



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“PLAN DE NEGOCIO DE UN KARAOKE
EN LA CIUDAD DE IQUITOS,
AÑO 2018”**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR:

VÁSQUEZ AMPUERO WILLY AGUSTIN

Iquitos – Perú

2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por ser el forjador de mi camino y la fortaleza de mi alma y mente.

A mis padres Willy Vásquez y Olga Ampuero, por ser los pilares fundamentales en mi vida y mostrarme el camino hacia la superación.

A mis hermanas Diandra y Génnesis, por su apoyo, su aliento, y decidida actitud fraternal en los momentos de flaqueza.

A mi novia Melissa Del Carmen, mi compañera de esta hermosa travesía, quien fue el motor que impulso mi esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme salud y fuerzas para salir adelante, a mi familia por los consejos, apoyo incondicional y la motivación que me dan día a día, pues gracias a ellos he llegado hasta donde estoy ahora.

Agradezco a los profesores que me enseñaron las herramientas de formación académica para la culminación de mis estudios profesionales. También agradecer a los profesores del curso de Suficiencia Profesional, por la colaboración, paciencia y apoyo que nos brindaron durante estos meses, sin ellos no hubiese sido posible alcanzar este hermoso e importante sueño de convertirme en profesional.

Finalmente agradecer a la Universidad Científica del Perú por brindarme la oportunidad de poder realizar mis estudios académicos.



FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 horas del día 07 del mes de Junio del año 2018, se reunieron en la sala de audiencias de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- | | |
|--------------------------------------|-------------------|
| CPC. Luis Alberto Barriga Roa | Presidente |
| CPC. Juan D' Azevedo Collins | Miembro |
| CPC. Luis Armando Paiva Rocha | Miembro |

Para evaluar la sustentación del Bachiller:

WILLY AGUSTIN VASQUEZ AMPUERO

En la modalidad de **INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL** titulado **“PLAN DE NEGOCIO DE UN KARAOKE EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2018”**.

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

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	3	3	4	
B) Calidad de redacción	3	3	3	
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	3	3	3	
D) Calidad de respuestas	4	3	3	
E) Uso de terminología especializada	3	3	3	
Calificación Final	16	15	16	16
Calificación final (en letras)	DIECISEIS			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Optima	4

EVALUACION FINAL

- Aprobado por Unanimidad
- Aprobado por Mayoría
- Desaprobado

El Jurado considera Aprobado por unanimidad la sustentación.

Presidente:

[Firma manuscrita]
.....
Firma

Miembro:

[Firma manuscrita]
.....
Firma

Miembro:

[Firma manuscrita]
.....
Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	3
1.1 Nombre del negocio	3
1.2 Actividad empresarial	3
1.3 Idea de negocio	4
II. PLAN DE MARKETING	5
2.1 Necesidades de los clientes	5
2.2 Demanda actual y tendencias.....	9
2.3 Oferta actual y tendencias.....	14
2.4 Investigación de Mercado.....	17
2.5 Resultados De La Investigación De Mercado.....	19
2.6 Programa de Marketing	26
2.6.1 El producto	26
2.6.2 El precio.....	32
2.6.3 La promoción	32
2.6.4 La cadena de distribución	34
III. PLAN DE OPERACIONES.....	35
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento	35
3.2 El proceso productivo	38
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	42
4.1 La organización	42
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	42
4.3 Condiciones laborales.....	45
4.4 Régimen tributario	45

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	47
5.1 Estudio económico.....	47
5.2 Estudio financiero.....	50
CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N°1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme	3
Cuadro N°2. Población de la ciudad de Iquitos por distritos, 2018.	9
Cuadro N°3. Población de la ciudad de Iquitos por género, 2018.....	11
Cuadro N°4. Población de la ciudad de Iquitos por edades, 2018.	12
Cuadro N°5. Consumidores potenciales por edades según distritos de la ciudad de Iquitos, 2018.	13
Cuadro N°6. Valoración de opiniones sobre competencia, 2018.....	14
Cuadro N°7. Competencia – El Barril Karaoke Bar, ciudad de Iquitos, 2018.	15
Cuadro N°8. Competencia – Karaoke Platinum, ciudad de Iquitos, 2018.	15
Cuadro N°9. Población de los Distritos de Potencial de Mercado, 2018.....	17
Cuadro N°10. Costo y detalles de Panel Led.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico N°1. Distribución Porcentual de la Población de la ciudad de Iquitos, 2018..	10
Gráfico N°2. Población de la ciudad de Iquitos por género, 2018.	11
Gráfico N°3. Distribución por edades de la población de la ciudad de Iquitos, 2018.	12
Gráfico N°4. Consumidores por edades según distritos de la ciudad de Iquitos. 2018.	13
Gráfico N°5. Género, 2018.	13
Gráfico N°6. Rango de edad, 2018.	13
Gráfico N°7. Donde se dirige al desear divertirse,2018.	20
Gráfico N°8. Visita anterior a algún karaoke, 2018.	20
Gráfico N°9. Lugares de preferencia, 2018.	23
Gráfico N°10. Ubicación y seguridad del local, 2018.	21
Gráfico N°11. Precios de los tragos, 2018.	22
Gráfico N°12. Atención personalizada, 2018.	22
Gráfico N°13. Variedad de tragos. 2018.	23
Gráfico N°14. Higiéne en servicios higiénicos, 2018.	23
Gráfico N°15. Decoración, ambientación del local, 2018.	24
Gráfico N°16. Música ambiental.	24
Gráfico N°17. Lugar de estacionamiento, 2018.	25

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N°1. Logo de la empresa, 2017	3
Figura N°2. Daisuke Inoue.....	6
Figura N°3. Zona de karaoke	7
Figura N°4. Máquina para karaoke	7
Figura 5. .Logo Barril karaoke bar	15
Figura 6. Logo karaoke Platinum.	16
Figura 7. Core Business.....	27
Figura 8. Cockteles	29
Figura 9. Licores	29
Figura 10. Cervezas.....	29
Figura 11. Aguas y gaseosas.....	30
Figura 12. Piqueos	30
Figura 13. Marca.....	38
Figura 14. Cadena de Valor.	35
Figura 15 Estructura Orgánica.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 1. Inversión Inicial.	47
Tabla N° 2. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.	48
Tabla N° 3. Ingreso por ventas.	48
Tabla N° 4. Gastos administrativos.....	49
Tabla N° 5. Gastos comerciales.	49
Tabla N° 6. Gastos pre operativos.	50
Tabla N° 7. Inversión en activos fijos.....	50
Tabla N° 8. Depreciación y amortización en activos fijos.....	51
Tabla N° 9. Programa de endeudamiento.	51
Tabla N°10. Estado de resultados económicos.....	53
Tabla N° 11. Tributación del proyecto.	54
Tabla N° 12. Retorno de la Inversión.....	54

ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS

	Página
Flujograma N° 01. Flujograma de compras y adquisiciones "N´canto" Karaoke, ciudad de Iquitos, 2018.....	37
Flujograma N° 02. Proceso de la Prestación General del Servicio, ciudad de Iquitos, 2018	39
Flujograma N° 03. Servicio intrínseco N´Canto Karaoke.....	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Página

Anexo N°1. Cálculo de la muestra, 2018.	59
Anexo N°2. Ubicación del local de karaoke ,2018	59
Anexo N°3. Cuestionario para entrevista, 2018.	71

RESUMEN

El presente proyecto de empresa, se desarrolla en torno a una idea que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio, asumiendo riesgos inteligentes cuando otros optan por la seguridad. En ese tiempo debemos crear el producto, posicionar la empresa y lograr los objetivos deseados.

Al realizar la investigación se pudo constatar que el mercado presenta una gran oportunidad de ingresar con este tipo de negocio; es por ello que el propósito de este estudio es desarrollar un plan de negocio que tiene como finalidad determinar la factibilidad económica y operativa de la creación de un centro de diversión en la ciudad de Iquitos; lo cual trata sobre la constitución de una empresa de recreación a través del servicio de Karaoke, creando un ambiente de distracción y esparcimiento nocturno cada semana, estando al servicio de quien lo visite.

Es importante demostrar la viabilidad del presente proyecto a partir de la innovación y la creatividad, siendo factible su ejecución, ya que hoy en día existen diversos Karokes en la ciudad detenidos en el tiempo y mantenidos en la rutina por lo que el cliente insatisfecho opta por otras alternativas de diversión.

Palabras claves: Plan de negocios; factibilidad; servicio de Karaoke; recreación.

ABSTRACT

The present business project is developed around an idea that arises as a result of the detection of a business opportunity, assuming smart risks when others opt for security. In that time we must create the product, position the company and achieve the desired objectives.

When carrying out the investigation it was possible to verify that the market presents a great opportunity to enter with this type of business; that is why the purpose of this study is to develop a plan of business, whose purpose is to determine the economic and operational feasibility of creating a fun center in the city of Iquitos; which is about the constitution of a recreation company through the Karaoke service, creating an environment of entertainment and nightly entertainment every week, being at the service of those who visit it.

It is important to demonstrate the feasibility of this project based on innovation and creativity, and its execution is feasible, since nowadays there are several Karaoke in the city stopped in time and kept in the routine, so the unsatisfied client chooses to other fun alternatives

Keywords: Business plan; feasibility; Karaoke service; recreation.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Nombre: N' Canto Karaoke EIRL

Localización: Ciudad de Iquitos, departamento Loreto, Perú.

Sector de actividad: servicio de entretenimiento y recreación.

Figura N° 1. Logo de la empresa, 2018



Fuente: El autor

1.2 Actividad empresarial

Cuadro N° 1. CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)

I	Actividades de Alojamiento y Servicio de Comida			
	56	Actividades de Servicio de Comidas y Bebidas		
		563	Actividades de Servicios de Bebidas	
			5630	Actividades de Servicios de Bebidas

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010)

1.3 Idea de negocio

La creación de una empresa de recreación a través del servicio de Karaoke inicia con la idea de acoger al público insatisfecho con el entretenimiento nocturno en la ciudad de Iquitos, que desee experimentar un tipo de diversión diferente al común karaoke o bar conocido, además está orientada a brindar la oportunidad a personas de distintas edades comprendidas entre los 18 años en adelante, a disfrutar de un ambiente diferente, donde puedan expresar y desahogar sus emociones a través del canto, aunado a ello; compartir con su familia o amigos esos momentos especiales que por cuestiones de la vida olvidamos disfrutar, deleitándose con diferentes estilos de música, una pista de baile, buena preparación de piqueos y bebidas frescas a elegir.

Debido a que en la ciudad de Iquitos los Karaoke actuales se mantienen brindando un servicio por años basados en la rutina, el proyecto de negocio llega con una alternativa creativa e innovadora, que le permitirá en poco tiempo posesionarse del mercado, donde el cliente podrá interpretar los temas del ayer, hoy y siempre, ya que contará con un escenario, con micrófono clásico y juego de luces al estilo de los grandes conciertos, así como un juego de cámaras que permitirá proyectar al cantante y público desde el escenario.

El N' Canto Karaoke estará ubicado en la Ciudad de Iquitos, a pocos metros de la Plaza de armas, con equipos de sonido de última generación, con más de 42 mil obras musicales de todas las épocas y géneros de todas las edades, dirigido al público en general.

II. PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes

En tiempos actuales se observa que las personas concurren cada vez menos a discotecas y esto se debe a que la tendencia es salir de la rutina del día a día, por cualquiera que sea la causa o motivo, ya sea esto por el estrés laboral o simplemente por pasar un momento entre amigos o la familia, ello implica desarrollar alternativas de diversión que este al gusto del cliente.

Se comprobó que la idea de montar un negocio de tener un lugar completo donde disfrutar y divertirse en el centro de la ciudad es altamente recomendable, debido a la inseguridad que se vive hoy en día, por lo que el establecimiento por el cual se optó, fue elegido estratégicamente por su ubicación, ya que ofrece una cercanía al centro de la ciudad.

La importancia de este proyecto se puede ver en términos del propósito de satisfacer las necesidades del cliente, pues los gustos e intereses de los consumidores cambian y es por esa razón que el Plan de Negocio es el eslabón que hará la diferencia entre los Karaoke que existen en la ciudad, logrando una mejor atención e interacción con nuestros clientes.

Cabe destacar que las empresas saben que no pueden llegar a todos los consumidores o por lo menos no atender sus necesidades de la misma forma por eso se debe invertir recursos en el análisis constante de lo que el consumidor quiere y necesita. Este proceso continuo, permitirá que se mantenga un buen nivel de competitividad respecto a otras empresas.

