

FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO
BOHEMIA KARAOKE
CIUDAD IQUITOS
2025

AUTOR:

JOSE ENRIQUE VALERA PEREZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

IQUITOS – PERÚ

2025

DEDICATORIA

A mis padres, Angélica y Juan José, quienes, con esfuerzo, dedicación y fortaleza, han señalado el camino de principios y valores en mi comportamiento familiar, de vida ciudadana, y en el ámbito laboral.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me brinda salud todos los días y guía mis acciones en todos los momentos de mi vida.

A mi familia, que ha sido mi motor para seguir adelante en mis sueños y esperanzas, y que estuvo alentándome día y noche para no rendirme ante la primera dificultad. Gracias por confiar en mí y en mi esfuerzo.

A los docentes de la Universidad Científica del Perú, por sus destacadas enseñanzas en las diferentes áreas del conocimiento de las ciencias empresariales.

EL AUTOR

FACULTAD DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 790-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 29 de octubre del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 252-2026-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 26 de mayo. de 2026, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11.00 horas del día 04 de junio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO BOHEMIA KARAOKE SAN JUAN BAUTISTA CIUDAD IQUITOS, 2025

Presentado por:

VALERA PEREZ, JOSE ENRIQUE
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobado por mayoría

A las 12.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. Est. Julio Oswaldo Goicochea Espino, Dr.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.
Miembro del Jurado

Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

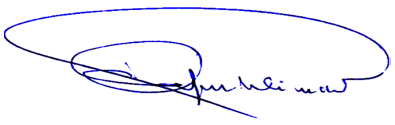
Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

"PLAN DE NEGOCIO BOHEMIA KARAOKE SAN JUAN BAUTISTA CIUDAD IQUITOS, 2025"

Del alumno: **JOSE ENRIQUE VALERA PEREZ,** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **11% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 16 de febrero del 2026.



Presidente del Comité de Ética e Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores

JLTF/C.E.I.C-A
048-2026

UCP_Administracion_2026_TSP_Jose_Valera_V1

11% Textos sospechosos

< 1% **Similitudes**
0 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
3% **Idiomas no reconocidos**
7% **Textos potencialmente generados por la IA**

Nombre del documento: UCP_Administracion_2026_TSP_Jose_Valera_V1.pdf
ID del documento: 2835bb92f60ed239732696cdf4908158fe53562e
Tamaño del documento original: 645,27 kB

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 16/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 16/2/2026

Número de palabras: 5894
Número de caracteres: 38.862

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	**repositorio.ucp.edu.pe** http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/504/VASQUEZ-1-Trabajo-Plan.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
2	**hdl.handle.net** | Plan de negocio restaurant turístico temático, ciudad de Iquitos, ... http://hdl.handle.net/20.500.14503/1814	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 https://www.google.com/maps/
2 https://www.bing.com/images/

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Acta de sustentación	iv
Hoja de antiplagio	v
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1 Nombre del negocio	3
1.2 Actividad empresarial	4
1.3 Idea de negocio	4
II. PLAN DE MARKETING	6
2.1 Necesidades de los clientes	6
2.2 Demanda actual y tendencias	10
2.3 Oferta competitiva	13
2.4 Programa de marketing	16
2.4.1 El producto	16
2.4.2 El precio	17
2.4.3 La promoción	18
2.4.4 La cadena de distribución	19
III. PLAN DE OPERACIONES	20
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento	20
3.2 El proceso de operaciones comerciales	21
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	23
4.1 La organización	23
4.2 Puestos, funciones y requisitos	23
4.3 Condiciones laborales	25
4.4 Régimen tributario	26

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO 27
5.1 Estudio económico 27
5.1.1 Mercado y ventas 27
5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos 28
5.2 Estudio financiero 30
5.2.1 Inversiones 30
5.2.2 Financiamiento 31
5.2.3 Resultados 34
5.2.4 Flujo de caja e indicadores de rentabilidad 34
CONCLUSIONES 36
BIBLIOGRAFÍA 37

