



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Plan de negocio de FERCA'S Karaoke Delivery,
año 2018**

**Autores: Buitano Hernández, Carol Liliana
 Gutiérrez Delgado, Fernando**

**Para optar el título profesional
de contador público**

**Iquitos – Perú
2018**

DEDICATORIA

A mi querida madre Gloria y a mi hermana Vivian por su apoyo desinteresado e incondicional durante toda mi preparación académica, a ellos dedico este trabajo con mucho amor y cariño.

Carol Buitano

Dedico el presente trabajo a mi amada madre y mis queridos abuelos, quienes con su palabra de aliento no me dejaron decaer y así seguir adelante y siempre ser perseverante y pueda yo cumplir con mis ideales. A mi amada esposa Reisa Mallqui Peña, por confiar en mi capacidad, y por estar conmigo en los buenos y malos momentos, siempre brindándome su apoyo, su comprensión, su cariño y sobre todo su amor. A mi amado hijo Milan Fernando por ser la fuente de mi motivación día a día y poder superarme cada día más.

Fernando Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a nuestro padre celestial, gracias mi Dios, a mi querida abuelita Hilda, gracias por toda su paciencia, por sus consejos, para hacer de mi una gran persona.

Carol Buitano

Mi agradecimiento a Dios por haberme acompañado y Guiado a lo largo de mi preparación académica, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo llena de felicidad. Un agradecimiento enorme a mi madre por los valores que me ha inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores, por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo sus amistad.

Fernando Gutiérrez



FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 horas del día 26 del mes de Julio del año Dos mil dieciocho, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira	Presidente
CPC Luis Paima Linares	Miembro
Lic. Adm. Segundo Fasanando García	Miembro

Para evaluar la sustentación de la Bachiller:

BITANO HERNANDEZ CAROL LILIANA
GUTIERREZ DELGADO FERNANDO

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: **PLAN DE NEGOCIO DE FERCA'S KARAOKE DELIVERY, AÑO 2018.**

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

INDICADORES	EXAMINADOR	EXAMINADOR	EXAMINADOR
	1 Presidente	2 Miembro	3 Miembro
P) Dominio del tema	3	3	3
Q) Calidad de redacción	3	3	3
R) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	4	3	4
S) Calidad de respuestas	3	4	3
T) Uso de terminología especializada.	3	3	3
Calificación final	16	16	16

Leyenda:

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

EVALUACIÓN FINAL:

- ✓ Aprobado por Unanimidad.
- ✓ Aprobado por Mayoría.
- ✓ Desaprobado.

El JURADO considera: APROBADO POR UNANIMIDAD la sustentación.

Presidente :

.....
Firma

Miembro :

.....
Firma

Miembro :

.....
Firma.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	04
1.3. Idea del negocio.....	04
2. PLAN DE MARKETING	
2.1. Necesidades de los clientes.....	07
2.2. Demanda actual y tendencias.....	10
2.3. Oferta actual y tendencias.....	13
2.4. Programa de marketing.....	16
2.4.1. El producto.....	16
2.4.2. El precio.....	18
2.4.3. La promoción.....	19
2.4.4. La cadena de distribución.....	20
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	22
3.2 El proceso de servicio	23
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	25
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	25
4.3 Condiciones laborales.....	27
4.4 Régimen tributario.....	27
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1 Estudio económico.....	29
5.2 Estudio financiero.....	29
CONCLUSIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU	04
Cuadro 02 Determinación de la demanda	10
Cuadro 03 Gastos en alimentos consumidos fuera del hogar	13
Cuadro 04 Precio de la competencia, ciudad de Iquitos - 2018.....	13
Cuadro 05 Precio de los Servicios	18
Cuadro 06 Cuadro comparativo de régimen tributarios, 2018	28
Cuadro 07 Comportamiento del mercado tendencia y participación	29
Cuadro 08 Gastos Administrativos.....	29
Cuadro 09 Planilla de pagos ,.....	29
Cuadro 10 Gastos comerciales	30
Cuadro 11 Inversiones en activos fijos ,.....	30
Cuadro 12 Capital de trabajo	30
Cuadro 13 Balance inicial	30
Cuadro 14 Programa de endeudamiento.....	31
Cuadro 15 Estado de resultados	31
Cuadro 16 Flujo de caja	32
Cuadro 17 Van y Tir	32

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01 Ubicación de Ferca's Karaoke Delivery, 2018	03
Figura N° 02 Logo Ferca's Karaoke Delivery, 2018	05
Figura N° 03 Nivel de modernidad de los consumidores de provincias, Perú..	12
Figura N° 04 Karaoke paquete básico, 2018	17
Figura N° 05 Karaoke paquete especial, 2018	17
Figura N° 06 Karaoke con los amigos	18
Figura N° 07 Fan page <i>Ferca's Karaoke Delivery, 2018</i>	20
Figura N° 08 Canales de distribución	21
Figura N° 09 Proceso de servicio al cliente	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráficos N° 01 Gráficos N° 01 Ubicación de la empresa.....	04
Gráficos N° 02 Estructura organizacional de la empresa	25

RESUMEN

En la presente investigación se estudia y analiza la factibilidad de constituir una empresa dedicada a brindar servicio delivery de karaoke. Se ha diseñado dos servicios, el servicio de karaoke básico y el servicio de karaoke especial.

La investigación realizada nos señala que existen necesidades insatisfechas actualmente y que no son atendidas por la actual oferta.

La empresa de servicios de karaoke delivery está estructurada en función a las necesidades del cliente, para el cual ha considerado procesos eficientes y simples, ha creado estrategias promocionales simples con el fin de llegar al mercado objetivo.