El origen etimológico viene del japonés kara = vacío (como en el karate =mano vacía) y oke contracción de okesutora= orquesta (De Chile.net, 2015), por ello se sostiene que la palabra "karaoke" proviene del japonés "kara" (que significa vacío) y "okesutora" (orquesta), por lo que literalmente quiere decir "orquesta vacía", es decir cantar sin orquesta. (Aguilera, 2011) Consiste en una forma de entretenimiento musical donde una persona canta con un micrófono, usando como música de fondo o acompañamiento, una grabación y, al mismo tiempo, en una pantalla se proyecta la letra.

El Karaoke fue inventado en el año 1971 por el japonés Daisuke Inoue, cuando un empresario amigo le invitó a un viaje de negocios. Inoue no pudo aceptar la invitación de su amigo, así que en agradecimiento le grabó una cinta de música. Un acto aparentemente normal le dio la idea de grabar más cintas y distribuirlas por cafeterías y bares de la ciudad de Kobe (Japón), pero necesitaría un soporte, un aparato, así que después de tres años tuvo su primer prototipo. Este aparato tenía varias cintas de música variadas (Sin voz) interpretadas por Inoue e incluía un reproductor, un amplificador y un micrófono, para que cualquiera que se animase pudiera interpretarla. (Aguilera, 2011)

Figura N° 2. Daisuke Inoue



Fuente: (Sociedad general de autores y editores, SGAE, 2018)

En la actualidad el karaoke ha evolucionado con las nuevas tecnologías ya que no solo es posible interpretar canciones en lugares de entretenimiento sino que ahora se acceder a un amplio catálogo de canciones a través de internet, ya sea por medio de las computadoras, tablets y dispositivos móviles, así como de una pantalla de televisión.

Figura N° 3. Zona de Karaoke



Fuente: (Aguilera, 2011)

Figura N° 4. Máquina para Karaoke



Fuente: (Electronic Stars, 2017)

Es importante contar con un excelente sonido, pantalla gigante para la proyección de las canciones y el servicio personalizado que el cliente pueda recibir, para así obtener una mejor experiencia de entretenimiento y ser considerados como el mejor lugar para pasar ratos agradables derivando una constante innovación.

(Martín, 1993); “*Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*”; manifiesta que para poder servir a nuestro usuario (Cliente), debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad.

-) **Necesidad de ser comprendido:** Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener el cliente.
-) **Necesidad de ser bien recibido:** Ninguna persona que con la que se esté tratando y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que se alegra de verlo y que es importante para uno.
-) **Necesidad de sentirse importante:** El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el cliente se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
-) **Necesidad de comodidad:** Los usuarios necesitan comodidad física, es decir, un lugar donde esperar, descansar y hablar; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio.

(Chinchilla, 2011) en el diario el Espectador señala al karaoke como una forma de comunicación, ya que representa para muchos una forma de liberar la tensión acumulada en la semana y decir una expresión a través de las distintas canciones.

2.2 Demanda actual y tendencias

Mercado potencial

(Manene, 2012), en su blog “Mercado: Concepto, Tipos, Estrategias, Atractivo y Segmentación” indica que el Mercado Potencial está conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

(Stefan, 2015) en su página web indica que un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente, es a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca.

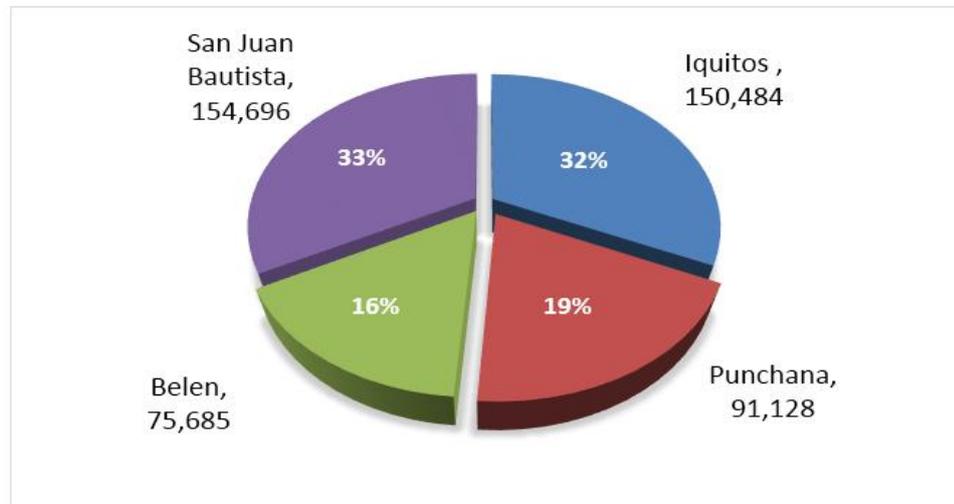
El mercado al que apunta N' Canto Karaoke corresponde a la población de la ciudad de Iquitos, de los distritos de Iquitos, Punchana, Belén y San Juan Bautista, cuya población total en estudio está conformada de la siguiente manera:

Cuadro N° 2. Población de la ciudad de Iquitos por distritos, 2018.

Distrito	Población	Porcentaje
Iquitos	150,484	32%
Punchana	91,128	19%
Belén	75,685	16%
San Juan Bautista	154,696	33%
TOTAL	471,993	100%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2015)

Gráfico N° 1. Distribución Porcentual de la Población de la ciudad de Iquitos, 2018.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2015)

Como se puede observar del cuadro 2, el mayor número de habitantes se encuentran en los distritos de Iquitos que representa el 32% y el distrito de San Juan Bautista que representa el 33% de la población de la ciudad de Iquitos, dichos datos permitirán determinar la ubicación del negocio y el mercado al cual estará direccionado el servicio.

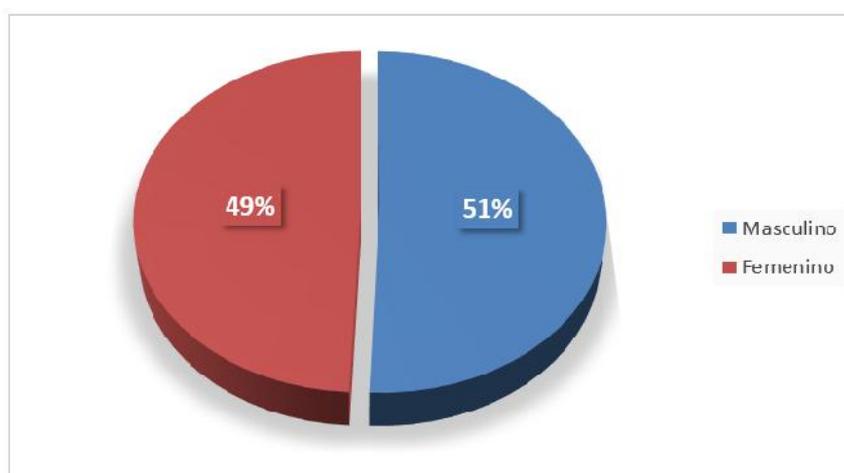
De la Información recopilada es preciso identificar a la población de acuerdo al género, a fin de determinar quienes serán nuestros mayores consumidores, para ello se ha desagregado a la población según el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3. Población de la ciudad de Iquitos por género, 2018.

Género	Población	Porcentaje
Masculino	239,510	51%
Femenino	232,483	49%
TOTAL	471,993	100%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2015)

Gráfico N° 2. Población de la ciudad de Iquitos por género, 2018.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2015)

Del total de la población de la ciudad de Iquitos existe un 51% que corresponde al género masculino y un 49% al género femenino que acudan al establecimiento.

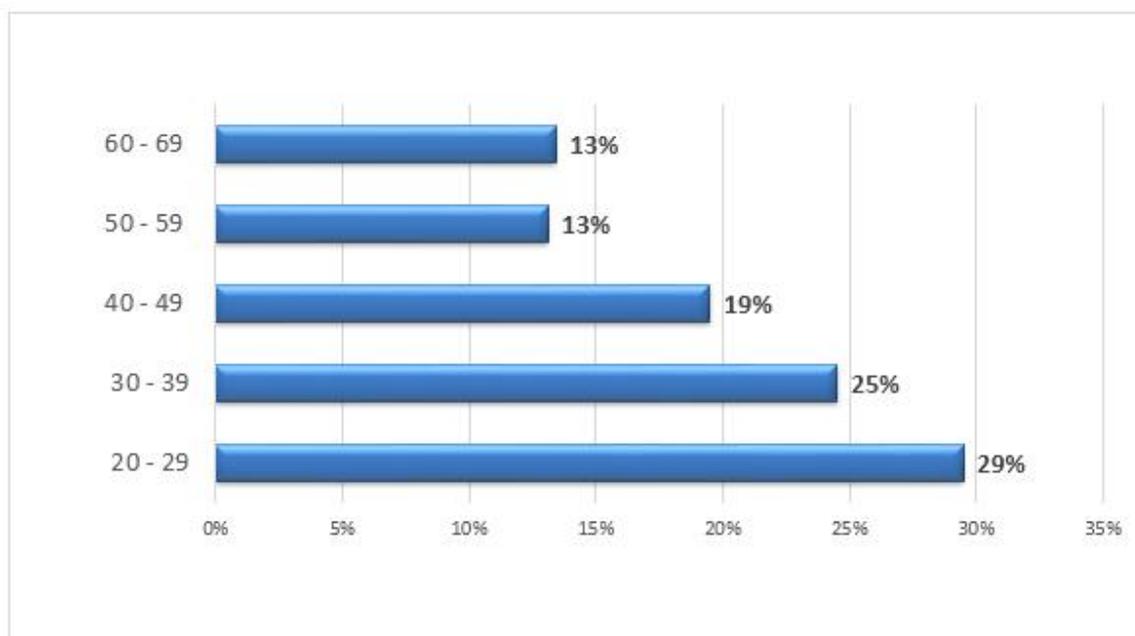
Asimismo, se ha desagregado a la población por edades tomando como rango a la población dentro 20 años hasta los 69 años de edad, el cual se detalla a continuación:

Cuadro N° 4. Población de la ciudad de Iquitos por edades, 2018.

Edades	Distritos				TOTAL	%
	Iquitos	Punchana	Belén	San Juan		
20 - 29	28,414	17,104	13,543	27,295	86,356	29%
30 - 39	22,962	13,736	11,597	23,534	71,829	25%
40 - 49	18,981	10,754	8,666	18,713	57,114	19%
50 - 59	14,533	6,915	5,692	11,246	38,386	13%
60 - 69	26,116	3,855	3,460	5,892	39,323	13%
TOTAL	111,006	52,364	42,958	86,680	293,008	100%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2015)

Gráfico N° 3. Distribución por edades de la población de la ciudad de Iquitos, 2018.



Fuente: Cuadro 4

Consumidores potenciales

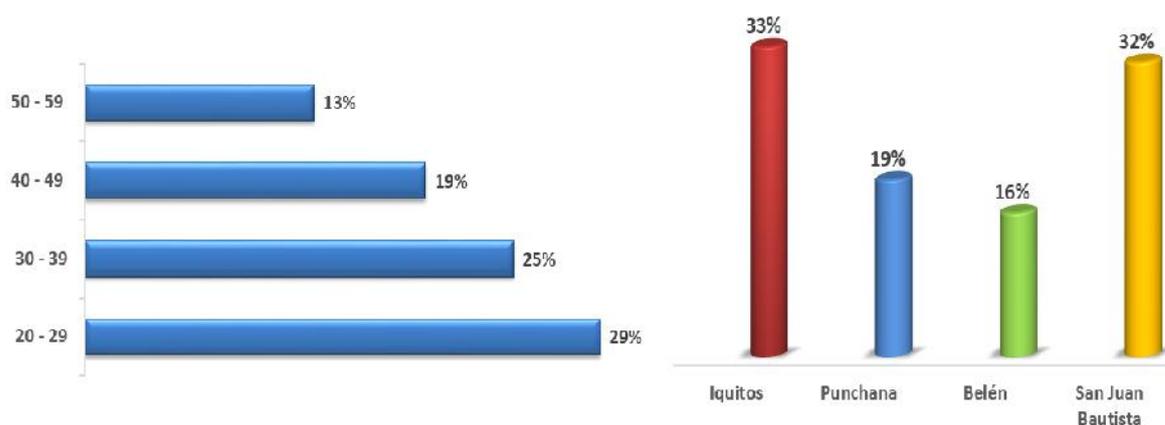
De acuerdo al estudio de mercado realizado los consumidores potenciales son los jóvenes y adultos entre las edades de 20 a 60 años, por lo que a partir del análisis efectuado se puede determinar que la mayor cantidad de consumidores se encuentran entre los 20 y 49 años de edad, quienes asistirán con mayor frecuencia al Karaoke

Cuadro N° 5. Consumidores potenciales por edades según distritos de la ciudad de Iquitos, 2018.