ÍNDICE DE TABLAS

Página

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU 2026 4
Tabla 2: Cálculo del tamaño de la demanda del mercado objetivo: geográfico, poblacional y nivel socio económico al 2026 11
Tabla 3: Cálculo del tamaño de la demanda del segmento familiar que asiste a un karaoke, año 2026 11
Tabla 4: Cálculo del tamaño de la demanda del segmento laboral que asiste a un karaoke, año 2026 12
Tabla 5: Cálculo del tamaño de la demanda del negocio de karaoke, año 2026 13
Tabla 6: Valoración de opiniones sobre competencia en karaoke, 2025 15
Tabla 7: Competencia – Level Club Karaoke, ciudad de Iquitos, 2025 16
Tabla 8: Tipos de productos a vender en el negocio de karaoke, año 2026 17
Tabla 9: Precio de venta en el negocio karaoke, año 2026 (soles) 17
Tabla 10: Remuneraciones del personal del negocio de karaoke, año 2026 25
Tabla 11: Ingresos por ventas del negocio de karaoke, año 2026 27
Tabla 12: Costo de las ventas del negocio de karaoke, año 2026 28
Tabla 13: Gastos administrativos del negocio de karaoke, año 2026 28
Tabla 14: Gastos comerciales del negocio de karaoke, año 2026 29
Tabla 15: Gastos preoperativos del negocio de karaoke, año 2026 29
Tabla 16: Inversiones en activo fijo para el negocio de karaoke, año 2026 30
Tabla 17: Depreciaciones y amortizaciones de intangibles para el negocio de karaoke, año 2026 30
Tabla 18: Cambios en el capital de trabajo para el negocio de karaoke, año 2026 31
Tabla 19: Plan de pago de endeudamiento financiero para el negocio de karaoke, año 2026 32
Tabla 20: Cálculo de la tributación 33
Tabla 21: Estado de resultados económicos, para elaborar el flujo de caja, para el negocio de karaoke, año 2026 34
Tabla 22: Flujo de caja del negocio, para el negocio de karaoke, año 2026 34
Tabla 23: Rentabilidad del negocio de karaoke, año 2026 35

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura 1: Área territorial de localización del negocio, año 2025 3

Figura 2: Interacción social familiar a través del karaoke 7

Figura 3: Interacción social escolar a través del karaoke 8

Figura 4: Esquema de compras y adquisiciones Bohemia Karaoke, año 2026 20

Figura 5: Estructura organizacional de Bohemia Karaoke, año 2026 23

RESUMEN

Plan de negocio Bohemia karaoke San Juan Bautista, ciudad Iquitos, 2025

Valera Pérez, José Enrique

El objetivo fue determinar la factibilidad de un negocio de servicio de karaoke, como parte del sector de entretenimiento, para atender a varios segmentos de mercado, ubicados en la misma ciudad, con experiencia en el servicio y consumos, y con alto nivel de competencia. Los productos que se entregan están estandarizados, con insumos con fuentes de aprovisionamiento locales, reduciendo riesgos de abastecimiento y posibilidad de lograr menores precios de compra. La organización inicial es muy pequeña, y está en regímenes Mype tributario y Remype laboral. El negocio genera creación de valor económico y financiero, con VAN económico de S/ 28 961 y VAN financiero de S/ 28 040; rentabilidad TIR económica de 67,0% y TIR financiera de 108,0%, concluyendo que el negocio a desarrollar tiene buen performance.

.

.Palabras claves: plan de negocio, entretenimiento musical, karaoke

ABSTRACT

Business plan Bohemia karaoke San Juan Bautista, city of Iquitos, 2025

Valera Pérez, José Enrique

The objective was to determine the feasibility of a karaoke service business, as part of the entertainment sector, to serve various market segments located in the same city, with experience in service and consumption, and with a high level of competition. The products delivered are standardized, with inputs sourced from local suppliers, reducing supply risks and the possibility of achieving lower purchase prices. The initial organization is very small, and it is under the Mype tax regime and Remype labor regime. The business generates the creation of economic and financial value, with an economic NPV of S/ 28,961 and a financial NPV of S/ 28,040; an economic IRR of 67.0% and a financial IRR of 108.0%, concluding that the business to be developed has good performance.

Keywords: business plan, musical entertainment, karaoke.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio.