La investigación arroja un mercado con mucho potencial para ser aprovechado por la empresa de servicio de karaoke delivery, con sus dos servicios creados y de acuerdo al segmento seleccionado.

Palabras claves: plan de negocios, turistas, servicios, karaoke, delivery

ABSTRACT

In the present investigation, the feasibility of establishing a company dedicated to providing karaoke delivery service is studied and analyzed. It has designed two services, the simple karaoke service and the special karaoke service.

The research carried out indicates that there are currently unsatisfied needs that are not met by the current offer.

The karaoke delivery services company is structured according to the needs of the client, for which it has considered efficient and simple processes, has created simple promotional strategies in order to reach the target market.

The investigation arrogates a market with a lot of potential to be used by the karaoke delivery service company, with its two services created and according to the selected segment.

Keywords: business plan, tourists, services, karaoke, delivery

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 Nombre del negocio

Nombre: *Ferca's Karaoke Delivery*

La empresa Ferca's Karaoke Delivery se dedicará a brindar servicio de Karaoke.

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Ferca's Karaoke Delivery, estará ubicado en la calle:

Brasil N° 1134 del distrito de Iquitos, provincia de Maynas de la región Loreto.

Figura 01: Ubicación de Ferca's Karaoke Delivery, 2018



Fuente: [www.google maps](http://www.google.com/maps)

Sector de actividad: Servicio (Servicio de karaoke Delivery)

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU –

R	Actividades artísticas , de entretenimiento y recreativas		
	93	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas	
		932	Otras actividades de esparcimiento y recreativas
			9329 Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p

Fuente: www.inei.gob.pe

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

Ferca's Karaoke es una empresa que brindará servicio de karaoke delivery en el mercado local, siendo una alternativa novedosa en nuestra región, para que las personas o empresas puedan disfrutar de un servicio de calidad, el día que deseen y el lugar que deseen. El servicio esta diseñado para ser parte de todo tipo de evento, para personas como: bautizos, cumpleaños, aniversarios, despedidas y bodas. Como también para empresa como: celebraciones como día del trabajador, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo, aniversarios, etc.

Las personas buscan actividades satisfacer las necesidades de recreación, tanto en forma personal como en grupos de amigos o en familia y para tal se ha creado dos servicios delivery de karaoke: el servicio delivery de karaoke básico y el servicio delivery de karaoke especial.

Muchas veces las personas después de realizar el evento buscan continuar entreteniéndose, para esto visitan entre varias alternativas, un karaoke, formándose grupos que al terminar dicho evento gustan de buscar lugares apropiados para satisfacerse de este servicio.

Motivo por el cual nace esta idea de llevar el servicio de karaoke al lugar que desees y el momento que se les ocurra a los clientes, con el único

propósito de pasar momentos agradables en buena compañía según sus necesidades.

Para iniciar el negocio Ferca's Karaoke Delivery ha diseñado dos paquetes de servicios, el primer paquete contiene servicios básicos y el tiempo de duración es de dos hora. El paquete especial que tiene además del karaoke es de 4 horas y bien con un servicio de bocaditos incluido.

Este negocio pretende crecer y proyectarse a ser una empresa mejor organizada con un óptimo nivel de servicio, por lo que es necesario un cambio de mentalidad y de hábitos a todo nivel de la organización, empezando por su Gerencia. A diferencia de cualquier bar, donde la gente escucha música y ve videos al tiempo que disfruta de su bebida, en un karaoke son los propios clientes quienes eligen las canciones que quieren oír y cantar. La combinación entre música moderna a cargo de un DJ y la selección de éxitos que las personas interpretan en un escenario, crea un ambiente familiar donde los asistentes se integran para corear al unísono una melodía

Figura 02: Logo Ferca's Karaoke Delivery



Fuente: Elaboración propia

Nuestra propuesta de valor es crear un espacio y lugar lleno de amabilidad y calor humano donde las personas podrán expresar y desahogar sus emociones a través del canto, adicional a esto, compartir con sus familias o amigos estos momentos especiales que por las carreras de la vida muchas veces se nos olvida disfrutar, deleitándose con nuestra música.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 Necesidades de los clientes.

En el ámbito empresarial la competencia es cada vez más difícil y por ello que las nuevas empresas deben estar preparadas y aplicar todos sus conocimientos y habilidades, así como actitudes para entender las necesidades de los clientes.

El éxito de todo negocio radica en satisfacer plenamente las necesidades de aquellas personas quienes nos compran nuestros servicios y productos a los cuales les llamamos clientes. Son el motivo de la existencia de nuestra empresa, es decir una de las razones para la creación de un negocio de karaoke es satisfacer las de esparcimiento de las personas y mucho mejor si esto lo realizan en grupos comunes.

- a) El cliente requiere ser bienvenido: la primera impresión que el cliente tiene sobre un negocio de karaoke es importante, por lo que la bienvenida es muy importante para él ya que se le muestra el aprecio que se tiene.
- b) El cliente quiere ser atendido con rapidez: en este mundo tan agitado la rapidez en el servicio es un factor muy apreciado
- c) El cliente necesita sentirse cómodo: la comodidad es un requisito indispensable en un negocio de karaoke.
- d) El cliente gusta del orden: el orden en el módulo de atención al cliente como es el caso de karaoke, factor muy importante al tener en cuenta ya que todo ésta de muestra la profesionalidad del servicio.
- e) El cliente siente la necesidad de ser comprendido: entender al cliente es un factor que se debe tener en muy en cuenta al momento de interactuar con este, ya que esto logra incrementar la satisfacción de este último.
- f) El cliente necesita asesoramiento: guiar al cliente en sus elecciones de canciones de su preferencia o algún tips referente al servicio brindado es un valor agregado muy apreciado actualmente por estos.
- g) El cliente necesita sentirse importante: un servicio de calidad satisface al cliente pero además éste debe sentirse importante por lo que el uso del

término “señor” o los grados académicos al dirigirse al cliente son muy apreciados.

