



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Plan de Negocio de un Bar-Karaoke para mujeres,  
año 2017**

**Autoras:**

**García Rengifo, Jessenia Melissa  
Hidalgo Ríos, Jennifer del Carmen**

**Asesor:**

**Pérez Santillán, Jorge**

**Para optar el título profesional  
de Contador Público**

**Iquitos – Perú**

**2017**

## DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres.

Por estar conmigo, por enseñarme a crecer, por apoyarme, guiarme y ser la base que me impulso a llegar hasta aquí.

A mi familia.

Quienes han sido parte fundamental en mi vida, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y consejos; y por su apoyo constantes.

Hidalgo Rios, Jennifer del Carmen

A Dios.

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres.

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Rengifo García, Jessenia Melissa.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, por guiarnos en el camino y fortalecernos espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

A nuestra familia, en especial a nuestros padres, quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y nuestras constantes motivaciones. Muchas gracias por su paciencia, comprensión, y sobre todo por su amor.

A todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de nuestra meta, de este sueño que es tan importante para nosotras, agradecer a todos por su ayuda, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Las autoras.

FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 9:00 horas del día 23 del mes de JUNIO del año 2017, se reunieron en la sala de audiencias de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- CPC. Edwin Delgado Hildebrandt Presidente
CPC. Luis Paiva Rocha Miembro
Lic. Tur. Magaly García Vilchez Miembro

Para evaluar la sustentación de las Bachilleres:

JESSENIA MELISSA GARCÍA RENGIFO Y JENNIFER DEL CARMEN HIDALGO RÍOS

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado "PLAN DE NEGOCIO DE UN BAR-KARAOKE PARA MUJERES".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Table with 5 columns: Indicador, Examinador 1 (Presidente), Examinador 2 (Miembro), Examinador 3 (Miembro), Promedio. Rows include indicators A-E and final scores: 16 and DIECISEIS.

Leyenda:

Legend table with 3 columns: Indicador, Descripción, Puntaje. Rows A-E corresponding to Desaprobado, Aprobado, and CUM LAUDE levels.

El Jurado considera Aprobado CUM LAUDE la sustentación.

Presidente: [Signature]

Miembro: [Signature]

Miembro: [Signature]

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>ABSTRACT</b> .....	2
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	03
1.3. Idea del negocio.....	04
<b>2. PLAN DE MARKETING</b>	
2.1. Necesidades de los clientes.....	05
2.2. Demanda actual y tendencias.....	07
2.3. Oferta actual y tendencias.....	12
2.4. Programa de marketing.....	14
2.4.1. El producto.....	14
2.4.2. El precio.....	15
2.4.3. La promoción.....	16
2.4.4. La cadena de distribución.....	18
<b>3. PLAN DE OPERACIONES</b>	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	19
3.2 El proceso productivo.....	21
<b>4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	
4.1 La organización.....	22
4.2 Puestos y funciones.....	23
4.3 Condiciones laborales.....	30
4.4 Régimen tributario.....	34
<b>5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	
4.1 Estudio económico y financiero.....	32

CONCLUSIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA .....	44

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1.- Cuadro N° 1 Consumo de bebidas alcohólicas en los países de América Latina.....	08
2.- Cuadro N° 2 Bebida Alcohólica de mayor consumo en América Latina .....	09
3.- Cuadro N° 3 Consumo promedio per cápita anual de bebidas alcohólicas, de los hogares por ámbito geográfico en el Perú, año 2008 y 2009.....	10
4.- Cuadro N° 4 Consumo promedio per cápita anual de bebidas alcohólicas, de los hogares de las principales ciudades del Perú, año 2008 y 2009.....	11
5.- Cuadro N° 5 Karaokes más visitados de la ciudad de Lima y Iquitos, año 2016 .....	13
6.- Cuadro N° 6 Producción de bebidas en el Perú, del año 2007 al 2012.....	20

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
1.- Figura N° 1 Flujo del proceso de la prestación de servicio del Bar-Karaoke.....	21
2.- Figura N° 2 Estructura organizacional de la empresa JENIMELI S.R.L.....	22

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
1.- Tabla N° 1 Ingreso por ventas.....	32
2.- Tabla N° 2 Proyección de las ventas mensual y anual.....	33
3.- Tabla N° 3 Costo de ventas.....	34
4.- Tabla N° 4 Proyección de compras y suministros varios.....	35
5.- Tabla N° 5 Inventario final anual.....	36
6.- Tabla N° 6 Gasto Personal.....	37
7.- Tabla N° 7 Gastos comerciales.....	38
8.- Tabla N° 8 Gastos preoperativos.....	38
9.- Tabla N° 9 Inversión en activos fijos.....	39
10.- Tabla N° 10 Depreciación y amortización en activos fijos.....	39
11.- Tabla N° 11 Programa de endeudamiento.....	40
12.- Tabla N° 12 Estado de resultados económicos.....	42
13.- Tabla N° 13 Tributación del proyecto.....	42

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de negocio de una empresa prestadora de servicio bar-karaoke, cuyos clientes solo son mujeres, quienes tendrán un rato de esparcimiento para olvidar el estrés del día a día. Se determina la viabilidad económica y operativa de la creación de este centro de diversión en la ciudad de Iquitos.

La propuesta es crear un servicio lleno de amabilidad, calor humano, donde las mujeres podrán expresar sus emociones a través del canto. Adicional a esto, compartir entre amigas momentos especiales que por las carreras de la vida, labores en el hogar, muchas veces se nos olvida disfrutar, deleitándose con nuestros diferentes estilos de música, bebidas y luces para que se sientan una artista completa en el escenario.

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

Palabras claves: plan negocio, karaoke, bar, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cantar.

## **ABSTRACT**

The following research aims to design a business plan of a company providing recreation service through the karaoke bar system, whose clients are only women who will have a leisure time to forget the stress of the day to day. Determines the economic and operational feasibility of the creation of this center of fun in the city of Iquitos.

Our value proposition is to create a service full of kindness and warmth where women can express and vent their emotions through singing, additional to this, to share between friends and special moments that for the careers of life and work at home, we often forget to enjoy, delighting with our different styles of music, drinks and lights to make you feel a complete.

The creation of a company constitutes one of the fundamental axes for the development of a country because the business sector is one of the main actors by which the investment, the employment and the optimization of the factors of the production are stimulated.

## I. INFORMACIÓN GENERAL.

### 1.1 Nombre del negocio.

Razón social: JENIMELI S.R.L

Nombre comercial: Girls-Bar-Karaoke



Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: comercialización de bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y servicio de recreación.

### 1.2 Actividad empresarial.

Etapa del servicio (Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIUU).

R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas		
	90	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	
		900	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas
			9000 Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas.

### Etapa de comercialización (Clasificación CIUU).

G	Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicleta.			
	47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.		
		471	Venta al por menor en comercios no especializados.	
			4711	Venta al por menor en comercios no especializados, con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.

### 1.3 Idea del negocio.

El nombre comercial del proyecto es Girls-Bar-Karaoke, se enfoca en la creación de una empresa de recreación a través del servicio de karaoke solo para mujeres.

Estará ubicado en la ciudad de Iquitos, equipado con un excelente sonido, video y animación, el negocio estará dirigido a las mujeres que gustan de diferentes géneros musicales y para todas las edades. Encaminado principalmente a la diversión y a quienes quieren compartir momentos inolvidables.

## **II. PLAN DE MARKETING.**

### **2.1 Necesidades de los clientes.**

En la actualidad las organizaciones buscan y planean constantemente estrategias para aumentar la productividad de sus trabajadores, para nadie es un secreto que la satisfacción y la motivación en el puesto de trabajo son aspectos claves para lograr este objetivo. De igual forma el ausentismo, el stress, la propensión a enfermedades, el mal clima laboral, el cansancio entre otros, son factores determinantes en la productividad del empleado y las organizaciones concentran sus esfuerzos en reducirlos al máximo en su personal.