Distritos	Edades				TOTAL
	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	
Iquitos	28,414	22,962	18,981	14,533	84,890
Punchana	17,104	13,736	10,754	6,915	48,509
Belén	13,543	11,597	8,666	5,692	133,399
San Juan Bautista	27,295	23,524	18,713	11,246	80,778
TOTAL	86,356	71,819	57,114	38,386	253,675

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2015)

Gráfico N° 4. Consumidores por edades según distritos de la ciudad de Iquitos, 2018.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2015)

2.3 Oferta actual y tendencias

La ciudad de Iquitos en la actualidad dentro de sus 4 cuatro distritos, alberga un sin número de Karaoques, entre los más destacados se encuentran El BARRIL KARAOKE BAR, KARAOKE PLATINIUM, LEVEL CLUB KARAOKE, TRAVESURAS KARAOKE DISCOTEC, RUSTICA KARAOKE, PIROS KARAOKE BAR, KARAOKE RAZAS BAR, KARAOKE SECRETOS CANTO & BAR y ANGIE'S KARAOKE que ofrecen servicio de Karaoke y la venta de bebidas alcohólicas y gasificadas, así como tragos exóticos de la región.

Entre estos Karaoques tenemos aquellos cuya valoración cualitativa realizada por los clientes, tienen indicadores favorables en sus fanpage los que se menciona a continuación:

Cuadro N° 6 Valoración de opiniones sobre competencia, 2018

N°	Nombre	Principal Valoración	Opiniones
1	BARRIL KARAOKE BAR	Buena atención y un gran repertorio de música variada.	516
2	KARAOKE PLATINIUM	Agradable lugar para estar en una reunión de amigos o celebrar algo especial.	680
3	LEVEL CLUB KARAOKE	Lo máximo lo más fashion te sientes en tu hogar que súper.	815
4	KARAOKE TRAVESURAS DISCOTEC	Lugar muy acogedor y muy privado	593
5	PIROS KARAOKE BAR	Lugar acogedor, buena atención y excelente música.	901
6	KARAOKE RAZAS BAR	Me pareció espectacular, la pasamos súper con mis amigas, buena atención	130
7	KARAOKE SECRETOS CANTO & BAR	Súper atención, buenos tragos y sobre todo precios súper bajos.	351
8	ANGIE'S KARAOKE	Excelente, la atención muy buena... el precio al alcance del bolsillo	230

Fuente: El autor

Entre los Karaoke más resaltantes que se encuentran dentro del ámbito de ubicación del proyecto y que se tomó como muestra para el estudio de la oferta actual y tendencias es el Barril Karaoke Bar y el Karaoke Platinum lo cual se obtuvo la siguiente información:

Cuadro N° 7. Competencia – El Barril Karaoke Bar, ciudad de Iquitos, 2018.

Información de la empresa	
Información General:	
Dirección	Calle Napo N° 772 – Iquitos
Teléfono	065 231908
Website	www.facebook.com/barrilkaraoke
E-mail	@BarrilKaraoke
Descripción del producto:	
Barril Karaoke Bar Iquitos es un lugar que brinda sano entretenimiento con el mejor repertorio musical para que puedas cantar y divertirte de lo mejor.	
Servicios que presta:	
1	Servicio de Karaoke
2	Venta de Bebidas Alcohólicas, Gasificadas y Piqueos
Factores diferenciadores del producto o servicio:	
1	Tragos Exóticos
2	Snack
3	Reservas – No reservas
Formas de pago:	Al contado
Promociones:	No existe información

Fuente: (Iquitos Travel Guide, 2018)

Figura N° 5. Logo Barril Karaoke Bar.



Fuente: (Barril Karaoke, 2018)

Cuadro N° 8. Competencia – Karaoke Platinum, ciudad de Iquitos, 2018.

Información de la empresa	
Información General:	
Dirección	Calle Pevas N° 219 – Iquitos
Teléfono	995089676
Website	Paintballoriente.com
E-mail	leso30_@hotmail.com
Descripción del producto:	
Karaoke PLATINIUM Iquitos, Paintball Oriente está ubicado en la Villa Turística Recreacional “San Gabriel”	
Bienes y servicios que presta:	
1	Servicio de Karaoke
2	Venta de Bebidas Alcohólicas, Gasificadas y Piqueos
Factores diferenciadores del producto o servicio:	
1	Atención Personalizada
2	Zona de fumadores
3	Pantalla con Proyector
Formas de pago:	Al contado
Descuentos:	Ninguno inicialmente

Fuente: (Iquitos Travel Guide, 2018)

Figura N° 6. Logo Karaoke Platinum.



Fuente: (Iquitos Travel Guide, 2018)

2.4 Investigación de Mercado

Darle soporte a la idea de negocio, y tomar decisiones, requiere que se disminuya la incertidumbre, acerca de dichas posibilidades, y la información que se toma directamente de los potenciales consumidores, nos ayuda precisamente a lograr minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones:

“la investigación comercial será la encargada de suministrar a los responsables de la toma de decisiones en marketing de las empresas esta información sólida” (Pedret, Sagnier, & Camp, 2011)

Para poder corroborar la viabilidad de la propuesta, se consideró, realizar una investigación de mercado, que pueda verificar la posibilidad de nuestra oferta, en ese sentido la Ficha Técnica (López Altamirano, 2011) que se ha seguido para realizar un estudio de mercado:

1. Definición de los objetivos de la investigación.

Verificar la expectativa de preferencia por una nueva propuesta de Karaoke en Iquitos.

2. Descripción del universo.

El universo está constituido por la población urbana, del Distrito de Iquitos

Cuadro N° 9. Población de los Distritos de Potencial de Mercado

Distritos	Edades				Total
	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	
Iquitos	28,414	22,962	18,981	14,533	84,890
Punchana	17,104	13,736	10,754	6,915	48,509
Belén	13,543	11,597	8,666	5,692	39,498
TOTAL	59,061	48,295	38,401	27,140	172,897

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2015)

La población entonces para la investigación es la considerada de los distritos de Iquitos, Punchana y Belén, ya que de acuerdo con nuestra propuesta “N´Canto Karaoke”, se encuentra ubicado, a 4 cuadras, de la Plaza de armas de Iquitos (centro social y comercial de la ciudad)

3. Tamaño muestral.

Metodología de selección de la muestra de estudio de la presente investigación se constituirá tomando los siguientes criterios:

- a. Las personas que concurren a la plaza de armas, y circulan en calles aledañas, a las discotecas y karaokes cercanos a "N´Canto Karaoke".
- b. Tamaño de la muestra. La selección de las personas que se encuestó, se hizo por muestreo probabilístico, y el tamaño es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n =$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

p : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

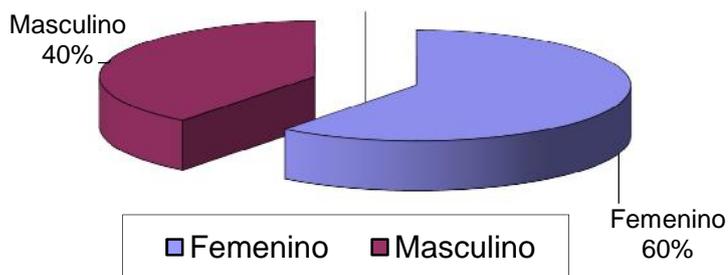
Tamaño de la muestra para una población de 172,897 habitantes, es 138, personas a encuestar (para el cálculo, se utilizó una aplicación macro de cálculo en Excel: (Anexo N° 01).

4. Margen de confianza y margen de error con el que se presentan los resultados. + 5%, -5%
5. Técnica aplicada para realizar el trabajo de campo: a través de un cuestionario de preguntas (Anexo N° 02)
6. Período de recogida de la información; se realizó, entre los meses de noviembre del 2017 y febrero del 2018.

2.5 Resultados De La Investigación De Mercado

Gráfico N° 5. Pregunta sobre Género

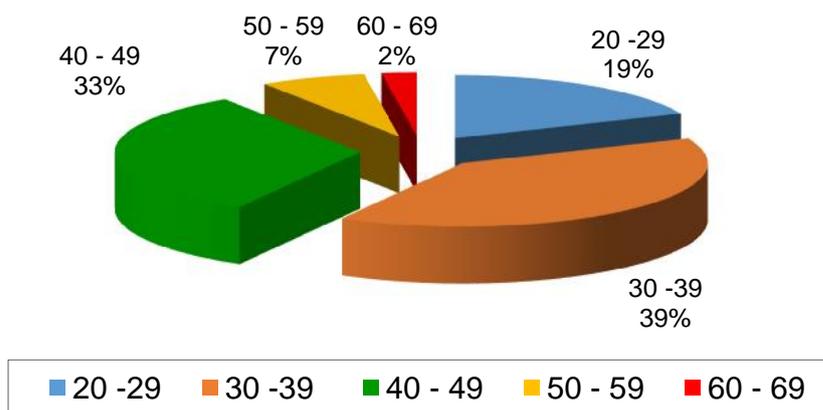
1. Indique su género



De los encuestados, elegidos al azar, el 60% fueron del género femenino, y que estuvieron dispuestos a contestar la entrevista.

Gráfico N° 6. Rango de Edad

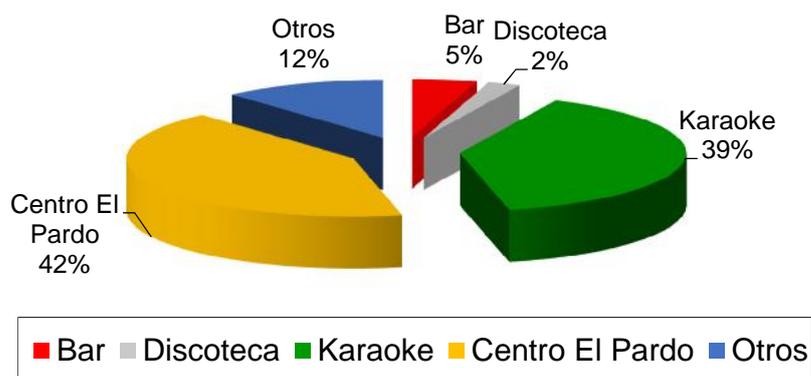
2. Señale el rango de edad que lo identifica



Se les pregunto acerca de la edad, y como resultados se obtuvo que el 39% que es el mayor grupo cuyas edades fluctúan en el rango de 30 a 39 años, un 33% entre 40 y 49, siendo el 19% los que se encuentran entre 20-29 años.

Gráfico N° 7 Donde se dirige al desear divertirse

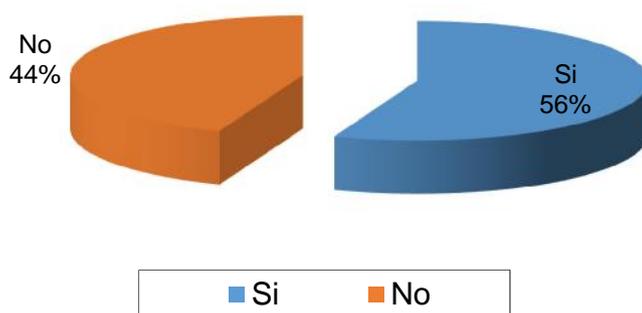
3. ¿A dónde va cuando quiere divertirse?



Al solicitarse en que nos señalen a qué lugar acudían cuando deseaban divertirse, un 39% señaló el karaoke, un 42% siendo el grupo mayoritario, que acuden al Pardo, 2% a la discoteca.

Gráfico N° 8. Visita anterior a algún Karaoke

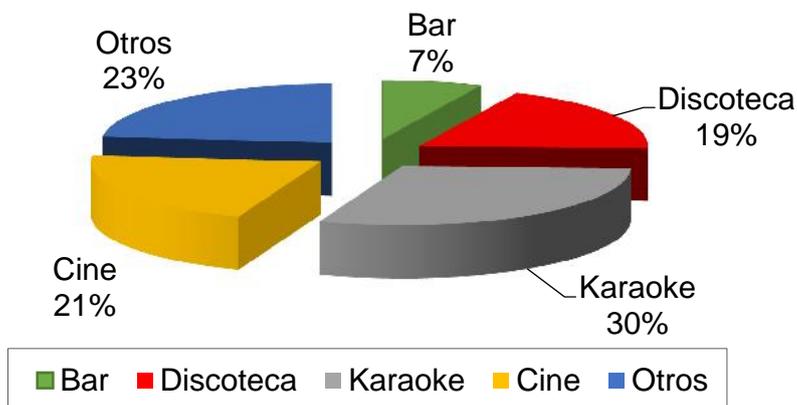
4. ¿Ha visitado anteriormente algún Karaoke bar?



Al preguntársele si habían asistido algún karaoke, un 56% de los encuestados respondió positivamente, mientras que un 44% respondió que no.