- h) El cliente necesita sentirse apreciado: esto se logra cuando los colaboradores llegan a conocer a sus clientes, aspectos como recordar el nombre, de las esposas, de los amigos, son factores que incrementan la estrategia.
- i) El cliente necesita ser reconocido: al estar atento a los logros alcanzados por los clientes para felicitarlos es algo muy apreciado en estos, aun tratando de un negocio que siempre responde a una fecha importante o un evento importante.
- j) El cliente necesita ser respetado: el respeto es un factor muy importante por lo que dentro de las políticas deberá de estar incluido como una de las más importantes.

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad.

La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo un anuncio o una charla con un amigo.

Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que todo el mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve bastante fuerte para motivar a una persona.

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. Las actividades aeróbicas se relacionan con la reducción del estrés y con la longevidad

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 02: Proyección de la demanda, 2018

Detalle	Cantidad
Dpto. Loreto – habitantes	1 049, 400
Número de familias	207,400
Segmento NSE - Familias (B,C,)	18%
Segmento objetivo a atender	37,332
Número de veces al mes que visitan un karaoke	1
Consumo x familia	37,332

Fuente:www.inei.gob.pe

En los últimos años, existe un término que se ha consolidado en todo departamento de marketing que se respeta: DINK's, o Double Income No Kids (doble salario, sin hijos). Para los ejecutivos del sector, el segmento de jóvenes adultos se ha convertido en un referente aspiracional para diversas categorías de productos de tecnología, bebidas nutritivas, moda, licores, entretenimiento, transporte, telefonía móvil, banca y tarjetas de crédito.

Para algunos, se podría tratar del público objetivo soñado: “Su consumo está en ascenso. No tienen hijos, viven con sus padres, y aportan mucho en los gastos del hogar, además de adquirir sus propios productos. Cada vez están más bancarizados. Su nivel de sofisticación se eleva con la edad. Estamos hablando de jóvenes que poco a poco empieza a manejar la billetera de un adulto.

Esta es una aproximación al mundo de los jóvenes adultos en Lima, categoría que comprende al segmento entre 21 y 35 años, que significa aproximadamente el 27% de todos los limeños: 2,4 millones de personas. Según el informes, hecho a través de entrevistas personales y telefónicas a 610 jóvenes adultos de todos los niveles socioeconómicos de Lima y Callao, este segmento representa, en promedio, un volumen de ingresos superior a los

S/.2.000 millones al mes, este grupo posee cada vez más poder de decisión, lo que determina una mayor capacidad adquisitiva.

El segmento gasta en un fin de semana S/.120 en promedio, y lo hace todos los fines de semana. Diría que el consumo de este grupo creció 20% y que este se ha sofisticado, inducido por una mayor oferta y más canales de comunicación”, el 68% de este grupo trabaja y el 12% de ellos estudia alguna carrera. El 54% de los que trabajan lo hace de forma dependiente, mientras que el 44% de manera independiente.

Cuatro de cada cinco jóvenes se transportan en micro, colectivo o combi. Su salario promedio más alto alcanza cada mes S/. 2.274 (segmento A). Pero no se dejen engañar, dentro del sector A, el 1% (alrededor de 1.200 personas) señaló que percibe un ingreso mensual del orden de los S/.10.000.

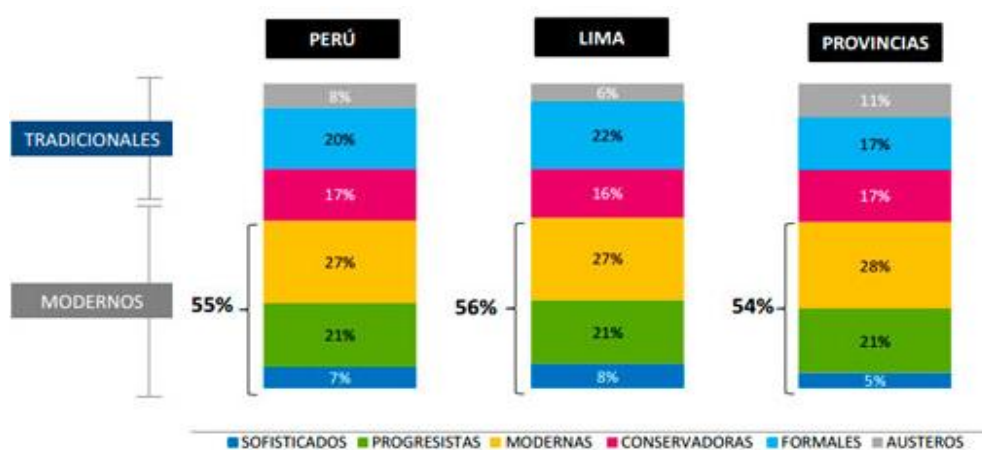
En el segmento A, los jóvenes adultos se movilizan en carro particular o taxi, señala la ejecutiva. Respecto al volumen de ingresos, el segmento A es el más atractivo de la pirámide. En este nivel existe una población aproximada de 120.000 personas, que representan, en promedio, S/.272 millones en ingresos al mes. Este segmento es el más independiente, porque su decisión de formar un hogar demora más que en el resto de niveles.