Los efectos de la música sobre el comportamiento han sido evidentes desde los comienzos de la humanidad. La música ha sido y es un medio de expresión y comunicación verbal y no verbal. Por ejemplo, en la antigüedad una forma importante de divertirse era hacer cantos religiosos, todo eso debido a sus efectos emocionales y de motivación. Esto se ha sido utilizado como instrumento para controlar el comportamiento del grupo y del individuo, ya que facilita el establecimiento y la permanencia de las relaciones humanas, contribuyendo a la adaptación del individuo en su medio.

Hoy en día el canto tiene diversos géneros musicales para todo segmento de edades. Las personas mayores gustan cantar músicas de antaño; en el Perú es una tradición escuchar y repetir la letra de canciones de Chabuca Granda y otras más, mientras que los jóvenes cantan músicas relacionadas a la vida del momento como el rap, ballata y reggaetón.

**Gertraud Berka-Schmid (2011)**, psicoterapeuta y profesora de la Universidad de Música y Arte de Viena, señala que investigaciones recientes indican la necesidad de que el canto sea recomendado, e incluso recetado, por lo médicos, ya que al cantar, el organismo produce endorfinas, lo que produce una sensación, casi inmediata, de bienestar y alegría. Agrega que por este motivo, el canto empieza a utilizarse como una ayuda más en el tratamiento de la depresión y la ansiedad.

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

**Fausto Ramírez (2012)**, expresa que al cantar se aprende a visualizar el aire y el sonido que remonta a lo largo de la columna vertebral. De esta forma, el canto es un antiestrés natural. Permite liberar eficazmente las emociones que en muchos casos son el origen de tensiones inexplicables.

**Francisco Mora (2013)**, manifiesta que la música nos produce bienestar porque estimula nuestro sistema de recompensa cerebral que libera dopamina y eso nos hace sentir bien. Es beneficioso desde la perspectiva emocional escuchar música, pero desde la perspectiva cognitiva es mejor practicarla. Así, por ejemplo, la activación simultánea de áreas sensoriales y motoras al tocar un instrumento musical conlleva la mejora de capacidades generales como la memoria de trabajo o la atención.

**Arturo Torres (2015)**, menciona que cantar es una de las actividades más fáciles y placenteras; solo se necesita una melodía memorable y un lugar en el que podamos hacerlo sin molestar a los demás. Sirve para descargar tensiones, ayuda a mejorar la respiración, hace algo más fácil memorizar, ayuda a conectar con los demás, etc.

**Elena Bernard (2015)**, afirma que cuando una persona eleva su voz, se siente más segura de sí misma. Al mismo tiempo, el canto estimula la autoconsciencia y el contacto con los demás.

A partir de los beneficios que brinda realizar esta actividad, se vio una oportunidad de negocio, el de brindar este servicio a las mujeres de la ciudad de Iquitos, que tiene una población 88,350, que representan el 50.05%. Un espacio y lugar lleno de amabilidad y calor humano donde puedan expresar sus emociones a través del canto, compartiendo momentos especiales.

## **2.2 Demanda actual y tendencias.**

Los primeros negocios de karaokes se iniciaron en Japón, la primera máquina de karaoke la introdujo el cantante Daisuke Inoue, lo patentó en un primer modelo, una máquina a la que había que introducir una moneda para que funcionase y las prestaba en régimen de alquiler a diversos establecimientos de ocio, como un servicio más.

En la actualidad los karaokes se han convertido en un negocio rentable, que han ido evolucionando y se conciben ahora como espacios de ocio abiertos al público, expuesto a ser escuchado por el resto de asistentes. Suelen contar con un amplio repertorio lo que facilita canciones para los distintos gustos de las personas que acuden. Además disponen de equipos de karaoke profesionales y grandes pantallas donde poder seguir las letras, y poder cantar con un sonido profesional. Este tipo de actividad ha sido adoptada también por restaurantes y bares.

Hace ya varios años en Lima y los demás departamentos del Perú, se han multiplicado la asistencia de personas a este centro de diversión, y se han fusionado con otros negocios como los bares, los restaurantes y las discotecas. Ya que las personas que acuden a estos centros de diversión, buscan reunirse con sus amigos, para pasar un momento agradable e inolvidable, entonando a viva voz sus canciones favoritas mientras consumen alguna bebida, comen o bailan.

El plan de negocio es un Bar-Karaoke, aparte de prestar el servicio de entretenimiento, se dedicara a la venta de bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), de las cuales obtendrá el ingreso principal del negocio. Para ello necesario ver cómo está la demanda de estos productos.

**Cuadro 1. Consumo de bebidas alcohólicas en los países de América Latina año 2015.**

Puesto	Países	Litros por persona
1	Chile	9,6
2	Argentina	9,3
3	Venezuela	8,9
4	Paraguay	8,8
5	Brasil	8,7
6	Perú	8,1
7	Panamá	8,0
8	Uruguay	7,6
9	Ecuador	7,2
10	México	7,2
11	República Dominicana	6,9
12	Colombia	6,2
13	Bolivia	5,9
14	Costa Rica	5,4
15	Cuba	5,2
16	Nicaragua	5,0
17	Honduras	4,0
18	Guatemala	3,8
19	El Salvador	3,2

Fuente: Jesús Moreno-BBC Mundo 2015

De acuerdo al resumen de la situación que hace BBC Mundo, y Maristela Monteiro, asesora principal en el consumo de sustancias y alcohol de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Su traducción numérica es que, en América Latina y el Caribe, las personas consumen 8,4 litros de alcohol por año, lo que supone 2,2 litros más que el promedio mundial.

El Perú ocupa el sexto lugar con 8,1 litros por persona, lo cual es una cifra considerable que nos muestra que el consumo de estos productos va en aumento no solo es nuestro país y este auge en el consumo corresponde al aumento de la capacidad adquisitiva del consumidor medio. La bebida alcohólica que se consume y se produce en mayor cantidad es la cerveza.

La bebida que más se consume en los países de América Latina es la cerveza con un porcentaje superior al resto, de 55% seguido del vodka o whisky con un 30%.

Cuadro 2. Bebida Alcohólica de mayor consumo en América Latina, año 2015.

Puesto	Bebidas alcohólicas	Porcentaje de consumo
1	Cerveza	55%
2	Vodka o whisky	30%
3	Vino	12%
4	Otros	3%

Fuente: Jesús Moreno-BBC Mundo 2015.

En los hogares del Perú, la cerveza es la bebida alcohólica de mayor consumo. Se consume en promedio 32 litros, 900 mililitros al año o 2 litros, 700 mililitros de consumo promedio por hogar, seguido del vino con 800 mililitros al año.

**Cuadro 3. Consumo promedio per cápita anual de bebidas alcohólicas, de los hogares por ámbito geográfico en el Perú, año 2008 y 2009.**

Tipos de bebidas alcohólicas (Lt/hogar)	Total	Lima Metropolitana	Resto del país	Área de residencia		Región Natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Cerveza	32,9	38,6	30,2	36,8	19,4	37,9	24,6	33,5
Vino espumante y otros	0,8	1,3	0,6	1,0	0,3	1,1	0,5	0,3
Aguardiente de caña	1,1	0,2	1,5	0,4	3,4	0,2	2,3	2,0
Pisco	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0

Fuente: INEI- Encuesta Nacional de Familiares 2008-2009.

Se observa que la ciudad con mayor consumo per cápita de la cerveza es la ciudad de Iquitos con 67 litros 600 mililitros al año, uno de los factores que influyen en el mayor consumo es el climá tropical, la euforia y alegría de sus habitantes.

Cuadro 4. Consumo promedio per cápita anual de bebidas alcohólicas, de los hogares de las principales ciudades del Perú, año 2008 y 2009.