Gráfico N° 9. Lugares de preferencia

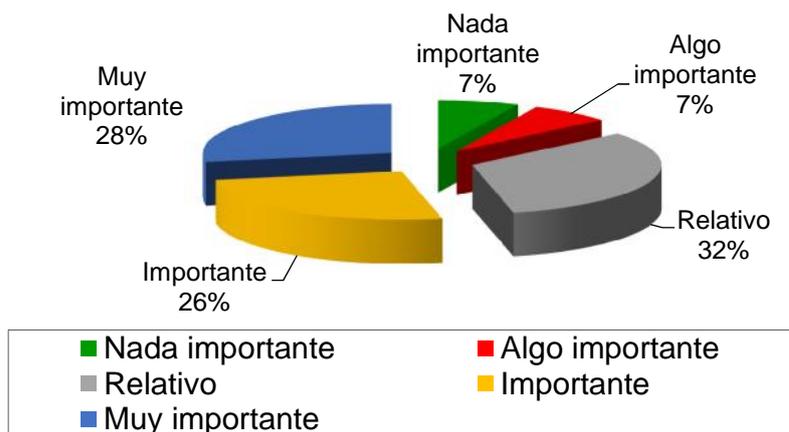
5. De los siguientes lugares ¿cuál es de su preferencia?:



Sobre la preferencia, de los lugares de diversión, el karaoke, ocupa el primer lugar con 30%, mientras que otros señalan en un 23%, cine con 21%, y discoteca con 19%, y el mínimo es la preferencia por bar con 7%.

Gráfico N°10. Ubicación y seguridad del local

6. Ubicación y Seguridad



Respecto a la ubicación del local, los encuestados consideraron como muy importante en un 28%, importante, 26%, y relativo 32%, mientras que empatan en percepción algo importante y nada importante en 7%.

Gráfico N° 11. Precios de los tragos

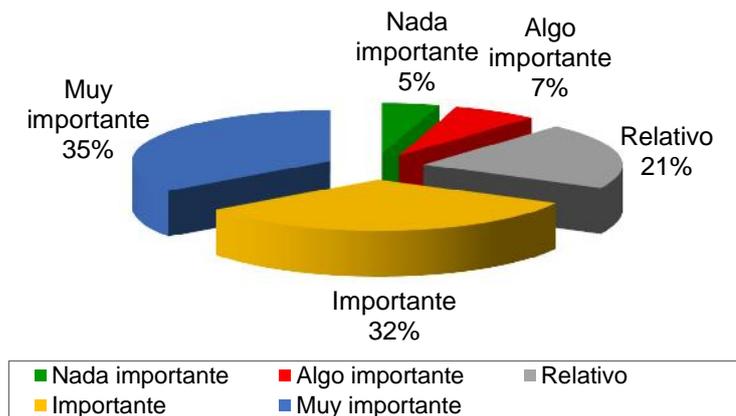
7. Precio de los tragos



El factor precio de los productos que se ofertan señalaron los encuestados, como muy importante en un 37%, e importante con un 32%, mientras que 19% indicaron como factor relativo, y algo importante con 5%, y nada importante en un 7%.

Gráfico N°12. Atención Personalizada.

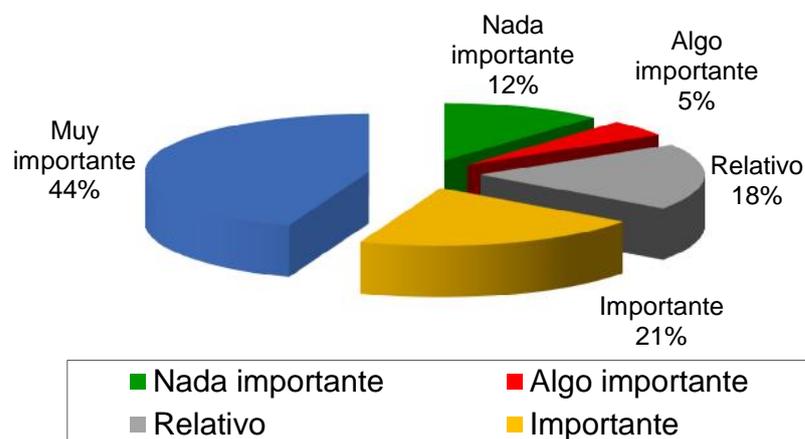
8. Atención Personalizada



La atención personalizada la consideran muy importante en un 35% importante en 32%, y 21% lo consideran un factor relativo, algo importante 7%, y nada importante 5%.

Gráfico N°13. Variedad de tragos

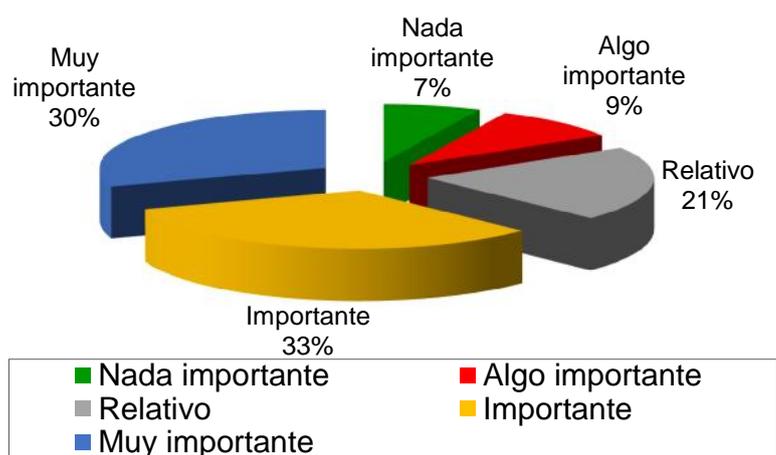
9. Variedad de tragos



La variedad de los tragos también fue consultada, respondiendo los encuestados como muy importante en un 44%, importante en 21%, y factor relativo 18% algo importante 5%, y nada importante 12%.

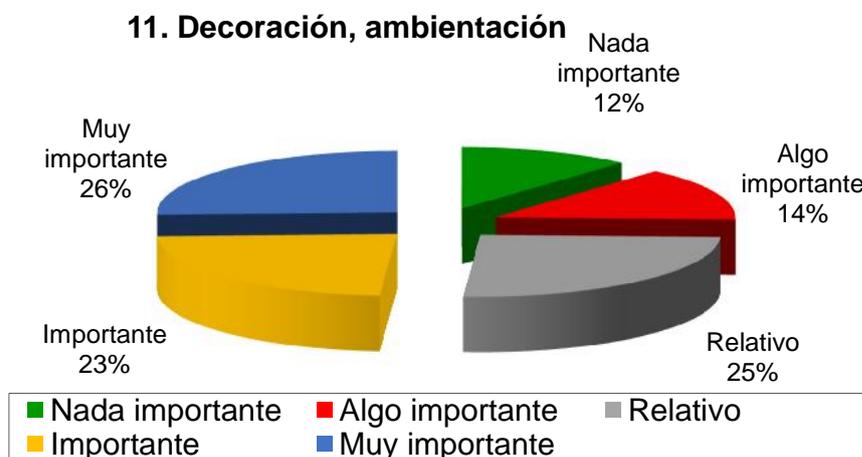
Gráfico N°14. Higiene en servicios higiénicos limpios

10. Servicios Higiénicos limpios



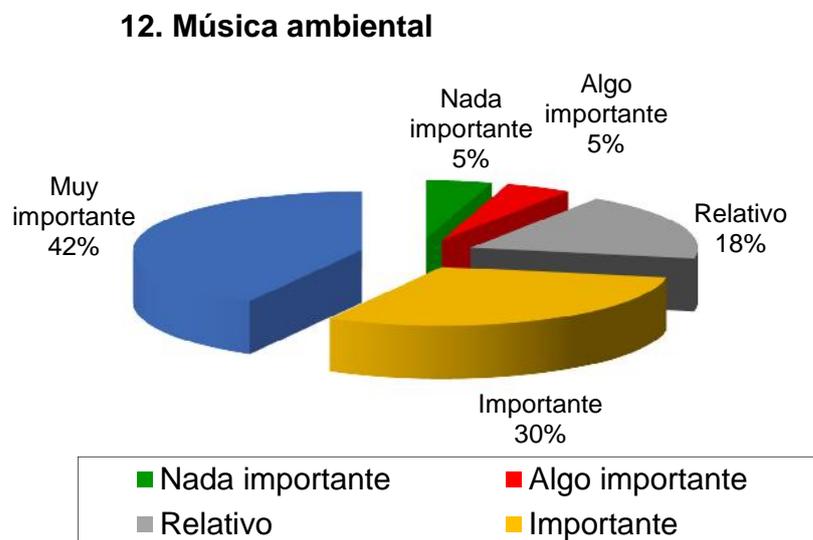
La limpieza de los servicios higiénicos fue considerada como muy importante, e importante en un 30% y 33% respectivamente, 21% como relativo, y algo importante, 9% y nada importante en un 7%.

Gráfico N° 15. Decoración, ambientación del local



La decoración también es considerada muy importante para los encuestados, 26%, e importante en un 23%, relativo 25%, algo importante en un 14% y nada importante 12%.

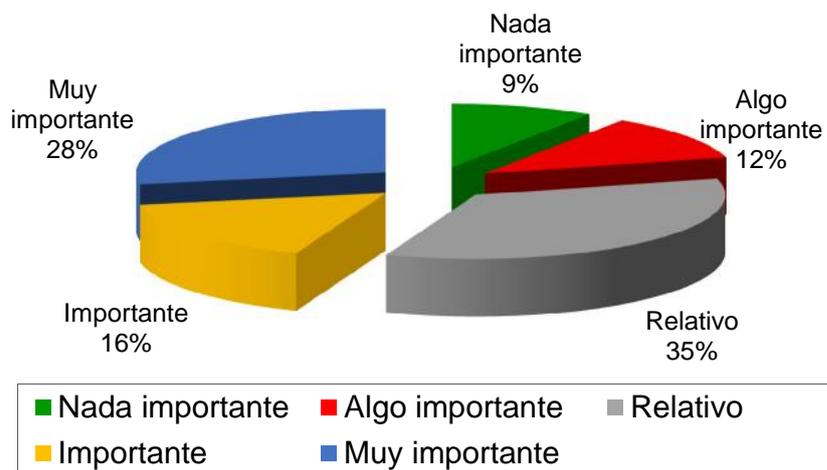
Gráfico N° 16. Música ambiental



En la consideración también se preguntó sobre la música ambiental, y los encuestados respondieron como muy importante en un 42%, importante en un 30%, relativo factor en un 18%, algo importante, 5%, y nada importante 5%.

Gráfico N° 17. Lugar de estacionamiento

13.Estacionamiento



Contar con espacio de estacionamiento, para los encuestados es muy importante en un 28%, importante en un 16%, relativo 35%, algo importante, en 12%, y nada importante 9%.

2.6 Programa de Marketing

2.6.1 El producto

a) Servicio

N' Canto Karaoke EIRL funcionará en un lugar amplio y acogedor, acondicionado con una acústica de primera y equipos de alta tecnología, cuyo atractivo principal será el estrado y micrófono clásico, donde el cliente podrá demostrar al público en general los dotes artísticos que lleva guardado en el. Asimismo, el local contará con una pista de baile al estilo de los años 70 y un amplio repertorio digitalizado de pistas musicales del ayer, hoy y siempre.

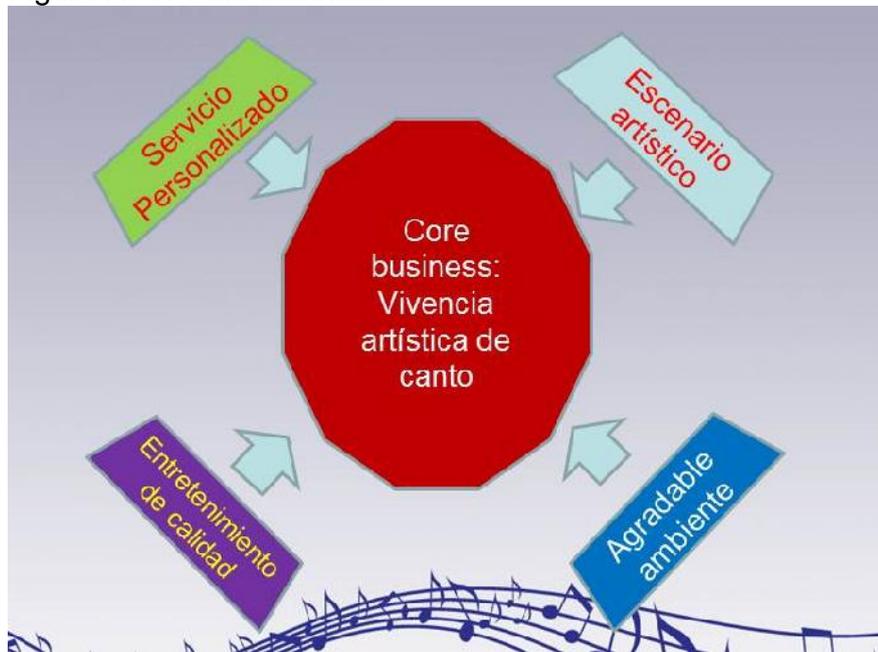
b) Productos

El producto/Servicio que nos hemos propuesto, sigue los lineamientos, que nos indica Mikkelsen “Las empresas no deben limitarse solo a ofrecer buenos productos o servicios. Para generar una mayor satisfacción en el público, también es importante abordar el buen trato al cliente más allá de la transacción, viéndolo como un ser humano que piensa, razona y, sobre todo, siente”. (Mikkelsen, 2017), se corrobora lo que el marketing señala en la actualidad, hacer vivir una experiencia satisfactoria al cliente.