Si analizamos el informe por volumen de ingresos, el nivel C posee el volumen más alto: 888.000 personas que significan alrededor de S/.670 millones. Respecto al consumo, los rubros en los que más gastan los jóvenes adultos son alimentación del hogar, ropa/calzado, combustible/transporte y servicios. Por la edad en la que se ubica a este grupo, está por salir de una universidad, entrando a un trabajo. Por lo tanto, la ropa es una preocupación, por la apariencia. La mujer se ha convertido en un público muy exigente dentro de este segmento.

Cuadro 03: Gastos en alimentos consumidos fuera del hogar

	2001	2004	2008	2012	Variación 2001-2012
Lima	25.5%	25.1%	30.1%	30.6%	5.1%
Costa	16.4%	18.0%	22.1%	24.4%	8.0%
Sierra	15.0%	17.9%	20.5%	22.1%	7.1%
Selva	11.3%	18.5%	22.8%	23.1%	11.8%
Nacional	18.0%	20.2%	24.2%	25.1%	7.3%

Figura 03: Nivel de modernidad de los consumidores de provincias, Perú



Fuente: www. Inei.gob.pe

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

En la ciudad de Iquitos no cuenta con un gran número de empresas dedicado al rubro de servicio de karaoke delivery.

Cuadro 04: Precio de la competencia, ciudad de Iquitos - 2018

Producto	Karaoke Iquitos	Karaoke Angie's	Karaoke Pípiris pub
Servicio Básico 2 horas	S/.100	S/.150	S/.200
Servicio Especial 4 horas	S/.240	S/.250	S/.300

Fuente: Elaboración propia

Considerando la perspectiva política y económica, sumada a los fenómenos naturales, podríamos esperar resultados menos optimistas de los que tuvimos el 2016. Sin impacto en lo personal. A la consulta de sobre la sensación sobre la situación económica, un 58% considera que hay una sensación de recesión, frente a un 42% que no lo considera así. Sin embargo, pese a esta opinión, el peruano siente que aún su economía no se ve afectada.

Esto lo avala el 57% de peruanos que considera que sus finanzas personales seguirán siendo buenas. Aún no sienten un impacto fuerte, pero en general la sensación es de incertidumbre sobre lo que pasará. Partiendo de la premisa de que el 61% de peruanos encuestados indica que esta época se considera entre no tan buena a mala para hacer compras, frente a un 37% que opina lo contrario, se precisa que la idea es cambiar hábitos de consumo para ahorrar en los gastos del hogar.

A pesar de ser clara la estabilidad económica por la que el país atraviesa, el entorno que lo rodea parece generar reacciones o medidas de precaución en el caso de que el mercado tome otro rumbo. Así, el consumidor se pone algunas restricciones en el gasto. En el caso de alimentos, los consumidores han migrado a marcas más económicas e, incluso, si la situación mejorara seguirían comprando este tipo de marcas y reduciendo la compra de comida en la calle.

El desarrollo tecnológico está presente en estas tendencias que nos muestra que el consumidor está interesado en nuevos paradigmas de interacción. Muchas de estas tendencias pueden parecer algo futuristas pero que el consumidor estará interesado por los nuevos paradigmas de interacción como la inteligencia artificial o la realidad virtual así como con la integración de internet en espacios impensables.

Estas son algunas de las tendencias que han quedado al descubierto:

1. Asistencia digital al momento de comprar

Cada vez más, los consumidores utilizan sus dispositivos electrónicos en los comercios como un apoyo para tomar sus decisiones de compra, ya sea que buscan información de precios y productos en motores de búsqueda, que consultan la ubicación de una tienda o que comparten información con amigos y familiares. Algunos estudios de mercado sugieren que más de un 80% de los consumidores que visitan una tienda utilizan sus dispositivos electrónicos, antes o durante la compra.

2. Las tiendas online se hacen más comunes

Una proporción creciente de comercios están planeando desarrollar tiendas en internet para ofrecer a sus clientes una opción adicional para comprar sus productos. Ya en 2015 dos tercios de los comercios en Estados Unidos pensaba invertir en ecommerce (eTail).

Igualmente, proliferan las aplicaciones móviles. Se estima que un 82% de los comercios en Estados Unidos posee una aplicación móvil (Retail Customer Experience).

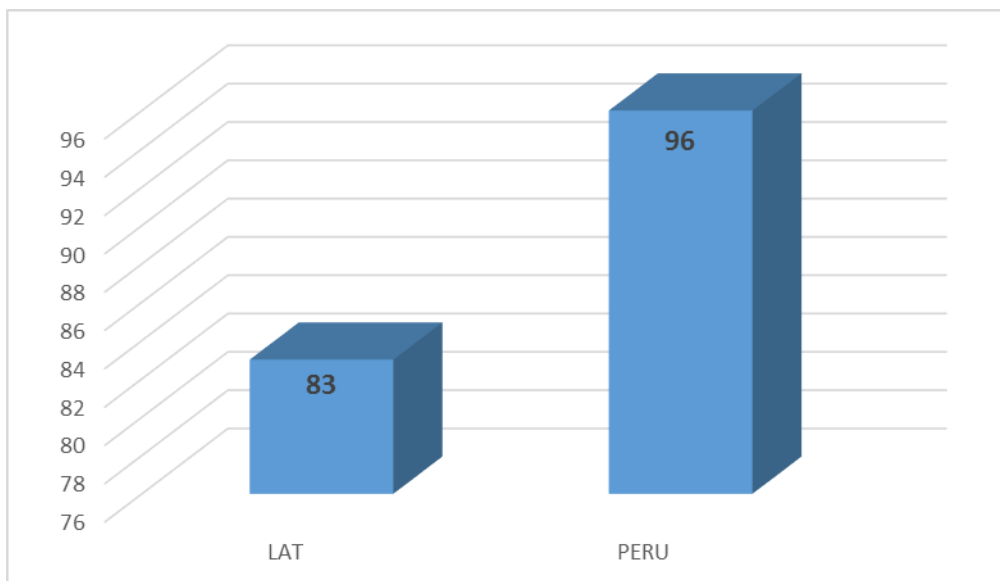
3. El consumidor inteligente

El consumidor quiere utilizar su tiempo de manera inteligente y no sentirse como un objeto pasivo, por ese motivo, comparte más información que nunca y además esto influye sobre la sociedad.