Tipos de bebidas alcohólicas (Lt/hogar)	Cerveza	Vino espumante y otros	Pisco	Aguardiente de caña
Huaraz	38,8	1,1	2,4	0,0
Chimbote	51,5	1,0	0,4	0,2
Abancay	39,7	1,7	0,2	1,1
Arequipa	35,4	1,1	0,1	0,1
Ayacucho	27,2	1,0	0,0	0,3
Cajamarca	20,6	0,6	0,0	0,4
Lima Metropolitana	38,6	1,3	0,2	0,2
Cusco	44,2	1,1	0,0	0,5
Huancavelica	33,8	1,3	0,0	1,7
Huánuco	38,1	0,8	0,0	1,0
Ica	37,6	1,3	0,9	0,0
Huancayo	36,0	1,4	0,1	0,4
Trujillo	30,3	1,4	0,1	0,1
Chiclayo	32,7	0,9	0,0	0,4
Iquitos	67,6	0,7	0,1	2,9
Puerto Maldonado	47,8	0,3	0,0	0,0
Moquegua	9,4	1,0	0,2	0,0
Pasco	36,7	0,7	0,0	0,5
Piura	37,8	0,6	0,0	0,1
Puno	52,4	1,2	0,3	0,2
Moyobamba	61,5	0,4	0,0	5,1
Tarapoto	47,8	0,6	0,0	1,5
Tacna	28,1	1,6	0,1	0,0
Tumbes	43,7	0,9	0,0	0,3
Pucallpa	43,8	0,6	0,0	2,9

Fuente: INEI- Encuesta Nacional de Familiares 2008-2009.

### **2.3 Oferta actual y tendencias.**

El karaoke es una forma de cantar con pístas de canciones siguiendo la letra sobre una pantalla y teniendo todo el acompañamiento musical respectivo.

Etimológicamente, proviene de la palabra japonesa kara, que significa vacío; y oke, abreviatura japonesa de la palabra inglesa orchestra, en español orquesta. Lo que significa que la orquesta toca "en vacío", sin cantante. Esto permite que cualquiera pueda usarlo como acompañamiento para su canto.

Durante los años ´80 este modelo de ocio tuvo mucho éxito y proliferó un sin fin de negocios de estas características por todo el mundo. Ya en declive, durante los años ´90, aún persisten seguidores de este tipo de centro de diversión.

En Japón este negocio nunca ha perdido interés, sino que se ha reinventado día a día, como un elemento de socialización indiscutible entre los adolescentes que acuden con su grupo de amigos. Algunos con acceso a servicio de restaurante y bar.

En el Perú, este tipo de centros de diversión fueron integrándose de manera espontánea y gracia sin precedentes; a quienes buscan un lugar tranquilo, pero igual de divertido. En la actualidad existen varios negocios de karaokes, que incluye un bar, pista de baile y restaurante, esto les da un valor agregado.

En la ciudad de Iquitos, debido al clima cálido las personas acuden a estos lugares de recreaciones donde pueden consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, pueden bailar, cantar; compartiendo momentos agradables en compañía de amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Los karaokes más visitados en nuestra ciudad son: D'Voces ShowBar, LEVEL Club Karaoke, N'Canto Karaoke, etc.

**Margarita Lázaro (2014):** expresa que el cantar es bueno porque mejora el estado de ánimo liberando endorfinas y oxitócica, la primera es conocida como la hormona de la felicidad y tiene un papel antiestresante ya que mitiga los sentimientos de depresión y soledad, y es una herramienta de integración social.

Los Bar-karaoke, es sin duda un atractivo negocio que para quienes quieran obtener ingresos, buscando la plena satisfacción de sus clientes.

Cuadro 5. Karaokees más visitados de la ciudad de Lima y Iquitos, año 2016.

Nombre	Cuidad	Opinión de los clientes
THE STAGE Karaoke Show	Lima	Lo pasé muy bien, es un estupendo lugar para desestresarse con amigos y/o familia. El espectáculo es divertido y el ambiente agradable.
HAUS Karaoke Bar & Boxes	Lima	El karaoke es súper recomendable, música en japonés ingles español, en los boxes eliges la música con un control remoto, la atención, comida y tragos muy buenos!
Milenium Karaoke	Lima	Un lugar acogedor la cual tiene una pista de baile que se puede utilizar en el momento que lo desees, los precios se encuentran al alcance del bolsillo y si tienes tu pareja es un buen lugar para disfrutar con dicha persona.
Karaoke club del bosque	Lima	Se pasa muy bien, canciones originales, buenos micrófonos ambiente perfecto, show del dj, tragos con buenos precios y sobre todo excelente sonido
D' Voces ShowBar	Iquitos	Mis felicitaciones a todo el elenco de D'voces show bar ... El día que fui pude apreciar en persona el talento peruano ... espero volver pronto a Iquitos y volverlos a visitar
LEVEL CLub Karaoke	Iquitos	Un lugar excelente para divertirse con los amigos y la familia, buena atención
Karaoke Razas bar	Iquitos	Espectacular para una buena diversión de patas y parejas enamoradas. Karaoke razas te da la bienvenida a tu segunda casa de diversión
N' Canto Karaoke	Iquitos	Súper! Acogedor lugar, esmerada atención y algo muy importante para mí: servicios higiénicos impecables

Fuente: Las autoras.

Los clientes acuden a estos centros de diversión con la finalidad de desestresarse, divertirse y pasar un momento agradable en compañía de su familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. Buscando una atención de primera, algo que beber o comer, con un local acogedor.

## **2.4 Programa del marketing**

### **2.4.1 El Producto**

#### **a) Servicio**

Girls-Bar-Karaoke brinda a sus clientes un ambiente cómodo, placentero donde podrán escoger el estilo musical que prefieran y seguir la letra con la pista de fondo, al mismo tiempo si el cliente desea se grabara en un CD su participación para llevarse de recuerdo.

Girls-Bar-Karaoke contará con equipos de última tecnología, un sonido espectacular, con un equipo visual donde se podrán observar claramente las letras de la canción que el cliente escoge.

#### **b) Productos**

1. Bebidas alcohólicas
  - Tequila
  - Whiskey
  - Vodka
  - Cervezas
  - Coctetes
  - Tragos
  
2. Bebidas no alcohólicas.
  - Refresco
  - Agua Mineral
  - Gaseosa

#### **a) La marca**

Luis Bassat (2006, pg28)<sup>1</sup>. Señalan que la marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto.

En el mercado nacional (Perú) se tienen las siguientes marcas:

- Lucky Seven Karaoke & Disco (Lima)
- Rustica (Iquitos)
- Sopranos (Lima)
- Mileniun (Lima)

### **2.4.2 El Precio**

#### **a) Objetivo de precio**

Iván Thompson (2007) señala que son expectativas que especifican de forma explícita los fines que se pretenden lograr con el precio, como:

1. Supervivencia
2. Maximización de utilidades
3. Maximización de la cuota de mercado
4. Máximo desnatado del mercado
5. Liderazgo en la calidad del producto

De todas ellas al iniciar el negocio se optara por la supervivencia: cubrir todos los gastos de tal forma que no se produzcan pérdidas y

---

<sup>1</sup> 2006. El libro rojo de las Marcas, Ediciones Espasa Calpe, S.A. Carretera de Irún, km 12,200 (28049 Madrid)

en segunda etapa dependiendo de la acogida y rentabilidad se optara por otro.

#### **b) Acciones de precio en la cadena de distribución**

Las acciones de precio en la cadena de distribución buscan determinar y entregar el bien o servicio hasta su destinatario final.

Se dará un servicio personalizado a través de un establecimiento comercial a las mujeres de la ciudad de Iquitos, utilizando promotores que mediante maneras creativas deben asegurar de que el público conozca acerca de los eventos y el buen servicio que brinda el karaoke con la finalidad de atraer clientes. Más adelante se buscara expandir el negocio buscando alianzas estratégicas para la creación de nuevos locales.

### **2.4.3 La Promoción.**

#### **a) Objetivos de promoción**

Richard L. Sandhusen (2012), señala que los objetivos promocionales de una campaña deben ser formulados con claridad, medibles y adecuados para la etapa de desarrollo de mercado. Los objetivos de comercialización son:

1. Reconocimiento
2. Conocimiento
3. Gusto
4. Preferencia
5. Convicción
6. Compra

De todos ellos, se selecciona los siguientes objetivos

-Informar: que el consumidor conozca el buen servicio que se le va brindar, la seguridad del local y donde nos ubicamos.