La definición del producto es decir el denominado “Core Business” (Grados, 2017), que se tiene que basar en aquello que nos hace diferentes, se describe como “Servicio de entretenimiento de canto con karaoke, acompañado con variedad de bebidas, botanas (snacks) y alimentos de fácil preparación”, la diferenciación que tenemos se hace sobre la base del servicio personalizado, y la opción de que los clientes, canten en un escenario, emulando los concursos, y/o presentaciones, que hoy tienen mucho arraigo en los programas televisivos.

El core business se esquematiza:

Figura N° 7. Core business



Fuente: El Autor

El producto/servicio que se brindará al público en general se acompañarán con los siguientes complementos:

1. Tragos con alcohol y sin alcohol:

- Piña Colada
- Algarrobina
- Machu Picchu
- Cuba Libre
- Perú Libre
- Vodka Sunrise
- Mojito
- Margarita
- Pisco Sour
- Camu Camu Sour

- Virgen Colada
- Sangría
- Tócame que te canto (Bebida de la casa)
- Limonada

Figura N°8. Cocteles



Fuente: El Autor

2. Licores:

- Whisky Johnnie Walke Red Label
- Whisky Johnnie Walke Black Label
- Ron Appleton
- Ron Havana Club
- Tequila Jose Cuervo
- Vodka Absolute
- Vodka Smirnoff

Figura N° 9. Licores



Fuente: El Autor

3. Cervezas:

- Corona
- Pilsen 330 ml.
- Pilsen 630 ml
- Cristal 330 ml
- Cristal 650 ml
- Cuzqueña Negra 330 ml
- Cuzqueña Negra 620 ml

Figura N°10. Cervezas



Fuente: El Autor

4. Gaseosas y Aguas:

- Agua con Gas y Sin Gas
- Coca Cola
- Inca Kola

Figura N° 11. Aguas y Gaseosas

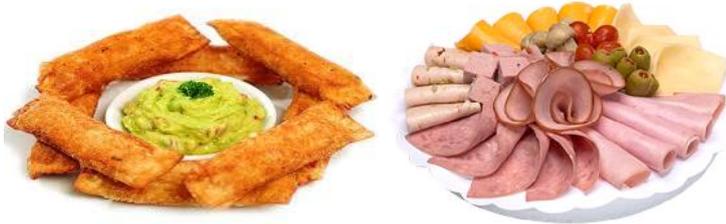


Fuente: El Autor

5. Piqueos:

- Mixto: Aceituna, Cabanosi, Queso y Platanito
- Doble: Cabanosi o Queso y Platanito
- Especial: Tequeños con salsa de guacamole

Figura N°12. Piqueos



Fuente: El Autor

c) La Marca

(Vittori, 2017) “¿Qué tienen en común la arquitectura y el marketing? Parecen dos profesiones tan distintas que no cabría encontrar alguna similitud. Pero las hay. No olvidemos que una marca se construye”, y añade Juan Pablo Vittori, “Una de sus preocupaciones será lograr que cada edificación tenga sintonía con su sentido estético, el de su cliente, el contexto histórico y el lugar donde se ubica.

El marketero, por su parte, cuenta con diferentes opciones para construir con solidez la mejor estrategia de branding, en función de los objetivos, recursos y características de los productos de una compañía.

La arquitectura de marca involucra el conjunto de estrategias y tácticas realizadas por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas. Y al igual que el arquitecto, el marketero deberá lograr coherencia entre la propuesta de la marca y lo que quieren sus clientes. El objetivo será optimizar la performance de la marca y maximizar el beneficio”.

(Indecopi, 2017), en su portal web, indica que la marca de un producto presenta básicamente dos características principales: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva.

En este sentido la Marca propuesta por la empresa cumple con las características establecidas por Indecopi.

(Nazareno, 2016) en su blog titulada *Marketing de experiencias: conecta con tus clientes desde la emoción y placer*, indica que el marketing de experiencias experiential marketing o marketing de emociones es la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer

Es por ello que la Marca N' Canto Karaoke tiene un doble significado el cual logra una conexión con el cliente, demostrando las cualidades de la persona que lo hace atractiva o agradable a través del canto.

Figura N° 13. Marca



Fuente: El Autor

En el logotipo, el apostrofe, señala, el encanto de cantar, por ello nuestro logotipo, trata de resaltar, primero que efectivamente, una actividad como la que es el valor intrínseco del negocio “el canto con karaoke”, como forma sana de entretenimiento, y además, en el mismo logotipo, se encuentra el modelo de micrófono que los asistentes utilizan al salir al escenario.

2.6.2 El precio

(Bonta Patricio, 2003) Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "*199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*", definen el **precio** como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

De acuerdo al estudio de mercado, el precio de las bebidas y piqueos están fijados teniendo como factores la calidad del servicio, calidad de los insumos que se utilizaran en la preparación de las bebidas, la atención personalizada y sobre todo la satisfacción del cliente, así como los precios que se manejan en el mercado.

2.6.3 La promoción

(Keller, 2006) **Kotler P. y Keller K. L.** autores del libro "*Dirección de Marketing*", indican que la **promoción** incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias para lograr sus objetivos

N' Canto Karaoke, aplicará cada una de estas herramientas con el fin de dar a conocer al público en general las ventajas competitivas del karaoke, teniendo mayor participación en el mercado y manteniendo la marca en el tiempo.

Utilizará las siguientes herramientas:

a) Publicidad:

La Publicidad que se ha considerado es la de los Paneles Led en los que se pasan cada 8' los avisos publicitarios de los negocios anunciantes, y esta modalidad hace que se puedan pasar 300 avisos x día de lunes a domingo de 07:00 am. a 24:00 hrs. Posibilitando que sean un promedio de 40,000 personas que visualicen nuestra publicidad, el costo de estos avisajes, es de S/1,500.00 soles, que se resume:

Cuadro N°10. Costo y detalles de Panel Led

Tiempo de exposición	Avisos por día	Personas en horas punta 07:00 a 09: 00 12:00 a 14:00 17:00 a 19:00	Personas en horas normales	Costo por aviso	Promedio por día
Cada 8 minutos	300	8000 personas	4000	0.17 céntimos	6400 personas ven el aviso

Fuente: El autor

Establecerá canales de publicidad a través de las redes sociales, en Facebook, Twitter, Instagram, asimismo hará spots publicitarios en los diferentes medios de comunicación radial y televisivo.

b) Promoción de Ventas

N' Canto Karaoke trimestral mente realizará concursos de karaoke con premios atractivos, asimismo ofertará los fines de semana diversos tipos de bebidas aplicando la estrategia del 2x1, 3x2, o una bebida a mitad de precio o al mejor cantante.

c) Marketing Directo

A fin de fidelizar al cliente N' Canto Karaoke contará con un grupo de chat en WhatsApp, a fin de mantener informado a los clientes.

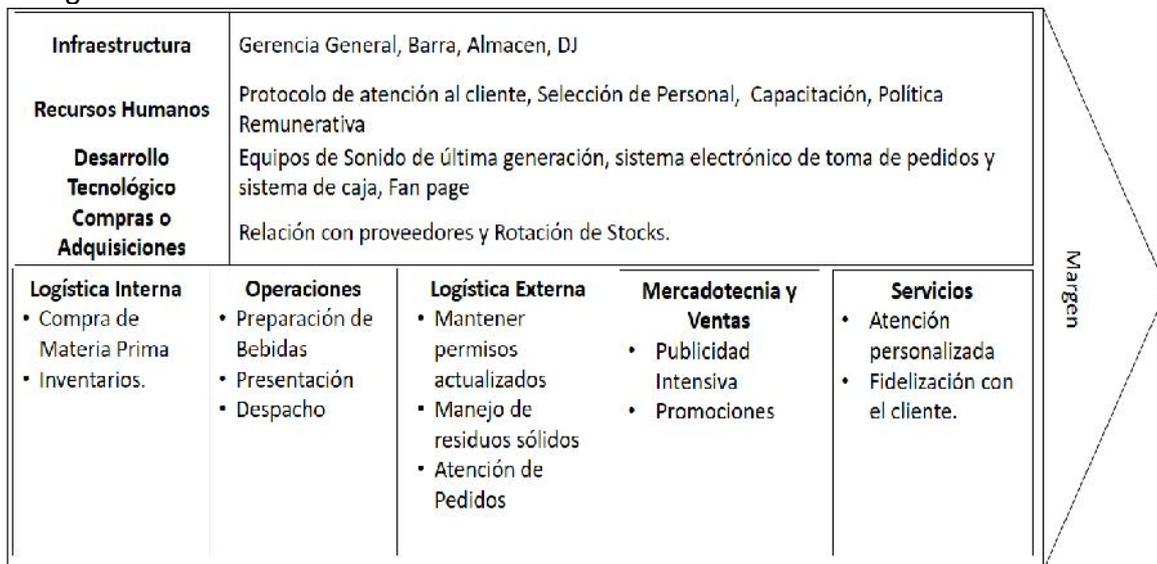
2.6.4 La cadena de distribución

El Karaoke mantendrá sus promociones y la atención será personalizada a fin de fidelizar a sus clientes y estas se sientan como en casa, generando la preferencia de sus clientes.

El servicio, se presta al mismo tiempo, que se consume, por lo que la distribución de como brindamos nuestro producto, se da en el mismo local, que se tiene asignado para ello, es decir es directa la venta del servicio, y se da en nuestro local que se muestra en el plano de ubicación del local en la ciudad, (anexo03), y el plano de distribución de las mesas en el local que se muestra también en el anexo.

Es necesario señalar, que se ha utilizado también para el análisis, del servicio que se oferta, el esquema teórico de la Cadena de Valor, y que se muestra a continuación.

Figura N°14. Cadena de Valor



Fuente: El autor

El servicio, se presta, en el mismo instante en que se consume, por lo que la distribución se da a través de la infraestructura dispuesta para ello, como es el local, acondicionado apropiadamente, para ello tal como se muestra en el plano (Anexo N° 03)

III. PLAN DE OPERACIONES

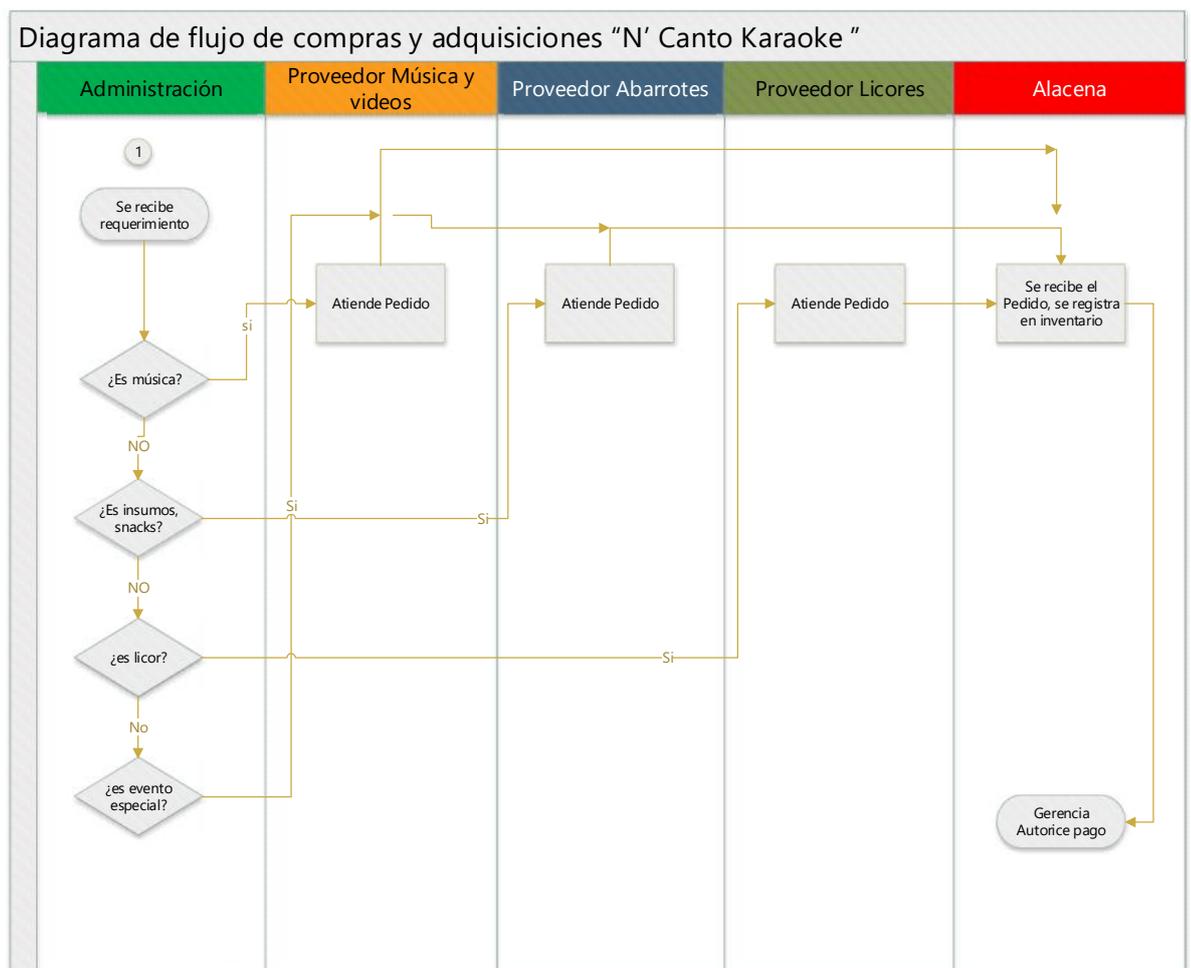
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

Los responsables de calcular y determinar las necesidades de N' Canto Karaoke respecto a los suministros y materias primas que se utilizaran para brindar una adecuado y optimo servicio, estará a cargo del Barman y el DJ.