4. Las tiendas como centros de entretenimiento

En la búsqueda de crear experiencias memorables para los consumidores, muchas tiendas, sobre todo las de gran formato generan oportunidades de interacción con sus consumidores.

Gráfico 01: Confianza del consumidor peruano, año 2017



Fuente: Elaboración propia

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El Producto

La empresa *Ferca's Karaoke Delivery*, contará con dos paquetes para brindar servicios de karaoke en nuestra ciudad. Se detalla a continuación:

- Servicio básico
- Servicio especial

1.- Servicio básico:

- Servicio de karaoke con 10,000 canciones
- Incluye Home Theater
- Dos micrófonos inalámbricos
- Incluye dos horas de servicios- Hasta antes de la 12:00pm
- Incluye sistema de puntaje por participante
- Pasado la 12:00 pm el servicio se incrementa en un 20%

2. – Servicio especial:

- Servicio de karaoke con 20,000 canciones
- Incluye Home Theater sonido turbo
- Tres micrófonos inalámbricos
- Incluye cuatro horas de servicios- antes de las 12:00pm
- Incluye sistema de puntaje por participante
- Incluye bocaditos para 10 personas
- Pasado la 12:00 pm el servicio se incrementa en un 20%

Figura 04: Karaoke paquete básico, 2018



Fuente: www.google.com

Figura 05: Karaoke Paquete especial, 2018



Fuente: www.google.com

Figura 06: Karaoke con los amigos



Fuente: www.google.com

2.4.2 El precio

La empresa *Ferca's Karaoke Delivery*, ha establecido sus precios, con base en los precios que se manejan en el mercado, a continuación se detalla:

Cuadro 05: Precio de los productos, 2018

Paquetes	Precio x persona
Servicio simple – 2 horas – hasta 12:00pm	S/.150
Servicio especial – 4 horas – hasta 12:00pm	S/.250

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 La promoción.

Para el presente plan de negocios se ha considerado nuestra principal herramienta para la promoción las redes sociales, como fan page, twitter, correo electrónico, etc. Con el objetivo que nuestros clientes conozcan del producto, dentro de ellos:

- Facebook: Se va crear un fan page, para brindar información sobre la empresa y las actividades, en las cuales se subirán fotos, videos y se premiaran a todas las personas que den like o compartan nuestras fotos y videos.
- Twitter: Se va crear para la empresa, cuyo objetivo principal es tener un buen número de seguidores y se realizaran publicaciones constantes para que puedan ver nuestros clientes y seguidores.
- Instagram: Su principal objetivo contar con seguidores, además de publicar fotos y videos.
- You Tube: Utilizaremos esta herramienta para subir y compartir videos de diversas modalidades, con la finalidad que se convierta en un canal de comunicación para atraer a nuestros clientes prospectos..

Figura 07: Fan page *Ferca's Karaoke Delivery*, 2018



Fuente: Elaboración propia

2.4.4 La Cadena de Distribución

a) Objetivo de distribución

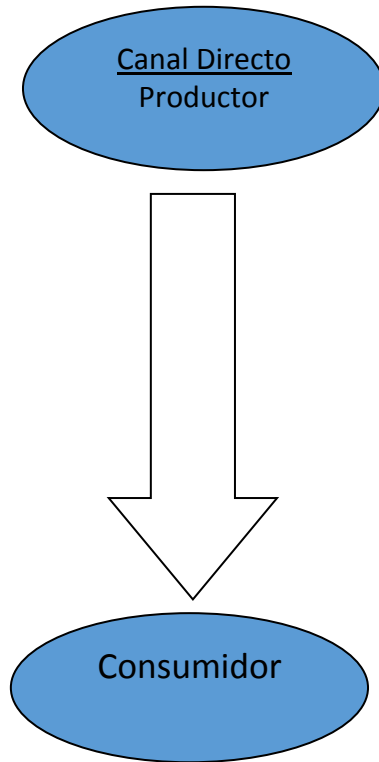
La empresa Ferca's Karaoke Delivery, se encontrará ubicado en calle Brasil N°1154 el distrito de Iquitos, provincia de Maynas de la región Loreto. Al tratarse de la venta directa se realizará la distribución directa.

b) Funciones que debe cumplir el canal

Se podrá distribuir o difundir nuestro servicio mediante la colaboración y formando estrategias de ventas con empresas públicas y privadas

La función más importante que acompaña a la ventas definitivamente es el servicio delivery, principal objetivo de la empresa.

Figura 08: Canal de Distribución



Fuente: Elaboración propia

III. PLAN DE OPERACIONES

En nuestros tiempos muchas empresas dedicadas brindar servicios hacen todo el esfuerzo para que esos servicios sean de calidad y para eso deben contar con procesos bien diseñados y de mucha importancia, puesto que si las operaciones son eficientes, como en todo proceso, entonces contaremos con un servicio de calidad que satisfaga las necesidades plenamente de nuestros clientes.

3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.