-Persuadir: se inducirá al cliente por medio de nuestros promotores a acudir a nuestro local.

-Preferencia: para las mujeres que le guste cantar.

1. Los promotores darán a conocer la ubicación, el servicio que brindamos y publicaran en sus redes sociales los eventos que vamos a realizar; al mismo tiempo ellos estarán obligados a asistir al local.

#### **b) Acciones de promoción**

Las acciones a realizar son las siguientes:

1. Obsequios CD de la grabación de nuestros clientes.
2. Concursos de canto, donde los ganadores se les otorgara descuentos y bonos especiales para su consumo.

#### **c) Acciones de publicidad**

Las actividades a realizar son las siguientes:

1. Volantes para repartir.
2. Spot radial, para el mercado local.
3. Utilización de las Redes Sociales.

#### **2.4.4 La Cadena de Distribución**

**a) Objetivo de distribución**

Se busca el posicionamiento de la marca de la empresa en nuestra ciudad y más adelante buscar alianzas estratégicas para la creación de nuevos locales en distintos departamentos del Perú.

**b) Funciones que debe cumplir el canal**

La principal función es promocionar el negocio para lograr una mayor acogida de clientes y obtener una mayor rentabilidad.

### **III. PLAN DE OPERACIONES**

#### **3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.**

##### **Bebidas alcohólicas y no alcohólicas.**

Las bebidas alcohólicas son aquellas bebidas que contienen etanol (alcohol etílico) en su composición. Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre las bebidas producidas simplemente por fermentación alcohólica (vino, cerveza, sidra, hidromiel, sake) en las que el contenido en alcohol no suele superar los 15 grados, y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación previo. Entre estas últimas se encuentran los diferentes tipos de aguardientes (como el brandy, el whisky, el tequila, el ron, el vodka, el pisco, la ginebra, etc.) y los licores, entre otras.

Gaseosa, son compuestos de agua destilada, azúcar, sabores artificiales y gas carbónico, se toman como refresco y algunas de ellas como acompañantes para bebidas alcohólicas muy fuertes.

Refresco es en general una bebida preparada con agua, zumo de fruta y endulzado con sacarosa.

El agua mineral es agua que contiene minerales u otras sustancias disueltas que alteran su sabor o le dan un valor terapéutico. Sales, compuestos sulfurados y gases están entre las sustancias que pueden estar disueltas en el agua. El agua mineral puede ser preparada o puede producirse naturalmente.

Cuadro 6: Producción de bebidas en el Perú, del año 2007 al 2012.

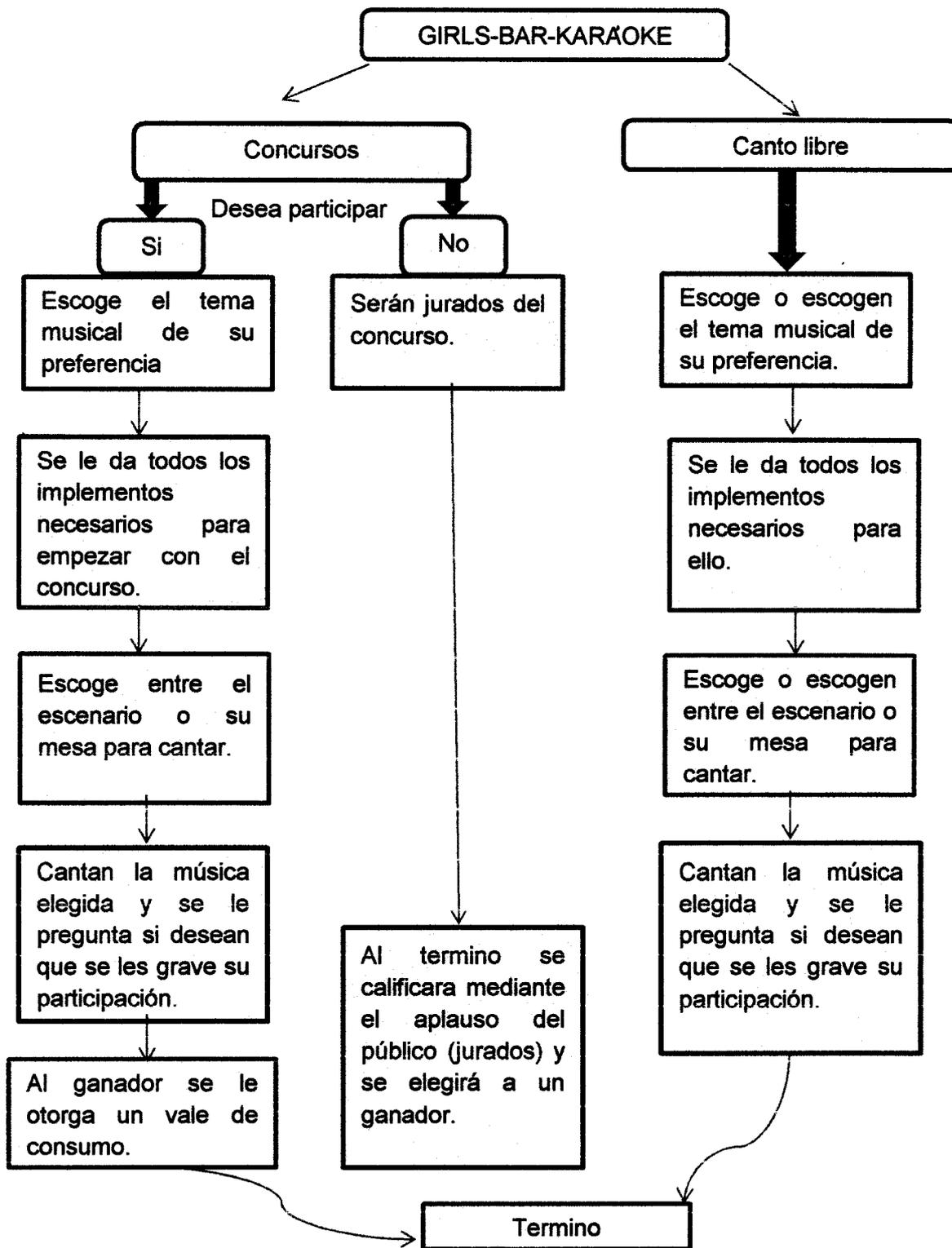
<b>Producto Elaboración de bebidas (miles de litros)</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Alcohol etílico rectificado	20,522	25,210	23,119	20,048	20,465	26,540
Vinos y espumantes	6,785	8,449	7,701	9,794	9,619	9,999
Piscos	1,090	1,497	1,394	1,332	1,327	1,908
Cerveza blanca	1,037,053	1,182,817	1,169,677	1,230,335	1,305,309	1,364,318
Bebidas gaseosas con dulce	1,314,089	1469,304	1,556,885	1,665,268	1,707,456	1,666,795
Bebidas gaseosas sin dulce	41,231	39,641	36,884	32,925	36,774	36,106
Agua embotelladas de mesa	171,369	221,666	259,073	316,463	388,336	514,842
Agua (botellones)	30,475	30,842	37,577	38,168	45,141	37,966

Fuente: Ministerio de la Producción-Viceministro de MYPE e Industria.  
Ministerio de Agricultura-Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos.

En nuestro país de acuerdo a las estadísticas realizadas por el INEI la producción de bebidas se ha ido incrementando en los distintos rubros, entre ellas la que tiene una mayor producción son las cervezas y las gaseosas con dulce.

### 3.2 EL PROCESO PRODUCTIVO

Figura 1. Flujo del proceso de la prestación del servicio.