El Barman determinará el stock de los insumos que utilizará para la preparación de las diversas bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como del stock de las cervezas y gaseosas que se venderán. El Disc Jockey (DJ) estará pendiente de los últimos Hits del momento, así como de las últimas actualizaciones de pistas musicales de Karaoke, a fin de satisfacer todo tipo de gustos del cliente.

A continuación, se muestra el Flujograma del proceso de Compras y adquisiciones, que como proceso implementará N´canto Karaoke:

Flujograma N°1 Flujograma de compras y adquisiciones “N´canto” Karaoke, ciudad de Iquitos, 2018.



Fuente: El autor.

El proceso señalado se explica a continuación:

- a. Gerencia/administración recibe el pedido
- b. Verifica si es música, insumos para snacks, o bebidas
- c. Si es música realiza el pedido a proveedor de música y videos
- d. Si es insumos para snacks, realiza el pedido a proveedor de abarrotes.
- e. Si es licor, realiza el pedido a licorería

- f. El barman, recibe el pedido
- g. Registra en inventario de alacena
- h. Informa a gerencia
- i. Gerencia/Administración dispone pago a través de caja

Las fuentes de aprovisionamiento que utilizarán cada uno de ellos (Barman y DJ) que estarán íntimamente vinculadas a la labor que realizan, que son los siguientes:

DARO Distribuidora, primera distribuidora oficial en la ciudad de Iquitos de vinos y licores nacionales e importados, cuentan con la mayor variedad al mejor precio.

Cervecería San Juan SAC, principal distribuidor en la ciudad de Iquitos de las cervezas más reconocidas en el Perú como son Cristal, Pilsen, Cuzqueña y Corona, así como gaseosa guaraná.

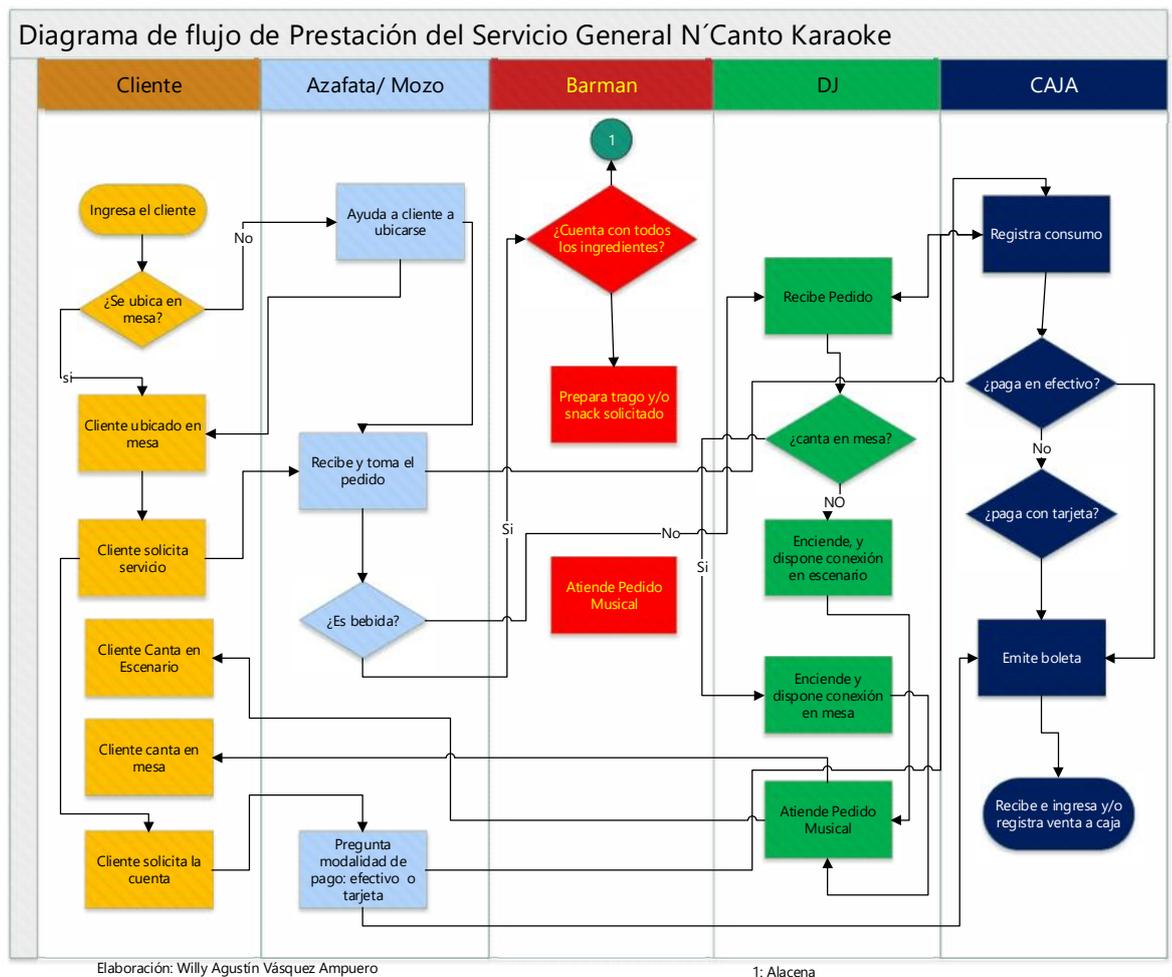
Distribuidora Selva Oriente SAC, distribuidor en la ciudad de Iquitos de gaseosas Inca Kola, Coca Cola, Sprite y Fanta, así como de agua mineral con gas y sin gas.

Comercial Irmita SAC, distribuidor en la ciudad de Iquitos de bebidas lácteas, embutidos alimentos, fabricante mayorista y productos de primera necesidad.

DM Estudio Producción Musical, líderes en producciones online con más de 20 años de experiencia internacional en la creación de pistas, mezcla y masterización musical de todos los géneros.

3.2 El proceso productivo

Flujograma N°2. Proceso de la Prestación General del Servicio, ciudad de Iquitos, 2018.



Fuente: El autor. DJ: Disc Jockey

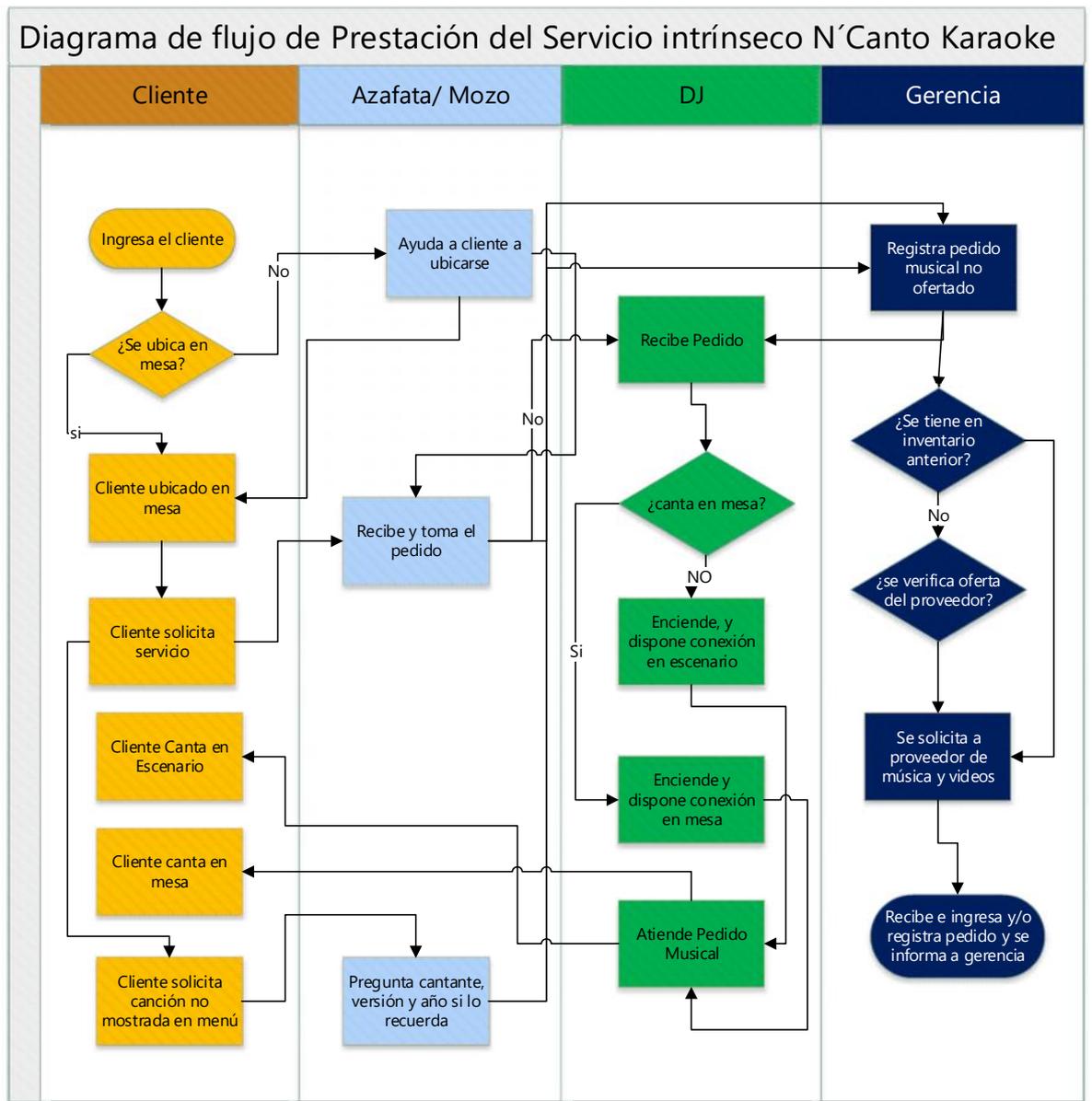
El proceso se explica a continuación:

- Ingreso del Cliente al establecimiento, elige su ubicación (lugar donde cree sentirse cómodo) o
- Solicita asistencia a la azafata o mozo, para ubicarse en la mesa
- Recepción y entrega del Kit de Karaoke, el cliente es atendido por la azafata quien le dará la bienvenida al establecimiento y entregará el Kit de Karaoke (Cancionero digital, nota de pedido musical, lapicero y cartilla de bebidas).

- d. Cliente hace pedido musical y/o bebidas a consumir, a la mesera: señalando
 -) si interpretará su pedido musical en el escenario o
 -) desde su mesa,
 -) solicitará la bebida que consumirá
- e. Registro y atención de pedido musical la azafata entregará al DJ la nota de pedido musical para ser considerados en lista,
- f. La azafata entregará al barman el pedido de la bebida que consumirá el cliente, al barman.
- g. Barman recibe el pedido de la bebida solicitada a por el cliente, y verifica
 - a. Si es coctel, cuenta con todos los ingredientes, de lo contrario, va por ellos y los toma de la alacena, luego procede con su preparación.
 - b. Si es ser cervezas, gaseosas o aguas realizará el despacho inmediato.
- h. Anuncio de mesa, mientras el cliente degusta de su bebida, el DJ anuncia el número de mesa del cliente que interpretará el pedido musical.
- i. el cliente solicita la cuenta a la azafata
- j. azafata comunica a la cajera para la emisión del comprobante de pago por el servicio prestado.

