007	43.757.279
2024	718.157.480	2024	631.496.697	2	86.660.783	71.620.482
2025	797.043.158	2025	700.430.902	3	96.612.256	72.586.218
2026	851.199.109	2026	762.257.023	4	88.942.086	60.748.641
2027	941.606.866	2027	849.081.855	5	92.525.011	57.450.752
2028	1.127.769.013	2028	987.380.095	6	278.687.158	79.245.884

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Valor Actual Neto (VAN) = \$35'409.257

TIR = 13%

Índice de rentabilidad = 1,101

Tasa Interna de Oportunidad	
AÑO	TIO
2023	14%
2024	25%
2025	28%
2026	25%
2027	26%
2028	40%



Conclusiones Y Logros

Este proyecto se realizó con el fin de crear un plan de negocios que brinde una alternativa innovadora para la vida nocturna en la ciudad de Santa Marta. Este proyecto fue desarrollado bajo la premisa que todos somos diferentes, podemos tener gustos y preferencias diferente, es decir, queremos que en Sodoma Club todos se sientan en una zona donde puedan ser ellos mismo.

El proyecto cumple con el objetivo de ofrecer un espacio nuevo, único en la ciudad y pensado para recibir a todo tipo de público local, turístico, nacionales y extranjeros.

Como parte final del proyecto, sabemos que no es nada fácil entrar en un mercado costero que históricamente se ha caracterizado por ser altamente conservador en sus costumbres, cultura y comunidad, es por eso que para Sodoma, la alternativa que ofrecemos va mas allá que un lugar en el cual puedas bailar, divertirte y bailar... queremos que aquí, seas tú.



Bibliografía Citada

Bibliografía

- ACIS ORG. (2021). Importancia de los bares y gastrobares para la economía colombiana. *ACIS ORG*, 1.
- BBC NEWS. (28 de July de 2014). Belgium's Tomorrowland music festival makes global impact. *BBC*, pág. 3.
- Betronic Music. (12 de Enero de 2019). *Betronic Music*. Obtenido de «The Sound Of Berlin»: Una bonita historia del Techno en Europa: <https://betronicmusic.com/cultura/the-sound-of-berlin-una-bonita-historia-del-techno-en-europa/>
- bogcultural.wordpress. (7 de Agosto de 2018). *Bogotá Cultural*. Obtenido de Entretenimiento Nocturno: Theatron ¡De película!: <https://bogcultural.wordpress.com/2018/08/07/entretenimiento-nocturno-theatron-de-pelicula/>
- DW made for minds. (02 de 10 de 2021). What makes Berlin's Berghain club special. *DW made for minds*, pág. 1.
- El tiempo, P. (05 de Noviembre de 2020). Preparan la reapertura de 60 bares autorizados en Santa Marta. *El tiempo*, pág. 1.
- Felix Denk y Sven VonThülen. (2015). *DER KLANG DER FAMILIE. Berlín, el techno y la caída del muro*. ESPAÑA: ALPHA DECAY.
- Gillies, F. (12 de July de 2019). *Colture.com*. Obtenido de Fist-pump to the beat of the best techno clubs in Bogotá: <https://www.colture.co/bogota/culture-bogota/music-dance/techno-clubs-bogota/>
- Instituto de Turismo de Santa Marta. (2022). Más de 170 mil visitantes consolidan a Santa Marta como una de las capitales de reactivación turística. *Indetur*, 1.
- King, M. (18 de December de 2017). *Culture Trip*. Obtenido de unique trips, with care for the world: <https://theculturetrip.com/europe/germany/berlin/articles/a-glimpse-into-berghain-berlins-most-notorious-club/>
- La República, R. (23 de Enero de 2023). Preocupación en sector de bares y discotecas por disminución de 20% en consumo. *La República*, pág. 1.
- LaCarne, M. (01 de 06 de 2023). EL PODER DEL TECHNO: CÓMO HA EVOLUCIONADO LA MÚSICA ELECTRÓNICA. *LaCarne Magazine*, pág. 3.
- NIUS Diario. (2020). El techno alemán es, por fin, cultura... a efectos fiscales en Alemania. *Niusdiario*, 1.
- Semana, R. (06 de Noviembre de 2020). ¿Cómo va la reactivación del sector gastronómico en Colombia? *Semana*, pág. 1.
- Semana, R. (9 de Septiembre de 2020). Más de 30.000 bares y restaurantes han cerrado por la pandemia. *Semana*, pág. 1.
- ViajeSantaMarta. (13 de Octubre de 2019). *Viaje Santa Marta*. Obtenido de Viaje Santa Marta: <http://www.viajesantamarta.com/infovida-nocturna>



<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-practico-consumidor-ipc>

<https://www.larepublica.co/economia/inflacion-llegaria-a-meta-hasta-2025-y-se-mantendria-en-dos-digitos-en-casi-todo-2023-3534623#:~:text=Y%2C%20a%20pesar%20de%20los%20%20C3%BA%20ultimo%20trimestre%20de%202024.>

ANEXOS

Inversión	350.000.000
Arrendamientos	10.000.000
Adecuaciones	70.000.000
Muebles y enseres	65.000.000
Equipo de computo	20.000.000
Software	30.000.000
Equipo de Sonido	60.000.000
Gastos reoperativos	25.000.000
inventario	70.000.000