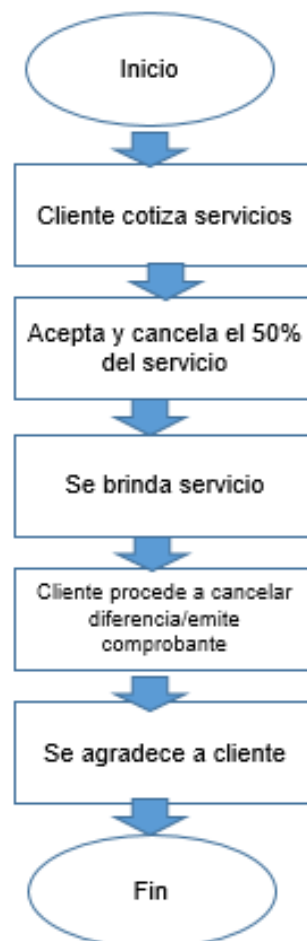
La principal fuente de aprovisionamiento es la adquisición de un programa de karaoke con la formalidad del caso. Como también incluye la compra de los insumos, materiales y accesorios que se utilizaran en el proceso de servicio al cliente.

3.2 EL PROCESO DE SERVICIO

Para brindar un servicio de calidad la empresa *Ferca's Karaoke Delivery* ha establecido como horario de atención para sus servicios de lunes a domingo las 24 horas del día. El servicio será brindado cuando el cliente haya cancelado por lo menos el 50% del servicio.

A continuación se presenta el proceso de servicio al cliente:

Figura 09: Proceso de servicio al cliente



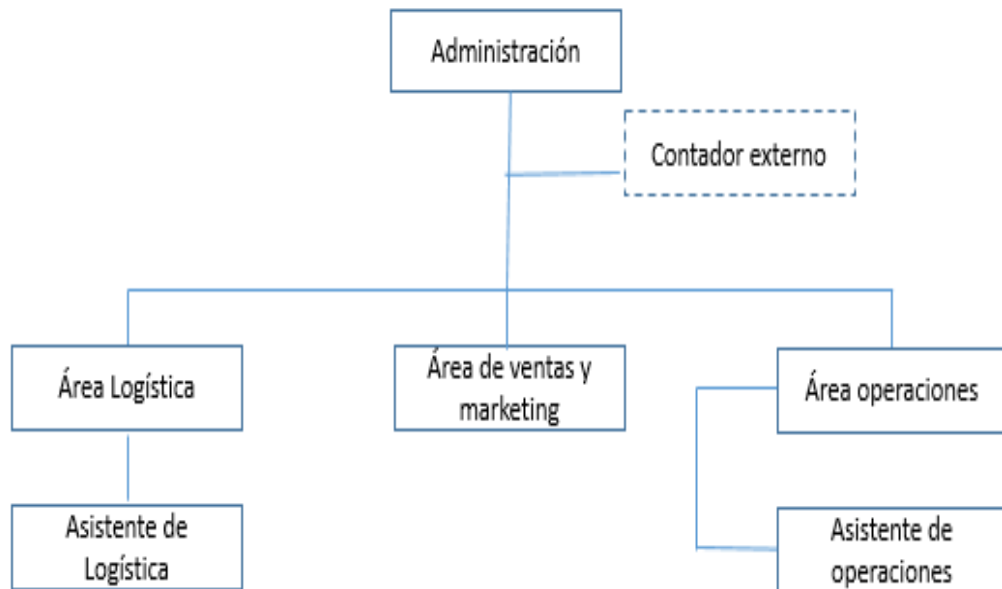
Fuente: Elaboración propia

El proceso de servicio al cliente empieza con la cotización del servicio por los clientes, para seguir con el siguiente paso que es la aceptación del cliente y la cancelación del 50% del servicios. Luego se brinda los servicios el día y la hora acordada para posteriormente cliente cancela diferencia y solicita comprobante, y por último paso se procede al agradecimiento del cliente.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Grafico 02: Estructura organizacional de la empresa



Fuente: Elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador

Tareas: Dirige las actividades internas de la empresa, con los trabajadores y externas con proveedores, clientes y estado, buscando maximizar la participación de mercado y rentabilidad económica y financiera de la empresa.

Funciones:

- Planea, dirige, ejecuta y controla las actividades tanto interna como externa de la empresa..
- Define las políticas de aprovisionamiento, costos, precios, descuentos y promociones.

- Establece los indicadores de gestión para cada área, controla y evalúa y controla, sanciona o premia el cumplimiento.
- Establece, monitorea, controla al área de ventas y marketing para el cumplimiento de la meta de ventas
- Realiza los pagos a los proveedores previa programación del mismo
- Controla los resultados

b) Puesto: Contador Externo

Tareas: Responsable de los registros contables de los distintos libros y de mantener al día la elaboración de los estados financieros.

Funciones:

- Registro de los libros contables
- Calculo y pago de impuestos
- Elaboración de los estados financieros
- Atención a la información solicitada por Sunat

c) Puesto: Logística

Tareas: Realiza las actividades para gestionar los pedidos ante cada uno de los proveedores.

Funciones:

- Consolida el cuadro de necesidades, según lo solicitado por las demás áreas
- Prepara el cuadro comparativo de cotizaciones
- Ejecuta las compras
- Supervisa y controla al asistente de logística
- Reporta al administrador
- Custodia, controla, los bienes de la empresa.

d) Puesto: Área de ventas y marketing

Tareas: Responsable del cumplimiento de meta de las ventas, recluta el personal idóneo para el área de ventas.