Proceso productivo del servicio intrínseco de N´canto Karaoke

Flujograma N°3. Servicio intrínseco N´Canto Karaoke



Fuente: El autor

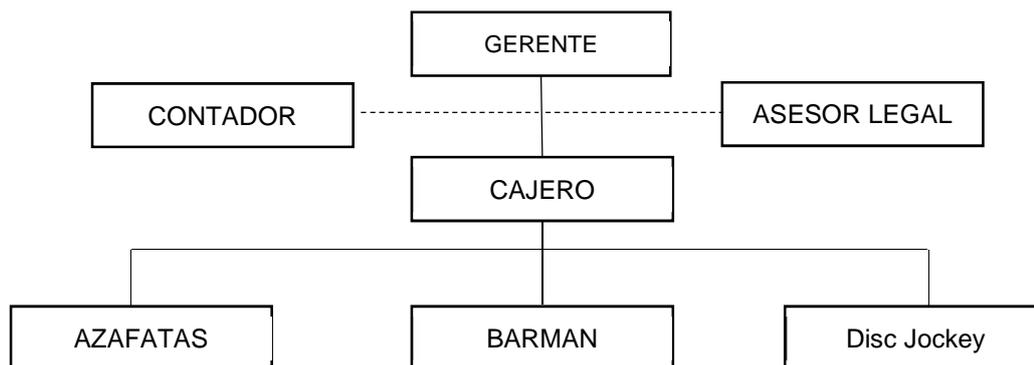
El proceso se explica a continuación:

- a. Ingreso del Cliente al establecimiento, elige su ubicación (lugar donde cree sentirse cómodo) o
- b. Solicita asistencia a la azafata o mozo, para ubicarse en la mesa
- c. Recepción y entrega del Kit de Karaoke, el cliente es atendido por la azafata quien le dará la bienvenida al establecimiento y entregará el Kit de Karaoke (Cancionero digital, nota de pedido musical, lapicero y cartilla de bebidas).
- d. Cliente hace pedido musical y/o bebidas a consumir, a la mesera: señalando
 -) si interpretará su pedido musical en el escenario o
 -) desde su mesa,
 -) solicitará la bebida que consumirá
- e. Registro y atención de pedido musical la azafata entregará al DJ la nota de pedido musical para ser considerados en lista.
- f. El cliente solicita una canción que no está en la lista de menú de canciones.
- g. La azafata/mozo, comunica a DJ, pedido no registrado en lista
- h. DJ, verifica si está en inventario anterior
- i. DJ, solicita a pedido de compra de música.
- j. Informa a gerencia/administración para trámite de pago

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 La organización

Figura N° 15. Estructura organizacional de la empresa N' Canto Karaoke EIRL.



Fuente: El autor.

4.2 Puestos, tareas y funciones

a) **Puesto:** Gerente.

Tareas: Es representante legal de la empresa, es responsable por la dirección y administración de los recursos, financieros, materiales, y humanos, ejecuta el objeto social y toma decisión de los bienes y servicios de la empresa.

Funciones:

1. Elabora el plan estratégico para los 3 años siguientes
2. Diseña, ejecuta y evalúa los planes de ventas y de operaciones.
3. Organiza el trabajo que debe realizar cada área.
4. Asigna tareas a cada cargo que forma parte de cada área.
5. Asigna remuneraciones a cada uno de los trabajadores.
6. Supervisa el trabajo que se realiza en cada puesto.
7. Realiza los depósitos bancarios.

b) Puesto: Cajero

Tareas: Procesa los pagos de los clientes, conoce los procedimientos de registro de caja y medios de pagos.

Funciones:

1. Registra el pedido y realiza la cobranza al cliente.
2. Organiza la cantidad de dinero en efectivo para la venta del día.
3. Lleva el registro y control de los movimientos de caja.
4. Elabora informes diarios de la cobranza.
5. Proporciona al dueño los recaudos diarios del movimiento de caja.
6. Realiza cortes parciales y finales de caja.
7. Aplica el reglamento interno de acuerdo a las situaciones que lo amerita.

c) Puesto: Azafata / Mozo.

Tareas: Atención y orientación permanente a los clientes.

Funciones:

1. Recepciona a los clientes
2. Ubica a los clientes en sus mesas.
3. Entrega la Cartilla de Bebidas, Cancionero, Linterna, Lapicero y papel de pedido musical.
4. Recepciona el pedido musical y entrega el micrófono
5. Inspecciona las mesas que estas se mantengan limpias y ordenadas.
6. Coordina con el barman el pedido de la bebida del cliente

d) Puesto: Barman

Tareas: Responsable de la operación del bar, es el encargado de elaborar los tragos y bebidas solicitadas por los clientes, efectuar todos los despachos de pedidos

Funciones:

1. Responsable de la preparación y elaboración de los tragos, bebidas y snacks solicitados y el despacho de estos.
2. Verifica que las bandejas, copas, vasos y jarras estén disponibles y en el lugar indicado antes, durante y después de la atención al cliente.
3. Establece especificaciones estándar de compras y establece el cálculo del costo de las bebidas a ofertar.
4. Elabora el presupuesto de ventas y gastos del bar.
5. Alcanza a la Gerencia los presupuestos y costos de ventas.

e) Puesto: Disc Jockey – Controlador de Música

Tareas: Principal responsable de la reproducción de pistas musicales, dirige y controla sonido, luces y cámaras

Funciones:

1. Atiende las pistas musicales solicitado por los clientes
2. Verifica la logística musical, que las pistas musicales sean suficientes y en buena calidad para satisfacer los gustos del cliente.
3. Mantiene y verifica que los micrófonos se encuentren en buen estado.
4. Anima y hace bailar al cliente.

f) Puesto: Contador externo.

Tareas: Llevar la contabilidad del Karaoke, asesora y coordina con el Titular Gerente.

Funciones:

1. Recepciona y supervisa la correcta emisión de los comprobantes de pago.
2. Lleva los libros contables ordenadamente.
3. Realiza las declaraciones mensuales.
4. Elabora la Planilla de Pagos
5. Brinda asesora constante.

4.3 Condiciones laborales

N' Canto Karaoke EIRL se acogerá al régimen laboral de la Micro y Pequeña Empresa aprobado mediante Decreto Supremo N° 007-2008-TR y su Reglamento con Decreto Supremo N° 008-2008-TR, para ello deberá contar con el registro de la Micro y Pequeña Empresa - REMYPE

Los Trabajadores estarán sujetos a este régimen laboral cuya jornada de trabajo será de 7 horas diarias los días Lunes a miércoles de (07:00 pm. a 01:00 am.) y 8 horas diarias los días Jueves a Sábados y días festivos de (08:00 pm a 03:00 am.) de acuerdo al horario establecido por Municipalidad Provincial de Maynas según ordenanza municipal vigente.

Los trabajadores .tendrán derecho a los siguientes beneficios

- Remuneración según contrato establecido
- Jornada de trabajo de 45 horas semanales
- Descanso Semanal de 24 horas (Domingo)
- Descanso Vacacional de 15 días
- Descanso por feriados
- Seguro ESSALUD
- Sistema de Pensiones : ONP o AFP

4.4 Régimen tributario

El Régimen Tributario al cual estará acogido el N' Canto Karaoke EIRL será el Régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta, aprobado mediante Decreto Legislativo N° 1269, que comprende a contribuyentes cuyos ingresos no superen las 1700 UITs.

El impuesto a la renta de la empresa se determinará aplicando a la renta neta anual hasta 15 UIT la tasa del 29.50%, lo cual se presentará mediante declaración jurada anual, asimismo declarará y abonará pagos a cuenta del 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes, siempre y cuando los ingresos netos anuales no superen las 300 UIT.

Los libros y registros contables que se llevarán son los siguientes:

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro diario de formato simplificado

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico

5.1.1 Inversión

N´ Canto Karaoke contará con una inversión de S/ 80,000.00 el mismo que estará financiado por capital propio por la suma de S/ 30,000.00 y por préstamo bancario por la suma de S/ 50,000.00, el cual permitirá dar inicio a sus actividades, cuyos demandan gastos que se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla N ° 1. Inversión Inicial.

DESCRIPCIÓN	TOTAL (SOLES)
I. Gastos de Acondicionamiento del establecimiento	11,370.00
II. Adquisición de Activos fijos	57,513.00
III. Gastos de Constitución	3,767.00
IV. Adquisición de Insumos	7,350.00

Fuente: El autor.

5.1.2 Comportamiento del Mercado

La población a la que estará orientado comportamiento del mercado N´ Canto Karaoke será a la población de la ciudad de Iquitos, lo cual se tomará como datos la población informada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI correspondiente al censo del ejercicio 2015

Tabla N° 2. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual	172,897	172,897	172,897
Tendencia del mercado crecimiento precio	0%	3%	5%
Demanda estimada anual	172,897	178,084	186,988
Participación de mercado	20.00%	35.00%	50.00%
Demanda del proyecto	576	778	1,167
Número de veces que acude al Karaoke año	36	36	36
Demanda del proyecto	20,748	28,008	42,012

Fuente: El autor.

Tabla N° 3. Ingreso por ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	20,748	28,008	42,012
Precio mercado(promedio precio x trago)	15.00	15.00	15.00
Tendencia del precio	0%	5%	5%
Precio de venta efectiva	16.00	16.80	17.64
VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA	331,968	470,534	741,092

Fuente: El autor.

Tabla N° 4. Gastos administrativos.

CONCEPTO	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Titular Gerente	1	1	1	1
Sueldo mensual	1,500.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Cajera		1	1	1
Sueldo mensual	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Meseras	1	1	1	1
Sueldo mensual S/ 930.00 c/u	930.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Barman	1	1	1	1
Sueldo mensual	1,255.50	15,066.00	15,066.00	15,066.00
Disc Jockey	1	1	1	1
Sueldo mensual	1,255.50	15,066.00	19,585.80	22,599.00
Remuneraciones del personal	5,941.00	71,292.00	71,292.00	71,292.00
Essalud 9%	534.69	6,416.28	6,416.28	6,416.28
Remuneración total mensual	6,475.69	77,708.28	77,708.28	77,708.28
Servicios básicos	250.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Útiles oficina	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Útiles de limpieza	150.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Otros	80.00	960.00	960.00	960.00
Total mensual	580.00	6,960.00	6,960.00	6,960.00
TOTAL	7,989.49	84,668.28	84,668.28	84,668.28

Fuente: El autor.

Tabla N° 5. Gastos comerciales.

	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	1,500.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Promociones	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Otros (aviso periódico, revistas)	80.00	960.00	960.00	960.00
TOTAL	1,680.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00

Fuente: El autor.

Tabla N° 6. Gastos pre operativos.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de Mercado	1,200.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Constitución	3,767.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Acondicionamiento	11,370.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	16,337.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: El autor.

1.1 Estudio financiero

Tabla N° 7. Inversión en activos fijos.

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR ADQUISICIÓN	TOTAL (SOLES)	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MAQUINAS Y EQUIPOS					
Televisor SMART de 42", Marca Samsung	2	1,620.00	3,240.00	10	324.00
Televisor SMART de 55", Marca LG	2	1,899.00	3,798.00	10	379.80
Televisor SMART de 43", Marca Panasonic	1	1,399.00	1,399.00	10	139.90
Consola de Sonido, Marca behringer - 24 Canales	1	4,795.00	4,795.00	10	479.50
Caja Acustica CBR 15 YAMAHA	2	2,125.00	4,250.00	10	425.00
Mezclador de Sonidos	1	2,625.00	2,625.00	10	262.50
Micrófono Clásico	1	4,771.00	4,771.00	10	477.10
Micrófono Inalambrico Kit	1	2,780.00	2,780.00	10	278.00
LapTop 1 Terabyte	1	5,700.00	5,700.00	4	1,425.00
Aire Acondicionado de 36000 BTU	2	3,100.00	6,200.00	10	620.00
Congelador de 2 puertas	1	5,040.00	5,040.00	10	504.00
Total Maquinas y Equipos		35,854.00	44,598.00		5,314.80
MUEBLES Y ENSERES					
Salas Lounge	8	550.00	4,400.00	10	440.00
Pedestal	2	180.00	360.00	10	36.00
Racks para TV	6	90.00	540.00	10	54.00
Racks para Parlantes y Acustica	4	180.00	720.00	10	72.00
Banco Swivel negro	7	135.00	945.00	10	94.50
Estante de melamina para licores	1	1,300.00	1,300.00	10	130.00
Espejos (Pista de Baile y Barra)	2	800.00	800.00	10	80.00
Enseres	1	2,100.00	2,100.00	10	210.00
Total Muebles y Enseres		5,335.00	11,165.00		1,116.50
TOTAL		41,189.00	55,763.00		6,431.30

Fuente: El autor.