Nombre comercial: Bohemia Karaoke EIRL

Sector empresarial: Servicios

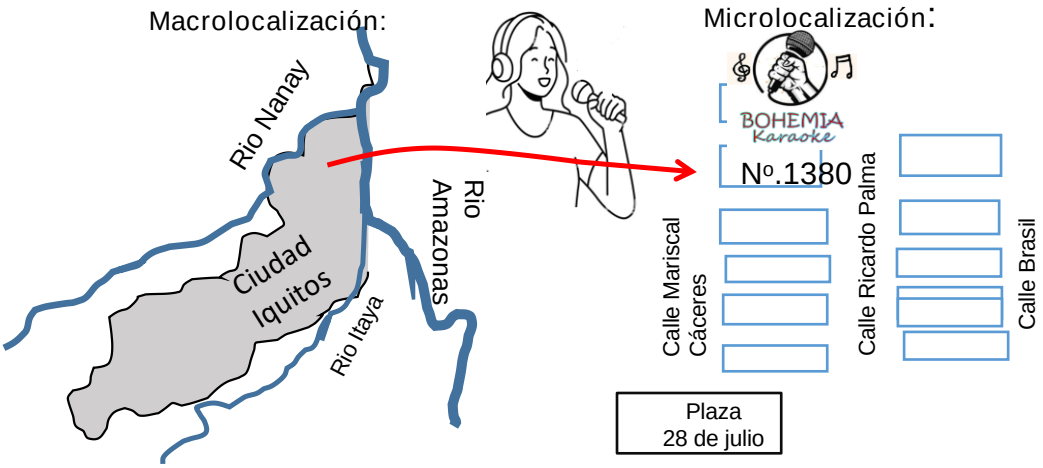
Actividad: entretenimiento y bebidas

Macrolocalización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Microlocalización: calle anexa a avenida principal

Figura 1

Área territorial de localización del negocio, año 2025



Fuente: https://www.google.com/maps/

1.2 Actividad empresarial.

Tabla 1

Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU, año 2026

R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas		
	90	Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento	
		900	Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento

Fuente: SUNAT, búsqueda CIUU

1.3 Idea del negocio

Se propone satisfacer diversas necesidades de los clientes, en tres rubros. Primero, referido a la necesidad social de entretenimiento que buscan las personas, después de horas agotadoras de trabajo, expresada en actividades musicales, de expresión individual de canciones y con el reconocimiento inmediato de quienes lo acompañan, generando buenas relaciones reciprocas. Segundo, a la necesidad social de recordar acontecimientos familiares o amicales, como es un cumpleaños de nacimiento, o de matrimonio, o de relación sentimental. Tercero, referido a la necesidad de estima por parte de la pareja sentimental, donde en momentos se expresarán mensajes a través de la música cantada.

Los clientes están identificados por segmentos poblacionales, en base al motivo de celebración y por grupo de edades. La primera segmentación comprende a grupos (tres a más personas, requieren un espacio amplio y van con regular frecuencia) con vinculaciones laborales, o de ser parte de promociones de egresados de niveles educativos, como secundaria o superior, o por tener afinidad familiar. También, las parejas (dos personas, requieren un espacio más unido y van con regular frecuencia), con vinculaciones sentimentales. La segunda segmentación considera que las personas por grupos de edades tienen preferencias por ciertos tipos de

música, y dedican tiempos distintos en su permanencia en el local del karaoke.

El negocio “Bohemia Karaoke, la estrella eres tú” ofrece seguridad externa en el estacionamiento con cámaras, un escenario interno con juego de luces modernas, proyectores 3D que emitirán imágenes recreativas, asientos cómodos tipo sofá reclinable; con micrófonos inalámbricos, lo que le permitirá libre acción de movimientos. Asimismo, un amplio catálogo de músicas (géneros y canciones actuales y del pasado), rotación de las posibilidades de cantar por mesas, etc.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes.

Entender las necesidades de los clientes es importante para el éxito de todo tipo de negocios, desde los que se encargan de comercializar bienes, quienes en casi su totalidad tienen tangibilidad, hasta los que brindan servicios, muchas veces intangibles. Por ello, recomiendan que antes de iniciar el negocio deben identificarse las necesidades por cada segmento de población.

Estas necesidades son diversas y se expresan en grupos de ellas. Se presentan como una pirámide, con niveles grupales que señalan la priorización de las necesidades de un individuo, e impulsan su conducta en la búsqueda de su satisfacción (Maslow, 1944, citado por Madero Gómez, 2025).

Los negocios estudian las necesidades y el comportamiento de las personas para centrar sus estrategias comerciales con ellas. El presente negocio selecciona el grupo de necesidades de diversión y entretenimiento satisfechas con la música de karaoke.

Los segmentos de clientes que buscan la diversión y el entretenimiento a través del karaoke son varios, tal como se señaló en el capítulo anterior. Uno de los primeros segmentos está constituido por las personas con vínculo familiar, quienes buscan momentos de compartir entre sus miembros acompañados de momentos de alegría.