Funciones:

- Elabora las proyección de las ventas mensuales y anuales
- Elabora las actividades de promoción
- Elabora el presupuesto de ventas y promoción
- Elabora los reportes de ventas
- Elabora y ejecuta la estrategia de marketing

e) Puesto: Jefe de Operaciones

Tareas: Es responsable directo del servicio al cliente

Funciones:

- Reporta directamente al administrador
- Hace cumplir en el tiempo previsto todos los servicios que contrato el cliente según el paquete comprado
- Prever que todos servicios se desarrollen con normalidad para lo cual debe entregar su cuadro de necesidades a su jefe inmediato.

4.3 CONDICIONES LABORALES

Para el presente proyecto *Ferca's Karaoke Delivery*, contará con trabajadores a tiempo completo y de ser necesario contará con trabajadores a part time. La empresa se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa por los beneficios que le brinda. Posteriormente evaluará su paso al régimen general laboral.

4.4.-RÉGIMEN TRIBUTARIO.

En nuestro país existe 5 régimen tributarios al cual se puede acoger una empresa en formación:

- Nuevo régimen simplificado - NRUS
- Régimen especial de renta –RER
- Régimen general
- Régimen de la amazonia
- Régimen Mype tributario - RMT

Cuadro 06: Cuadro comparativo de regimos tributarios, 2018

CONCEPTOS	NUEVO RÉGIMEN UNICO SIMPLIFICADO	RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL	RÉGIMEN DE LA AMAZONIA
PERSONA NATURAL	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
PERSONA JURÍDICA	Sólo pueden las EIRL 1	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
LIMITE DE INGRESOS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Ingresos netos no superan 1700 UIT	Sin limite	Sin limite
LIMITE DE COMPRAS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 . año	Sin limite	Sin limite	Sin limite
COMPROBANTES A EMITIR	. Boleta de venta . Tickets que no dan derecho a crédito fiscal	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos
D J ANUAL-RENTA	No	No	Si	Si	Si
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	Pago mínimo de s/.20 y máximo de s/.50, de acuerdo a una tabla de ingreso y/o compras por categorías.	Renta: cuota de 1.5% de ingresos neto mensuales IGV: 18%	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos año: pagaran 1% de los ingresos mes.	Renta: Pagos a cuenta mensuales.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el1.5 % según la ley del IR IGV: 18%
TRABAJADORES	Sin Limite	Máx.10 x turno	Sin limite	Sin limite	Sin limite
VALOR DE LOS ACTIVOS	S/.70,000	S/.126,000	Sin limite	Sin limite	Sin limite

Fuente: www.sunat.gob.pe

Para el caso del presente proyecto la empresa *Ferca's Karaoke Delivery* se acogerá al régimen especial, es decir con pagos mensuales del 1.5%

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 07: Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual (Q)	37,332	37,332	37,332
Tendencia del mercado	0%	5%	10%
Demanda estimada (Q)	37,332	39,199	41,065
Participación de mercado	10.00%	15%	20%
Demanda anual del Proyecto (Q)	3,733	5,880	8,213
Demanda mensual del Proyecto (Q)	311	490	684
% Servicio especial	30%	30%	30%
Servicio de karaoke especial	93	147	205
% Servicio simple	70%	70%	70%
Servicio de karaoke simple	218	343	479

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 08: Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneraciones del personal	S/. 7,927.00	S/. 7,927.00	S/. 7,927.00
Servicios públicos	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Útiles oficina	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Otros	S/. 200.00	S/. 100.00	S/. 100.00
TOTAL MENSUAL	S/. 8,827.00	S/. 8,727.00	S/. 8,727.00
TOTAL ANUAL	S/. 105,924.00	S/. 104,724.00	S/. 104,724.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 09: Planilla de pagos

PLANILLA DE PAGOS							
Puesto	Cantidad	Básico	Essalud 9%	CTS	Gratificación	Bonific. Especial.	Total
Administrador	1	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 100.00	S/. 200.00	S/. 18.00	S/. 1,626.00
Jefe logística	1	S/. 930.00	S/. 83.70	S/. 77.50	S/. 155.00	S/. 13.95	S/. 1,260.15
Jefe de marketing	1	S/. 930.00	S/. 83.70	S/. 77.50	S/. 155.00	S/. 13.95	S/. 1,260.15
Jefe de operaciones	1	S/. 930.00	S/. 83.70	S/. 77.50	S/. 155.00	S/. 13.95	S/. 1,260.15
Axiliar de logística	1	S/. 930.00	S/. 83.70	S/. 77.50	S/. 155.00	S/. 13.95	S/. 1,260.15
Asistente de operaciones	1	S/. 930.00	S/. 83.70	S/. 77.50	S/. 155.00	S/. 13.95	S/. 1,260.15
	Total	S/. 5,850.00	S/. 526.50	S/. 487.50	S/. 975.00	S/. 87.75	S/. 7,926.75

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10: Gastos comerciales

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 400.00
Promociones	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Otros	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
TOTAL MENSUAL	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 700.00
TOTAL ANUAL	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 8,400.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Inversión en activos fijos

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total
Local	S/. 0.00	1	S/. 0.00
Equipos	S/. 9,000.00	1	S/. 9,000.00
Vehiculos	S/. 4,000.00	1	S/. 4,000.00
Muebles	S/. 2,000.00	1	S/. 2,000.00
Total			S/. 15,000.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Capital de trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	Anual	Mensual	Meses	Total
Compras	S/. 79,200.00	S/. 6,600.00	2	S/. 13,200.00
Gastos administrativos	S/. 105,924.00	S/. 8,827.00	2	S/. 17,654.00
Gastos comerciales	S/. 7,200.00	S/. 600.00	2	S/. 1,200.00
Total				S/. 32,054.00