Ambientación "Sodoma Club"

Unidades	Descripción	Unidades	Descripción	
Luxury	3 Conjuntos de mueblería en cuero	Twink	3 Conjuntos de mueblería sencilla	
	5 mesas dobles en vidrio		5 Mesas sencillas en vidrio	
	4 Lineas de luces Led		3 Lineas de luces Led	
	2 luz estroboscópica		1 luz estroboscópica	
	6 Cuadros decorativos		3 Aires acondicionados de 1.5 caballos	
	2 aires acondicionados de 2 caballos		1 Atril sencillo para DJ	
	1 Atril doble para DJ		15 Sillas tipo Barra	
	2 Mesa barra		5 Lineas de luces Led	
	8 Sillas tipo bar		5 Mesas sencillas en vidrio	
	5 Centros de mesa		2 Luces estroboscópica	
Gaga	1 conjunto de mueblería en cuero	Explicit	3 Aires acondicionados de 1.5 caballos	
	8 mesas sencillas en vidrio		1 Atril sencillo para DJ	
	2 Lineas de luces Led		5 Mesas tipo barra	
	3 Cuadros decorativos		10 Sillas tipo barra	
	1 luz estroboscópica		Queen	5 Lineas de luces Led
	2 aires acondicionados de 1.5 caballos			5 Mesas sencillas en vidrio
	1 Atril doble para DJ			2 Luces estroboscópica
	4 Mesas tipo barra			3 Aires acondicionados de 1.5 caballos
	12 Sillas tipo bar			1 Atril sencillo para DJ
	8 Centros de Mesa			5 Mesas tipo barra
Bbylon	2 Conjuntos de mueblería sencilla			1 luz estroboscópica
	5 Mesas sencillas en vidrio			2 aires acondicionados de 1.5 caballos
	3 Lineas de luces Led			1 Atril doble para DJ
	15 Sillas tipo barra			

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Sodoma Club S.A.S
Nit. 900.000.000-9
Inventario Inicial

PRODUCT	DESCRIPTION	CODE	UNDS	COSTOS	total
LICOR	Aguardiente Antioqueño Sin Azucar Azul x 750 ml	EB09-12	150	\$ 44.150	6.622.500
LICOR	Aguardiente Antioqueño Sin Azucar Azul x 375 ml	EB12-12	150	\$ 24.250	3.637.500
LICOR	Aguardiente Nectar Club sin Azucar Tetra x 1500 ml	EB15-12	130	\$ 58.950	7.663.500
LICOR	Aguardiente Desquite x 750 ml	EB18-12	100	\$ 61.100	6.110.000
LICOR	Aguardiente Antioqueño Azul Sin Azucar Tetra 1050 ml	EB21-12	100	\$ 55.100	5.510.000
LICOR	Aguardiente Antioqueño Azul Sin Azucar Tetra 1050 ml	EB24-12	100	\$ 45.950	4.595.000
LICOR	Budweiser NRB 250	EB09-21	300	\$ 2.450	735.000
LICOR	Cerveza Heineken Botella	EB12-21	300	\$ 2.450	735.000
LICOR	Cerveza Corona Lata	EB15-21	300	\$ 3.450	1.035.000
LICOR	Cerveza Stella Artois 269 ml	EB18-21	300	\$ 3.900	1.170.000
LICOR	Cerveza Aguila 0,0 Lata x 330 ml	EB21-21	350	\$ 2.100	735.000
LICOR	Cerveza Aguila Light Lata x 330 ml	EB24-21	350	\$ 3.000	1.050.000
LICOR	Cerveza Andina Lata 330 ml	EB09-24	250	\$ 2.600	650.000
LICOR	Cerveza Club Colombia Dorada Lata 330 ml	EB12-24	300	\$ 3.200	960.000
LICOR	Four Loko 473 ml	EB15-24	300	\$ 13.850	4.155.000
LICOR	Aperitivo Rosado Fizzy Jp Chenet Lata x 250 ml	EB18-24	200	\$ 9.850	1.970.000
LICOR	Bebida Corona Tropical Lata 355 Ml	EB21-24	200	\$ 7.350	1.470.000
LICOR	Whisky Jack Daniels Old No.7 Botella x 700 ml	EB24-24	20	\$ 108.500	2.170.000
LICOR	Whisky Buchanan'S 12 Yeas Deluxe x 1000 ml	EB24-12	35	\$ 184.350	6.452.250
LICOR	Whisky Old Parr 12 Años x 750 ml	EB27-12	30	\$ 129.850	3.895.500
LICOR	Whisky Johnnie Walker Red Label x 1000ml	EB30-12	30	\$ 80.250	2.407.500
LICOR	Tequila Olmeca Altos Plata x 700 ml	EB33-12	15	\$ 151.900	2.278.500
LICOR	Agua Manantial Sin Gas x 600 ml	EB36-12	300	\$ 2.600	780.000
BASE CABINETS	Ginger Ale	EB39-12	150	\$ 3.000	450.000
BASE CABINETS	Soda Bretaña	EB42-12	200	\$ 2.000	400.000
BASE CABINETS	Gatorade	EB24-21	500	\$ 4.000	2.000.000
Total					70.000.000