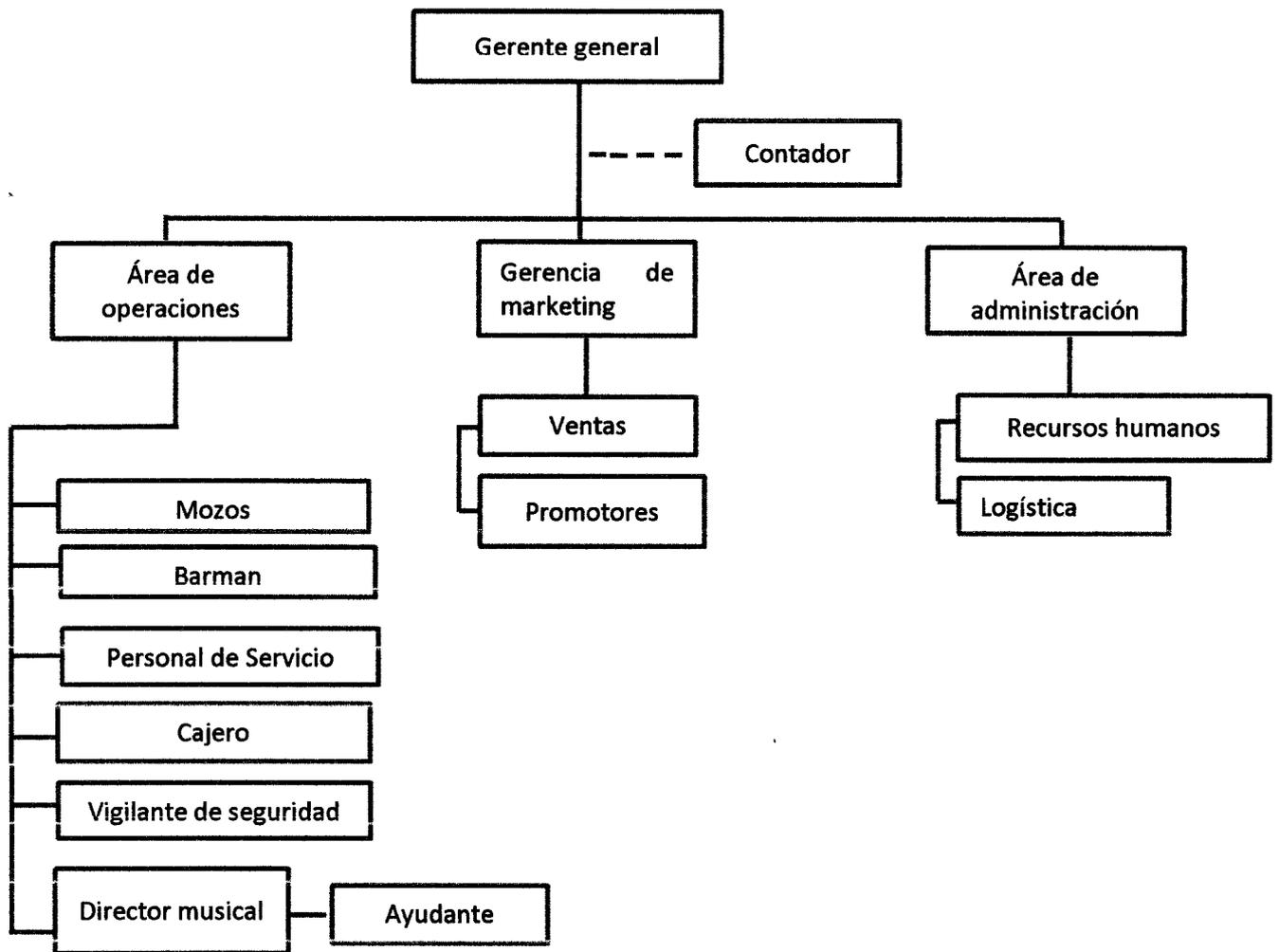


Fuente: Las autoras.

#### IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

##### 4.1 La organización.

Figura 2. Estructura organizacional de la empresa JENIMELI S.R.L al 2017.



Fuente: Las autoras

## 4.2 Puestos y funciones.

### a) Puesto: Gerente General

Requisitos	Detalle
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Titulado en Economía, Contabilidad o Administración.
Conocimientos	Cursos, talleres o programas afines al puesto.
Experiencia laboral	Mínimo un (01) año, en el sector público o privado.

#### Funciones:

1. Ejerce la dirección administrativa, operativa y financiera de la empresa de acuerdo con el Estatuto de la misma, las facultades otorgadas por el Directorio, las leyes, las prácticas y procedimientos que regulan el negocio.
2. Desarrolla metas a corto y largo plazo en cada área de la empresa.
3. Controla los resultados económicos y financieros.
4. Toma decisiones y dirige el rumbo de la empresa hacia sus objetivos deseados.

### b) Puesto: Administrador

Requisitos	Detalle
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Grado de Bachiller o Titulado en Administración.
Conocimientos	Cursos, talleres o programas afines al puesto.
Experiencia laboral	Mínimo seis (06) meses, en el sector público o privado.

**Funciones:**

1. Planifica, dirige, coordina y controla todas las actividades necesarias para conseguir los niveles deseados de eficiencia y eficacia en todas las áreas de la empresa.
2. Controla al personal y el pago de sus remuneraciones.
3. Gestiona la seguridad de los trabajadores.
4. Controla la cobranza de las ventas.
5. Maneja, controla y rinde cuenta de los fondos de la empresa.
6. Se encarga de gestionar, controlar y coordinar las compras y gastos necesarios para la actividad de la empresa.
7. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

**c) Puesto: Contador Externo**

<b>Requisitos</b>	<b>Detalle</b>
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Titulado y colegiado en Contabilidad.
Conocimientos	Cursos, talleres o programas afines al puesto.
Experiencia laboral	Mínimo tres (03) años, en el sector privado.

**Funciones:**

1. Recibe y clasifica todos los documentos.
2. Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados.
3. Codifica y contabiliza las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
4. Prepara los estados financieros de acuerdo a los principios y normas establecidas.
5. Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables, económicos y financieros de la empresa.

**d) Puesto: Jefe de Operación**

<b>Requisitos</b>	<b>Detalle</b>
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Grado de Bachiller o Titulado en Economía, Contabilidad o Administración.
Conocimientos	Cursos, talleres o programas afines al puesto.
Experiencia laboral	Mínimo seis (06) meses, en el sector público o privado.

**Funciones:**

1. Selecciona, dirige, controla y coordina con el personal a su cargo para que realizan sus funciones de manera eficiente y eficaz.
2. Coordina y dirige la limpieza, mantenimiento y reparación del local comercial.
3. Requerimiento de la mercadería (bebidas alcohólicas), los suministros las bebidas (frutas, hielo, etc.) y los utensilios (vasos, sorbetes, fuentes, manteles, etc.) para los productos que se ofreceremos.

**-Mozo**

<b>Requisitos</b>	<b>Detalle</b>
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Educación secundaria completa. Estudiante, egresado o titulado de una carrera técnica.
Conocimientos	Cursos, talleres o programas afines al puesto.
Experiencia laboral	Mínimo seis (06) meses.

**Funciones:**

1. Conocer el uso del material y equipo de bar.
2. Se encarga de la limpieza de mesas y estaciones de servicio.
3. Conoce la preparación de bebidas.
4. Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes.
5. Presenta al cliente la lista de las bebidas y lo asiste en la elección.
6. Toma las órdenes de los clientes.
7. Conoce las formas de abrir y servir las bebidas.
8. Recoger vasos y copas sucias.
9. Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.
10. Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.

**-Barman**

Requisitos	Detalle
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Educación secundaria completa. Estudiante, egresado o titulado de una carrera técnica
Conocimientos	Cursos, talleres o programas afines al puesto.
Experiencia laboral	Mínimo seis (06) meses.

**Funciones:**

1. Atiende a los clientes que se sientan en la barra y en el sector que se le asigne.
2. Prepara los cócteles y tragos que le solicitan.
3. Tener la barra siempre limpia y completa.
4. Realizar los inventarios diarios de licores, cervezas, tragos, aguas, etc; al comenzar y terminar el turno de trabajo.

**-Personal de servicio.**

Requisitos	Detalle
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Educación secundaria completa. Estudiante, egresado o titulado de una carrera técnica
Experiencia laboral	Mínimo dos (02) meses, que cuente con referencias positivas.