Este momento puede ocurrir en horas que el padre y la madre han regresado al hogar, después de varias horas de trabajo y en el cual han estado alejados de los hijos, y el cantar en karaoke genera alegría y por lo tanto integración familiar.

Figura 2

Interacción social familiar a través del karaoke



Fuente: imagen tomada de https://www.bing.com/images/

Otro segmento está formado por las personas jóvenes de edad, quienes requieren de escuchar música de fuente externa o integrarse en ella, generando sus propios esfuerzos con el apoyo de la nueva tecnología, el karaoke en su diversidad de medios.

Benites *et al.* (2024), al explicar la importancia del entretenimiento musical, determinó las posibles diferencias que puede generar en un grupo de adolescentes con entrenamiento musical y en otro sin ello, y encontró que este entrenamiento tendría un impacto positivo en determinadas habilidades cognitivas, caso de la memoria de trabajo verbal y de la comprensión verbal. Agrega que, “pueden tener implicaciones importantes para la educación” y también en “la salud cognitiva en general”.

El Perú como una unidad geográfica tiene problemas en los rendimientos educativos de los alumnos, caso del nivel de secundaria, y con mayor gravedad a nivel de los territorios internos, y sobre el cual se busca estrategias de solución.

Troya-González et al. (2023) investigaron sobre la educación musical y las habilidades socio-comunicativas en estudiantes, y concluye que es un

“potenciador de la personalidad del individuo”, y le permite “alcanzar las habilidades socio comunicativas del estudiante”. Agrega que, ella contribuye a “expresar de manera artística, estética y personal sus ideas, pensamientos, emociones e inquietudes, así como su arte creativo”.

Figura 3

Interacción social escolar a través del karaoke



Fuente: imagen tomada de https://www.bing.com/images/

Los avances tecnológicos han creado productos más personalizados para cada tipo de clientes, y también permiten la movilidad del equipo para diferentes espacios físicos.

Global Growth Insights (2025) señala que el mercado de la diversión y entretenimiento musical, particularmente el servicio de karaoke, como producto ofrecido, está centrado en el usuario donde la “personalización, la portabilidad y la interactividad digital” impactan en el comportamiento de compra.

Asimismo, otro segmento importante en este mercado está constituido por las personas con vínculo laboral, quienes después de horas o días intensos de trabajo, buscan “botar el estrés”, y que mejor con momentos de diversión, integrando escuchar música o cantarla, consumir bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y bailar con diferentes ritmos.

Han aparecido otros segmentos de clientes, caso del formado por las personas mayores de edad, quienes ya conocen los beneficios de escuchar la música externa o generarla por sus propios esfuerzos y apoyada con la tecnología tradicional apropiada, el karaoke, hechos que impactarán en su salud.

Guerrero Medina (2025) pone énfasis en el conocimiento de los clientes para que las acciones o campañas que realiza la empresa tengan “un verdadero impacto positivo en la vida de las personas”, y agrega que todo esto “mejora su imagen ante sus consumidores”.

Añade explicación sobre el marketing con propósito, pues este “aporta valor real a las marcas y a sus consumidores”, y que la construcción de estas conexiones “van más allá de una relación transaccional”.

Business Research Insights (2025) explica sobre el crecimiento del mercado de diversión y entretenimiento, y entre sus determinantes señala el uso de los dispositivos móviles y exposición de la persona en las redes sociales. Agrega que, sitios y aplicaciones como Tiktok, Instagram y Snapchat hacen del cliente “el creador y el diseminador que puede dar información sobre las tendencias y cómo se deben hacer”.

2.2 Demanda actual y tendencias.

Las tecnologías de comunicación se presentan de diversas formas en el entorno y su disponibilidad es fácil e inmediata, situación que ha conllevado a la aparición del entretenimiento musical digital, de modo individual, el que puede constituirse en un riesgo para los servicios tradicionales presenciales; estos últimos tienen la fortaleza de poder agregar el calor humano. Business Research Insights (2025) señala que se han producido cambios en la industria del entretenimiento digital, con los servicios de transmisión que están cambiando la forma en que se distribuye y consume el contenido.

La demanda de un producto está constituida por el territorio o área de influencia, y en esta área, se identifican los diversos segmentos de clientes, a quienes de modo selectivo, o en general, se piensa llegar. Estos segmentos ya han sido explicados en capítulo anterior.