Inversiones	S/. 15,000.00		Aporte Propio	S/. 9,836.00
Capital de trabajo	S/. 32,054.00	S/. 47,054.00	Financiado	S/. 37,218.00
				S/. 47,054.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13: Balance Inicial

Balance Inicial			
Estado de Situación Financiera			
(soles)			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo y Equiv. Efectivo	S/. 9,836.00	Parte corriente de deuda a l/p	S/. 28,937.00
Cuentas por cobrar comerciales	0	Total pasivo corriente	S/. 28,937.00
Mercadería	0		
Total activo corriente	S/. 9,836.00	Pasivo no corriente	
Activo No corriente		Deudas financiera a l/p	S/. 8,281.00
Imueble Maquinaria y Equipo	S/. 15,000.00	Total Pasivo No corriente	S/. 8,281.00
Muebles y enseres	S/. 22,218.00	Total Pasivo	S/. 37,218.00
Total activo no corriente	S/. 37,218.00	Patrimonio	
		Capital	S/. 9,836.00
		Total patrimonio	S/. 9,836.00
Total Activo	S/. 47,054.00	Total pasivo y patrimonio	S/. 47,054.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14: Programa de endeudamiento

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	37,218	1,117	1,551	2,667
2	35,667	1,070	1,551	2,621
3	34,116	1,023	1,551	2,574
4	32,566	977	1,551	2,528
5	31,015	930	1,551	2,481
6	29,464	884	1,551	2,435
7	27,913	837	1,551	2,388
8	26,363	791	1,551	2,342
9	24,812	744	1,551	2,295
10	23,261	698	1,551	2,249
11	21,710	651	1,551	2,202
12	20,160	605	1,551	2,156
13	18,609	558	1,551	2,109
14	17,058	512	1,551	2,062
15	15,507	465	1,551	2,016
16	13,957	419	1,551	1,969
17	12,406	372	1,551	1,923
18	10,855	326	1,551	1,876
19	9,304	279	1,551	1,830
20	7,754	233	1,551	1,783
21	6,203	186	1,551	1,737
22	4,652	140	1,551	1,690
23	3,101	93	1,551	1,644
24	1,551	47	1,551	1,597
		3,629	18,609	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15: Estado de resultados económicos

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	198,000	198,000	198,000
Costo ventas	(79,200)	(55,500)	(73,500)
Margen Bruto	118,800	142,500	124,500
Gastos administrativos	(105,924)	(104,724)	(104,724)
Depreciación	(3,000)	(3,000)	(3,000)
Gastos comerciales	(7,200)	(7,200)	(8,400)
Margen operativo	2,676	27,576	8,376
Tributos	(763)	(7,859)	(2,387)
Resultado del ejercicio	3,439	35,435	10,763

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		198,000	198,000	198,000
Inversión inicial				
Activo fijo	(15,000)			
Capital de trabajo	(32,054)			
Compras		(79,200)	(55,500)	(73,500)
Gastos administrativos		(105,924)	(104,724)	(104,724)
Gastos comerciales		(7,200)	(7,200)	(8,400)
Pago impuestos		(763)	(7,859)	(2,387)
Flujo Caja Económico (FCE)	(47,054)	4,913	22,717	8,989
Préstamo recibido	37,218			
Amortización		(18,609)	(18,609)	-
Gastos financieros		(10,328)	(3,629)	3,070
Escudo fiscal		2,943	1,034	(875)
Flujo Caja Financiero (FCF)	(9,836)	(21,080)	1,513	11,184
FCE	(47,054)	4,913	22,717	47,043
FCF	(9,836)	(21,080)	1,513	49,238

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17: VAN y TIR

VAN Económico	S/. 53,542
Tasa de descuento	14%
TIR Económica	20%
Indice B/C	1.14

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES:

- a. El presente proyecto de la empresa Ferca's Karaoke Delivery SRL, presenta una propuesta factible, rentable y que genera beneficio, además de ser una propuesta innovadora.
- b. En el presente plan de negocios se ha diseñados procesos simples, cortos y eficientes, buscando principalmente satisfacer plenamente las necesidades de los clientes. Los productos y servicios que se van a utilizar en el proceso de producción del presente plan son de calidad, comprados a precios razonables y justos como una política de responsabilidad social.
- c. La organización de la empresa es simple, al tratarse de un micro empresa, se busca lograr el crecimiento de la empresa. Las funciones han sido designadas de manera específica, se busca no caer en duplicidad de funciones de los miembros a fin de no agotar esfuerzos.
- d. Los estados financieros son proyectados y el estado de resultados integrales presenta resultado positivo desde el primer año como también los dos siguientes años.
- e. La empresa Ferca's Karaoke Delivery SRL, buscará financiamiento con accionistas ángeles, o fondos concursables, para ser cancelados en 3 años de acuerdo a la capacidad de pago del negocio.

BIBLIOGRAFÍA:

1. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en : www.inei.gob.pe
 2. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), Censos Nacionales 1993 y 2007, Disponible: www.inei.gob.pe
 3. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing (6ta.edición). Ciudad de México: Pearson Educación.
 4. Prom Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perfil del Turista Extranjero, 2013.
 5. Sunat, 2017. Disponible: www.sunat.gob.pe
 6. Manuel G. 2008. Puesta en Valor Turístico Sustentable de la Amazonía
- <http://www.inei.gob.pe>
 - www.Emprendimiento.com
 - www.elcomercio.com.pe:disponibel:
<http://archivo.elcomercio.pe/economia/negocios/consumo-jovenes-adultos-peruanos-se-incremento-20-durante-2008-noticia-266338>