**Funciones:**

1. Limpiar todas las áreas del local (muebles, baños, pisos, mesas, etc y que lave los utensilios utilizados.

**-Cajero.**

Requisitos	Detalle
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Estudiante, egresado o titulado de una carrera técnica en contabilidad o administración.
Conocimientos	Cursos, talleres o programas afines al puesto.
Experiencia laboral	Mínimo seis (06) meses.

**Funciones:**

1. Debe tener la capacidad de manejar un sistema de punto de venta y la máquina de tarjetas, recibir el dinero y dar el cambio correcto.
2. Hacer la conciliación de los registros para asegurar que todos los movimientos de la caja cuadren correctamente.

**-Vigilante de Seguridad** (sexo masculino de 25 a 45 años de edad).

Requisitos	Detalle
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Educación secundaria completa. Estudiante, egresado o titulado de una carrera técnica
Conocimientos	Cursos, talleres o programas afines al puesto.
Experiencia laboral	Mínimo seis (06) meses en seguridad y/o vigilancia en centros comerciales o tiendas.

**Funciones:**

1. Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse dentro del local.
2. Efectuar controles de identidad en el acceso.
3. Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.

**- Director Musical**

Requisitos	Detalle
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Educación secundaria completa. Estudiante, egresado o titulado de una carrera técnica
Conocimientos	Sonido en vivo. Manejo e instalación de luces. Instalación, manejo y mantenimiento de sistema de audio y video. Conocer todos los géneros musicales, de todas las épocas. Manejo de PC y programas musicales.
Experiencia laboral	Mínimo seis (06) meses.

**Funciones:**

2. Mantener todo lo que necesita para desarrollar su trabajo sin inconvenientes.
3. Informar alguna anomalía o requerimiento con anticipación.

**e) Puesto: Jefe de Ventas**

Requisitos	Detalle
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Grado de Bachiller o Titulado en Administración
Conocimientos	Cursos, talleres o programas en Marketing y Publicidad.
Experiencia laboral	Mínimo un año (01).

**Funciones:**

1. La investigación comercial o de mercados.
2. La planificación comercial.
3. Las previsiones de ventas.
4. El análisis de los precios.
5. Las políticas y técnicas de promoción de ventas.
6. La distribución.
7. Publicidad.
8. Gestión de la comercialización.
9. Estudio y conocimiento de la competencia.

**-Promotores (de 18 a 25 años de edad):**

Requisitos	Detalle
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudio.	Educación secundaria completa.
Experiencia laboral	Mínimo seis (06) meses.

**Funciones:**

- Alcanzar las metas impuestas por la empresa para la venta de productos.
- Informar a los potenciales clientes las características y beneficios del servicio y del producto que están ofreciendo.

**a. Condiciones laborales**

Se contratara a personas que tenga la mayoría de edad, por un periodo de prueba de tres meses, que podrá ser renovado de acuerdo al desempeño y logro de sus funciones en su puesto.

Según la Ley MIPYME (vigente a partir del 03-07-2013). El único factor de categorización empresarial: es el nivel de ventas anuales. En la Microempresa las ventas anuales son hasta el monto máximo de 150 UIT [S/.607,500.00]

La empresa se acogerá a la REPYME (registro de Micro y Pequeña Empresa); con el crecimiento del negocio se pasara al Régimen de la Pequeña Empresa.

**Personal en planilla:**

Beneficios	Microempresa
Remuneración	De acuerdo al puesto.
Jornada	8 horas diarias (48 horas semanales).
Descanso semanal	De 24 horas (domingo).
Vacaciones	15 días calendario de descanso por cada año completo de servicios.
Asignación familiar	Si tiene hijo(s).
Seguro social de salud	Essalud 9%
Sistema pensionario	AFP o ONP

Al personal por recibos por honorarios se le pagara por las horas laboradas.

Es importante señalar que esta categoría impacta significativamente en la reducción del costo laboral para la empresa.

**b. Régimen tributario.**

Régimen Mype Tributario comprende a personas jurídicas que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable.

Además, se debe presentar la declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta hasta 15 UIT el 10 %, escala en la que se encuentra la empresa.

## V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.1 Estudio económico y financiero.

Tabla 1. Ingreso por ventas.

Se espera que las ventas anuales aumenten en un 3% consecutivamente en los dos primeros años.

Ventas anuales	3%	Año 1	Año 2	Año 3
		564,144.00	581,068.00	598,500.00

Tabla 2. Proyección de las ventas mensual y anual.

Bebidas/ botellas	Venta de bebidas al mes			Venta de bebidas anual		
	Unidades	Precio promedio	Total	Unidades	Precio promedio	Total
<b>Con alcohol</b>						
<b>Whisky</b>						
Whisky (etiqueta roja)	10	56.00	560.00	120	56.00	6,720.00
Whisky (etiqueta negra)	8	122.00	976.00	96	122.00	11,712.00
Whisky (etiqueta dorada)	5	192.00	960.00	60	192.00	11,520.00
<b>Vodka</b>						
Danzka	8	52.00	416.00	96	52.00	4,992.00
Lintuanian	6	40.00	240.00	72	40.00	2,880.00
<b>Ron</b>						
Cartavio (xo 18 años)	5	212.00	1,060.00	60	212.00	12,720.00
Cartavio (black barrel)	3	24.00	72.00	36	24.00	864.00
Flor de caña	2	36.00	72.00	24	36.00	864.00
Flor de caña (18 años)	2	192.00	384.00	24	192.00	4,608.00
Pomalca	3	20.00	60.00	36	20.00	720.00
<b>Pisco</b>				0		
Tabernero	5	34.00	170.00	60	34.00	2,040.00
Ocuaje	4	56.00	224.00	48	56.00	2,688.00
Cuatro callos	2	39.00	78.00	24	39.00	936.00
<b>Cervezas</b>						
Cerveza (Pilsen o cristal)	2,000	6.50	13,000.00	24,000	6.50	156,000.00
Cerveza (Cusqueña)	500	7.00	3,500.00	6,000	7.00	42,000.00
Cerveza (Malta)	250	8.00	2,000.00	3,000	8.00	24,000.00
<b>Tragos o cócteles (vasos)</b>						
Pisco sour	80	20.00	1,600.00	960	20.00	19,200.00
Mojito	50	20.00	1,000.00	600	20.00	12,000.00
Caipirinha	50	20.00	1,000.00	600	20.00	12,000.00
Piña colada	100	16.00	1,600.00	1,200	16.00	19,200.00
Cuba libre	40	16.00	640.00	480	16.00	7,680.00
Coctel de algarrobina	30	17.00	510.00	360	17.00	6,120.00
Apasionada	10	15.00	150.00	120	15.00	1,800.00
Orgasmo	3	15.00	45.00	36	15.00	540.00
Margarita	3	15.00	45.00	36	15.00	540.00
Cosmopolitan	4	15.00	60.00	48	15.00	720.00
Banana bird	3	15.00	45.00	36	15.00	540.00
Batido de fresa	10	15.00	150.00	120	15.00	1,800.00
Blue martini	3	15.00	45.00	36	15.00	540.00
Coctel (frutas)	20	15.00	300.00	240	15.00	3,600.00
<b>Sin alcohol</b>						
Agua botella (con o sin gas)	500	4.50	2,250.00	6,000	4.50	27,000.00
Gaseosa (personal)	3,100	3.00	9,300.00	37,200	3.00	111,600.00
Refresco (1 jarra)	300	12.00	3,600.00	3,600	12.00	43,200.00
Refresco (1/2 jarra)	150	6.00	900.00	1,800	6.00	10,800.00
	<b>7,269.00</b>	<b>1,295.00</b>	<b>47,012.00</b>	<b>87,228.00</b>	<b>1,295.00</b>	<b>564,144.00</b>

Tabla 3. Costo de ventas.

Se espera que las necesidades anuales de mercadería aumenten en un 3% los dos primeros años restantes.