Tabla N° 8. Depreciación y amortización en activos fijos.

DETALLE	VALOR INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	RESIDUAL
Depreciación activo fijo	55,763.00	6,431.30	6,431.30	6,431.30	36,469.10
Amortización activo intangible					-
TOTAL	55,763.00	6,431.30	6,431.30	6,431.30	36,469.10

Fuente: El autor.

Tabla N° 9. Programa de endeudamiento.

Deuda a

Tomar **S/. 50,000.00**

26.76% Anual	2.23% mensual
	36 meses

N° de Cuotas	Cuotas a Pagar	Intereses	Amortización Capital	Saldo
1	2,035	1,115	920	49,080
2	2,035	1,094	940	48,140
3	2,035	1,074	961	47,179
4	2,035	1,052	983	46,196
5	2,035	1,030	1,005	45,191
6	2,035	1,008	1,027	44,164
7	2,035	985	1,050	43,114
8	2,035	961	1,073	42,041
9	2,035	938	1,097	40,943
10	2,035	913	1,122	39,822
11	2,035	888	1,147	38,675
12	2,035	862	1,172	37,502
Total	24,418	11,920	12,498	

N° de Cuotas	Cuotas a Pagar	Intereses	Amortización Capital	Saldo
13	2,035	836	1,199	36,304
14	2,035	810	1,225	35,079
15	2,035	782	1,253	33,826
16	2,035	754	1,281	32,546
17	2,035	726	1,309	31,236
18	2,035	697	1,338	29,898
19	2,035	667	1,368	28,530
20	2,035	636	1,399	27,132
21	2,035	605	1,430	25,702
22	2,035	573	1,462	24,240
23	2,035	541	1,494	22,746
24	2,035	507	1,528	21,218
Total	24,418	8,134	16,284	

N° de Cuotas	Cuotas a Pagar	Intereses	Amortización Capital	Saldo
25	2,035	473	1,562	19,656
26	2,035	438	1,596	18,060
27	2,035	403	1,632	16,428
28	2,035	366	1,668	14,759
29	2,035	329	1,706	13,054
30	2,035	291	1,744	11,310
31	2,035	252	1,783	9,527
32	2,035	212	1,822	7,705
33	2,035	172	1,863	5,842
34	2,035	130	1,905	3,937
35	2,035	88	1,947	1,990
36	2,035	44	1,990	0
Total	24,418	3,200	21,218	

Fuente: El autor.

Tabla N°10. Estado de resultados económicos.

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	331,968.00	470,534.00	741,092.00
Costo ventas	-78,121.00	-191,030.00	-396,008.00
Margen Bruto	253,847.00	279,504.00	345,084.00
Gastos administrativos	(84,668.28)	(84,668.28)	(84,668.28)
Depreciación	(6,431.30)	(6,431.30)	(6,431.30)
Gastos comerciales	(11,160.00)	(11,160.00)	(11,160.00)
Margen operativo	151,587.42	177,244.42	242,824.42
Gastos financieros	(24,417.94)	(24,417.94)	(24,417.94)
Margen antes de tributos	127,169.48	152,826.48	218,406.48
Tributos mas de 15 UIT - 29.50%	(37,515.00)	(45,083.81)	(64,429.91)
Margen neto	89,654.48	107,742.67	153,976.57

Fuente: El autor.

Tabla N° 11. Tributación del proyecto.

CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN			
	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades	10%	10%	10%
Impuesto a la renta	29.50%	29.50%	29.50%

Fuente: El autor.

Tabla N° 12. Retorno de la Inversión.

	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad Neta	89,654.48	107,742.67	153,976.57
ROI	1.12	1.35	1.92
%	112.07	134.68	192.47

Fuente: El autor.

CONCLUSIONES

- a. Sobre la base de la investigación de mercado, hemos estructurado, el servicio, la disposición, la calidad, y fundamentalmente, el valor agregado que se le dará al negocio, servicio personalizado, el escenario artístico (que será una característica diferenciadora), un agradable ambiente, y un entretenimiento de calidad, ya que los encuestados, dieron mayor importancia a estos factores.
- b. Sobre la base del plan de marketing, se puede inferir que se orienta a convertirse en el punto de reunión de los que disfrutan de este entretenimiento, por sus características diferenciales con la competencia por lo tanto logrará conquistar mayor proporción del mercado tal y como se muestra en el cuadro pertinente.
- c. Los colaboradores, serán reclutados teniendo en cuenta básicamente, que puedan aprender, asimilar, brindar, y cumplir los atributos que se ha configurado para el tipo, nivel y calidad de servicio que estaremos ofertando.
- d. Teniendo en cuenta el core business del negocio, los cálculos financiero económicos demuestran la viabilidad financiera del negocio, la inversión, y las posibilidades de hacer frente al financiamiento, redituando además satisfactoriamente, lo que prevee su proyección a futuro.
- d. El estado de resultado y el flujo de caja arrojan resultados positivos, estos sumados a los resultados del retorno de la inversión, indican que el negocio es viable.

El estado de resultado integral y el flujo de caja arrojan resultados resultado positivos, esto sumado al VAN y La TIR, nos hace predecir que el negocio es viable.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, S. (2011). *La Oca Loca*. Recuperado el 28 de enero de 2018, de <http://www.revistalaocaloca.com/2011/05/historia-del-karaoke/>
- Barril Karaoke. (2018). Recuperado el 20 de marzo de 2018, de <https://www.facebook.com/BarrilKaraoke/?rf=167946103392766>
- Bonta Patricio, y. F. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (10ma ed.). (P. Hall, Ed.) México: Norma.
- Chinchilla, T. E. (24 de febrero de 2011). Karaoke, pregrabados y secuencias MIDI. *El Espectador*, págs. <https://www.elespectador.com/opinion/karaoke-pregrabados-y-secuencias-midi-columna-253084>.
- De Chile.net. (2015). *Diccionario etimológico*. Recuperado el 28 de enero de 2018, de <http://etimologias.dechile.net/?karaoke>
- Electronic Stars. (2017). *Electronic Stars*. Recuperado el 14 de febrero de 2018, de <https://www.electronic-star.es/Hifi-TV/Multimedia-Audio/Karaoke/Equipo-de-karaoke-completos/Sistema-de-karaoke-STAR-Wedding-Altavoces-PA-800W-Set-de-microfonos-inalambricos-VHF-de-2-canales.html>
- Grados, L. (2017). *Ips, Administración de Recursos Humanos*. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de ¿Cual es el core business de tu negocio?: <http://www.ips.com.mx/blog/%C2%BFcual-es-el-core-buisiness-de-tu-negocio>
- Indecopi. (2017). *Indecopi*, 1ra. Recuperado el 28 de enero de 2018, de <https://www.indecopi.gob.pe/inicio>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme, de todas las actividades económicas, revisión 4* (3ra ed.). Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 28 de enero de 2018, de <https://www.inei.gob.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2009). *Boletín Especial N° 18* (1ra ed.). Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2010). *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda* (2da ed.). Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Iquitos Travel Guide. (2018). *Iquitos Travel Guide*. Recuperado el 14 de febrero de 2018, de <https://iquitotravelguide.com/>
- Keller, K. P. (2006). *Dirección de Marketing* (12va ed.). (M. Hill, Ed.) México: Prentice Hall.
- López Altamirano, A. (2011). *¿Que son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?* (3ra ed.). (G. P. Cultural, Ed.) México: Compañía Editorial Continental.
- Manene, L. M. (15 de abril de 2012). *Mercado, concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. Recuperado el 14 de febrero de 2018, de <http://www.luismiguelmanene.com/>
- Martín, W. B. (1993). *Quality Costumer Service* (3ra ed.). Mexico: Crisp Publication.

- Mikkelsen, F. (2017). *Conexión ESAN*. Recuperado el 19 de marzo de 2018, de Conexión ESAN: Marketing: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/09/01/hay-un-pelo-en-comida-consumidor-persona/>
- National Professional Paintball League. (2006). *National Professional Paintball League*. Obtenido de <http://www.nppl.tv/site//categories/PAINTBALL/y>
- Nazareno, I. (2016). *Sitio Simple*. Recuperado el 16 de diciembre de 2017, de Marketing de experiencias: conecta con tus clientes desde la emoción y placer: <https://blog.sitiosimple.com/author/ivanan/>
- Pedret, R., Sagnier, L., & Camp, F. (2011). *La investigación comercial como soporte del marketing* (4ta Edición ed.). (P. d. Piura, Ed.) Bilbao: Ediciones Deustuo.
- Sociedad general de autores y aditores, SGAE. (2018). *Kantando*. Recuperado el 28 de enero de 2018, de <http://kantando.com/blog>
- Stefan, S. (28 24 de mayo de 2015). *Destino negocio*. Recuperado el 08 de diciembre de 2017, de <http://destinonegocio.com/pe/>
- Steve, D. (1999). *The Complete Guide to Paintball*. New York: Hatherleigh Press.
- Torrijos, G. (02 de julio de 2006). *Diario el País*. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de https://elpais.com/diario/2006/07/02/domingo/1151812360_850215.html
- Vittori, J. (2017). *Conexión ESAN*. Recuperado el 18 de febrero de 2018, de Conexión Esan : : <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/arquitectura-de-marca/>

Anexo N° 01

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

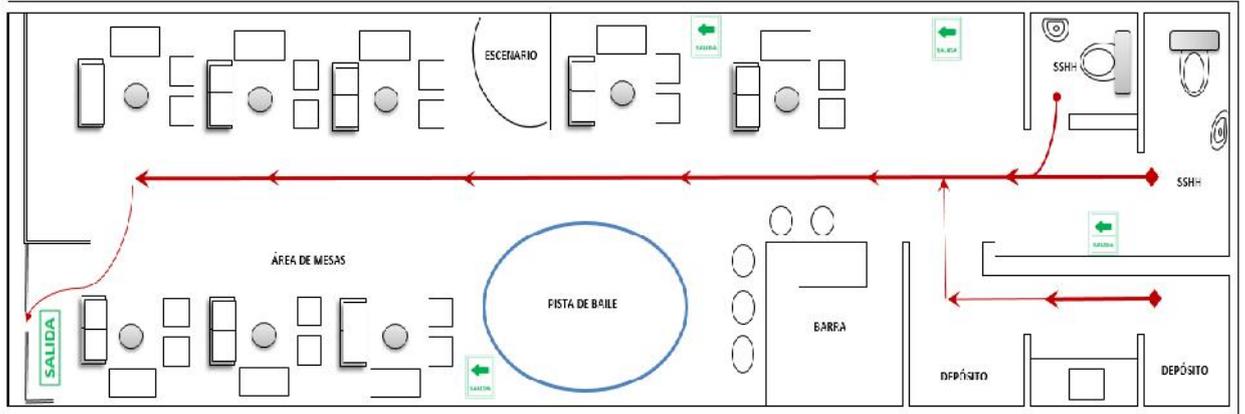
Tamaño de la Población (N)	172,897
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.9
Proporción de Fracaso (Q)	0.1
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

	Tamaño de Muestra
Fórmula	138
Muestra Optima	138



Anexo N°03
Plano de Distribución



Fuente: El autor.

Anexo N°04

Letrero Luminoso Exterior.



Fuente: El autor.

Anexo N° 05

Encuesta de investigación de mercado

Instrucciones: Nos encontramos verificando, la posibilidad de brindar un servicio de distracción para adultos; por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes y brindarnos su respuesta y opinión.

1. Indique su género:
 - a. Femenino 1
 - b. Masculino 2

2. Señale el rango que edad que lo identifica
 - a. 18 a 20 años 1
 - b. 21 a 25 años. 2
 - c. 26 a 30 años 3
 - d. 31 a 35 años 4
 - e. 36 a más 5

3. ¿A dónde va cuando quiere divertirse?:
 - a. Bar. 1
 - b. Discoteca 2
 - c. Karaoke 3
 - d. Pardo. 4
 - e. Otros. 5

4. ¿Ha visitado anteriormente algún Karaoke Bar?:
 - a. Si 1
 - b. No 2

5. De los siguientes lugares. ¿Cuál es de su preferencia?:
 - a. Bar. 1
 - b. Discoteca 2
 - c. Karaoke 3
 - d. Cine 4
 - e. Otros. 5

Califique la importancia de los siguientes atributos del servicio en un Karaoke	Nada importante	Algo importante	Relativo	importante	Muy importante
Ubicación y Seguridad					
Precio de los tragos					
Atención personalizada					
Variedad de tragos					
Servicios higiénicos limpios					
Decoración, ambientación					
Música					
Estacionamiento					