<b>Determinación del Costo de Venta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
(+) Inventario Inicial	0.00	15,637.00	16,106.00
(+) Compra Mercadería	229,513.00	236,398.00	243,490.00
(-) Inventario Final Mercadería	-15,637.00	-16,106.00	-16,589.00
(+) Compra de Suministros	5,000.00	6,000.00	7,000.00
(-) Inventario Final de Suministro	-5,000.00	-6,000.00	-7,000.00
<b>Costo de Venta</b>	<b>213,876.00</b>	<b>235,929.00</b>	<b>243,007.00</b>

Tabla 4. Proyección de compras y suministros varios anual.

Mercaderías	Inventario inicial	Compras (unidades)	Precio promedio	Total
<b>Bebidas</b>				
<b>Con alcohol</b>				
<b>Whisky</b>				
Whisky (etiqueta roja)	0.00	150.00	43.00	6,450.00
Whisky (etiqueta negra)	0.00	100.00	105.00	10,500.00
Whisky (etiqueta dorada)	0.00	80.00	158.00	12,640.00
<b>Vodka</b>				
Danzka	0.00	100.00	42.00	4,200.00
Lintuanian	0.00	80.00	29.00	2,320.00
<b>Ron</b>				
Cartavio (xo 18 años)	0.00	70.00	193.00	13,510.00
Cartavio (black barrel)	0.00	40.00	18.00	720.00
Flor de caña	0.00	50.00	23.00	1,150.00
Flor de caña (18 años)	0.00	30.00	180.00	5,400.00
Pomalca	0.00	40.00	14.00	560.00
<b>Pisco</b>				
Tabernero	0.00	100.00	28.00	2,800.00
Ocuaje	0.00	50.00	46.00	2,300.00
Cuatro callos	0.00	26.00	31.00	806.00
<b>Cervezas</b>				
Cerveza (Pilsen o cristal)	0.00	25,000.00	3.50	87,500.00
Cerveza (Cusqueña)	0.00	6,200.00	4.00	24,800.00
Cerveza (Malta)	0.00	3,100.00	5.00	15,500.00
<b>Sin alcohol</b>				
Agua (con o sin gas)	0.00	6,195.00	1.50	9,292.50
Gaseosa (personal)	0.00	36,330.00	0.80	29,064.00
<b>sub total</b>	<b>0.00</b>	<b>77,741.00</b>	<b>924.80</b>	<b>229,512.50</b>
<b>Suministros para:</b>				
Refrescos, tragos y cocteles	0.00	5,000.00	0.00	5,000.00
<b>Sub total</b>	<b>0.00</b>	<b>5,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>5,000.00</b>
<b>Total</b>				<b>234,512.50</b>

Tabla 5. Inventario final anual.

Mercaderías	Unidades	Precio promedio	Total
<b>bebidas</b>			
<b>con alcohol</b>			
<b>Whisky</b>			
Whisky (etiqueta roja)	30	43.00	1,290.00
Whisky (etiqueta negra)	4	105.00	420.00
Whisky (etiqueta dorada)	20	158.00	3,160.00
<b>Vodka</b>			
Danzka	4	42.00	168.00
Lintuanian	8	29.00	232.00
<b>Ron</b>			
Cartavio (xo 18 años)	10	193.00	1,930.00
Cartavio (black barrel)	4	18.00	72.00
Flor de caña	26	23.00	598.00
Flor de caña (18 años)	6	180.00	1,080.00
Pomalca	4	14.00	56.00
<b>Pisco</b>			
Tabernero	40	28.00	1,120.00
Ocuaje	2	46.00	92.00
cuatro callos	2	31.00	62.00
<b>Cervezas</b>			
Cerveza (Pilsen o cristal)	1,000	3.50	3,500.00
Cerveza (Cusqueña)	200	4.00	800.00
Cerveza (Malta)	100	5.00	500.00
<b>sin alcohol</b>			
Agua (con o sin gas)	195	1.50	292.50
Gaseosa (personal)	330	0.80	264.00
<b>Total</b>			<b>15,636.50</b>

Tabla 6. Gastos del Personal.

<b>Personal en Planilla</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Gerente	1	1	1
Sueldo mensual	<b>2,000.00</b>	<b>2,000.00</b>	<b>2,000.00</b>
Jefe Administrativo	1	1	1
Sueldo mensual	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>
Jefe de Ventas	1	1	1
Sueldo mensual	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>
Jefe de Operaciones	1	1	1
Sueldo mensual	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>
Cajero	1	1	1
Sueldo mensual	<b>1,000.00</b>	<b>1,000.00</b>	<b>1,000.00</b>
Mozos	3	3	3
Sueldo mensual	850.00	850.00	850.00
Sueldos mensuales	<b>2,550.00</b>	<b>2,550.00</b>	<b>2,550.00</b>
Barman	1	1	1
Sueldo mensual	<b>900.00</b>	<b>900.00</b>	<b>900.00</b>
Director Musical	1	1	1
Sueldo mensual	<b>1,000.00</b>	<b>1,000.00</b>	<b>1,000.00</b>
<b>Remuneraciones del personal en planilla</b>	<b>11,050.00</b>	<b>11,050.00</b>	<b>11,050.00</b>
<b>Beneficios Laborales</b>			
Vacaciones (Mensual)	460.00	460.00	460.00
Essalud (Mensual)	995.00	995.00	995.00
<b>Total de Beneficios Laborales (Mensual)</b>	<b>1,455.00</b>	<b>1,455.00</b>	<b>1,455.00</b>
<b>Personal con recibos por honorarios</b>			
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Contador	1	1	1
Sueldo mensual	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>
Seguridad (Rec. por Honorarios)	2	2	2
Sueldo mensual	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Sueldos mensuales	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>
Ayudante (Director Musical-Rec. por Honorarios)	1	1	1
Sueldo mensual	<b>900.00</b>	<b>900.00</b>	<b>900.00</b>
Promotores (Rec. por Honorarios)	3	3	3
Sueldo mensual	500.00	500.00	500.00
Sueldos mensuales	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>
Personal de Servicio (Rec. por Honorarios)	1	1	1
Sueldo mensual	<b>250.00</b>	<b>250.00</b>	<b>250.00</b>
<b>Remuneraciones del personal por R.H</b>	<b>6,550.00</b>	<b>6,550.00</b>	<b>6,550.00</b>
Útiles de Limpieza	200.00	200.00	200.00
Útiles oficina	100.00	100.00	100.00
Otros	200.00	200.00	200.00
<b>Total Anual</b>	<b>234,660.00</b>	<b>234,660.00</b>	<b>234,660.00</b>

Tabla 7. Gastos comerciales.

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Alquiler local	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Promociones	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Total mensual	5,500.00	5,500.00	5,500.00
<b>Total anual</b>	<b>66,000.00</b>	<b>66,000.00</b>	<b>66,000.00</b>

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3
Utensilios	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Micrófonos (S/. 200 C/U)	1,000.00	600.00	600.00
<b>Total anual</b>	<b>2,000.00</b>	<b>1,600.00</b>	<b>1,600.00</b>

Tabla 8. Gastos preoperativos.

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	4,000.00	0.00	0.00	0.00
Tramites diversos	3,000.00	0.00	0.00	0.00
Total Mensual	7,000.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total Anual</b>	<b>7,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

Tabla 9. Inversión en activos fijos

Rubros	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo de vida (Años)	Depreciación anual %	Depreciación anual \$/.
<b>Equipos</b>						
Televisores Led 55"	5,999.00	3	17,997.00	5	20.00%	3,599.40
Equipos de Sonido	2,649.00	1	2,649.00	5	20.00%	529.80
Lapto	5,599.00	1	5,599.00	4	25.00%	1,399.75
Consola de Audio	1,650.00	1	1,650.00	5	20.00%	330.00
Refrigeradora	4,999.00	1	4,999.00	5	20.00%	999.80
Licuada	929.00	1	929.00	5	20.00%	185.80
Proyector	1,599.00	1	1,599.00	5	20.00%	319.80
Aire Acondicionado	1,600.00	2	3,200.00	5	20.00%	640.00
<b>Muebles y enseres</b>						
Salas Lounge	849.00	8	6,792.00	10	10.00%	679.20
Vitrinas	2,997.00		2,997.00	10	10.00%	299.70
Juego de Luces	5,000.00	1	5,000.00	10	10.00%	500.00
<b>Total</b>	<b>33,870.00</b>		<b>53,411.00</b>			<b>9,483.25</b>

Tabla 10. Depreciación y amortización en activos fijos

Detalle	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Valor Neto
Depreciación activo fijo	53,411.00	9,483.00	9,483.00	9,483.00	24,962.00
Amortización activo intangible	7,000.00	700.00	700.00	700.00	4,900.00
<b>Total</b>	<b>60,411.00</b>	<b>10,183.00</b>	<b>10,183.00</b>	<b>10,183.00</b>	<b>29,862.00</b>

Tabla 11. Programa de endeudamiento

Deuda a tomar S/. 150,000

26.82% Anual		2%	mensual	
		60	meses	
N°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	150,000	3,000	2,500	5,500
2	147,500	2,950	2,500	5,450
3	145,000	2,900	2,500	5,400
4	142,500	2,850	2,500	5,350
5	140,000	2,800	2,500	5,300
6	137,500	2,750	2,500	5,250
7	135,000	2,700	2,500	5,200
8	132,500	2,650	2,500	5,150
9	130,000	2,600	2,500	5,100
10	127,500	2,550	2,500	5,050
11	125,000	2,500	2,500	5,000
12	122,500	2,450	2,500	4,950
		32,700	30,000	

N°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	120,000	2,400	2,500	4,900
14	117,500	2,350	2,500	4,850
15	115,000	2,300	2,500	4,800
16	112,500	2,250	2,500	4,750
17	110,000	2,200	2,500	4,700
18	107,500	2,150	2,500	4,650
19	105,000	2,100	2,500	4,600
20	102,500	2,050	2,500	4,550
21	100,000	2,000	2,500	4,500
22	97,500	1,950	2,500	4,450
23	95,000	1,900	2,500	4,400
24	92,500	1,850	2,500	4,350
		25,500	30,000	

N°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	90,000	1,800	2,500	4,300
26	87,500	1,750	2,500	4,250
27	85,000	1,700	2,500	4,200
28	82,500	1,650	2,500	4,150
29	80,000	1,600	2,500	4,100
30	77,500	1,550	2,500	4,050
31	75,000	1,500	2,500	4,000
32	72,500	1,450	2,500	3,950
33	70,000	1,400	2,500	3,900
34	67,500	1,350	2,500	3,850
35	65,000	1,300	2,500	3,800
36	62,500	1,250	2,500	3,750
		18,300	30,000	

Tabla 12. Estado de resultados económicos

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	<b>564,144</b>	<b>581,068</b>	<b>598,500</b>
(-) Costo ventas	-213,876	-235,929	-243,007
Margen Bruto	<b>350,268</b>	<b>345,139</b>	<b>355,493</b>
(-) Gastos del Personal	-234,660	-234,660	-234,660
(-) Depreciación o Amortización	-10,183	-10,183	-10,183
(-) Gastos comerciales	-68,000	-67,600	-67,600
Margen operativo	<b>37,425</b>	<b>32,696</b>	<b>43,050</b>
(-) Gastos financieros	-32,700	-25,500	-18,300
Margen antes de tributos	<b>4,725</b>	<b>7,196</b>	<b>24,750</b>
(-) Tributos (10%)	-473	-720	-2,475
Margen neto	<b>4,253</b>	<b>6,477</b>	<b>22,275</b>

Tabla 12. Tributación del proyecto

Cálculo de la tributación			
	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades	0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la renta	10.00%	10.00%	10.00%
Tasa tributaria	10.00%	10.00%	10.00%

## CONCLUSIONES

- ✚ La creación de una empresa constituye uno de los ejes fundamentales para el desarrollo de un país, debido a que el sector empresarial es uno de los principales actores, mediante el cual se estimula inversión, empleo y la optimización de los factores de la producción.
- ✚ Realizando el análisis de mercado, encontramos una oportunidad de negocio por ser una propuesta diferente y por los beneficios saludables que genera al organismo cuando se realiza esta actividad.
- ✚ Las personas que acuden a estos centros de diversión buscan un ambiente adecuado, donde puedan expresarse sus emociones a través del canto fundamentalmente con su familia, amigas, compañeras de trabajo, etc ; esos momentos especiales.
- ✚ De acuerdo a nuestro plan económico y financiero se estimó los ingresos y gastos, que se incurren en la creación de este negocio teniendo resultados favorables si las ventas se mantienen en el margen propuesto, obteniendo el aumento deseado cada año.
- ✚ Los gastos del personal son lo que afecta significativamente al resultado ya que representan el 41.60% (año 1) referente a los demás gastos, incluyendo los beneficios laborales de acuerdo al Régimen Laboral de las Microempresa.

## BIBLIOGRAFÍA

Bassat L., 2006. El libro rojo de las Marcas. Ediciones Espasa Calpe, S.A. Carretera de Irún, km 12,200 (28049 Madrid)

BBC MUNDO, 2015. Los países que más beben en América Latina.

Disponible en:

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723\\_consumo\\_alcohol\\_latinoamerica\\_muertes\\_paises\\_jm](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm)

Berka-Schmind G., 2011. Los beneficios de cantar en la salud integral.

Disponible en:

[www.prensalibre.com/saludbeneficioscanto.com](http://www.prensalibre.com/saludbeneficioscanto.com)

Bernard E., 2015. Efectos saludables de cantar.

Disponible en:

<http://www.investigacionyciencia.es/revistas/menteycerebro/numero/72/losefectos-saludables-de-cantar-13148>

Castillo M., 2009. El negocio de los karaokes en Lima crece y es rentable

Disponible en:

<http://elcomercio.pe/economia/negocios/negocio-karaokes-lima-crece-rentable-noticia-366044>

Empresa e iniciativa Emprendedora, 2011. Montar un bar karaoke

Disponible en:

<http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Montar-un-bar-con-karaoke>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Producción de la industria de productos alimenticios y bebidas.

Disponible en:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1028/cap01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1028/cap01.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Consumo de alimentos y bebidas.

Disponible en:

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sector-statistics/>

KaraokeMedia Blog, 2017. ¿Cómo montar un karaoke rentable?

Disponible en:

<https://www.karokemediabl.com/blog/como-montar-un-karaoke/>

Lázaro M., 2014. ¿Quieres una excusa (saludable) para ir al karaoke? Aquí van 20.

Disponible en:

[http://www.huffingtonpost.es/2014/03/30/cantarenkaraokes\\_n\\_5048691.html](http://www.huffingtonpost.es/2014/03/30/cantarenkaraokes_n_5048691.html)

L. Sandhusen R., 2012. Objetivos de la Promoción.

Disponible:

<https://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>

Mora F., 2013. ¿Por qué el cerebro necesita arte?

Disponible en:

<https://escuelaconcerebro.wordpress.com/2015/01/31/por-que-el-cerebro-humano-necesita-el-arte/>

Moreno J., 2015. Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región

Disponible en:

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723\\_consumo\\_alcohol\\_latinoamerica\\_muertes\\_paises\\_jm](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm)

Plan Estratégico de negocios para karaoke Star Up, 2012.

Disponible en:

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1845/AcostaNorma2012.pdf?sequence=1>

Ramírez F., 2012. Los beneficios de cantar para la salud.

Disponible en:

<http://www.vix.com/es/imj/salud/5412/los-beneficios-de-cantar-para-la-salud>

Thompson I., 2007. Objetivos de la Promoción.

Disponible en:

<https://www.promonegocios.net/promocion/objetivospromocion.html>

Torres A., 2015. Cantar te aporta estos doce beneficios.

Disponible en:

<https://psicologiaymente.net/psicologia/cantar-beneficios-psicologicos#!>

Wikipedia La enciclopedia libre, 2012. Karaoke.

Disponible en:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Karaoke>