Cada uno de ellos tiene criterios como la tendencia de crecimiento poblacional del mercado, el interés en consumir o usar el producto, los motivos que le llevan a buscar el producto, momentos en que consume el producto, cantidad de consumo, frecuencia de veces en un periodo de tiempo, y los medios por las que está consumiendo o usando.

El método de cálculo de la demanda será por la Construcción de la demanda, considerando estos criterios, cada uno de los cuales tiene su fuente de información.

Los criterios que componen la demanda se inician con definir el área de influencia, las restricciones como la capacidad física instalada de la infraestructura y los horarios de trabajo (horarios máximos establecidos por la municipalidad respectiva), y el comportamiento del consumidor, tanto de compra como de uso.

Tabla 2

Cálculo del tamaño de la demanda del mercado objetivo: geográfico, poblacional y nivel socio económico al 2026

		Resultados
Distrito de Iquitos, al año 2024 (personas)		164,894
Localización geográfica, personas del ámbito urbano	98.80%	
Población del mercado geográfico de influencia		162,915
Tasa promedio crecimiento anual 2024/2018	0.25%	
Mercado geográfico de influencia, proyectado al año 2026 (personas)		163,728
Participación de la población: mayores de 25 años	47.56%	
Segmentación poblacional del mercado: mayores de 25 años		77,871
Nivel socio económico del cliente:		
NSE B2	6.80%	
NSE C1	15.60%	
NSE C2	12.40%	
Mercado objetivo (personas)		27,099

Fuente: INEI, APEIM,

Tabla 3

Cálculo del tamaño de la demanda del segmento familiar que asiste a un karaoke, año 2026

Cantidad promedio de personas por familia		4	
Segmento familiar (número de familias)			6,775
Preferencia por asistir a un karaoke		19.6%	

Segmento familiar que prefiere ir a un karaoke (número de familias)			1,355
Porcentaje del total		34.86%	
Veces que va al año a un karaoke		12	
Primer segmento (número de veces)			5,691
Porcentaje del total		65.14%	
Veces que va al año a un karaoke		4	
Segundo segmento (número de veces)			3,523
Mercado objetivo familiar (número de veces)			9,214

Fuente: Estudio de mercado

Tabla 4

Cálculo del tamaño de la demanda del segmento laboral que asiste a un karaoke, año 2026

Cantidad promedio de personas por grupo laboral		6	
Segmento laboral (número de grupos)			4,517
Preferencia por asistir a un karaoke		30.1%	
Segmento laboral que prefiere ir a un karaoke (número de grupos)			1,355
Porcentaje del total		30.28%	
Veces que va al año		12	
Primer segmento (número de veces)			4,878
Porcentaje del total		69.72%	
Veces que va al año		6	
Segundo segmento (número de veces)			3,794
Mercado objetivo laboral (número de veces)			8,672

Fuente: Estudio de mercado

Tabla 5

Cálculo del tamaño de la demanda del negocio de karaoke, año 2026

	Número de veces que asiste a un karaoke	Cantidad que compra en cada vez (unidades)	Compra anual (unidades)
Mercado objetivo familiar (familias)	9,214	2	18,427
Mercado objetivo laboral (grupos)	8,672	8	69,374
Total consumo (jarras)			87,801
Mercado objetivo familiar (familias)	9,214	1	9,214
Mercado objetivo laboral (grupos)	8,672	3	26,015
Total consumo (bebida)			35,229
Participación de mercado de Bohemia Karaoke EIRL (jarras)			5%
Ventas a realizar (jarras)			4,390
Participación de mercado de Bohemia Karaoke EIRL (bebidas)			5%
Ventas a realizar (bebidas)			1,761

Fuente: Estudio de mercado

2.3 La oferta competitiva.

La oferta competitiva que ya está en el mercado de karaoke está desarrollando estrategias para crear valor en el servicio que se brinda a los clientes. Global Growth Insights (2025) explica sobre este mercado, donde las nuevas tecnologías han creado ventajas competitivas en la atención a los clientes. Señala que el 52% de los usuarios priorizan la compatibilidad

inalámbrica y de múltiples dispositivos, y son denominadas “experiencias híbridas”, donde se combina el sistema tradicional de karaoke con las tecnologías de mejoras de voz y otros.

Como se señaló anteriormente, el servicio de karaoke está en la industria del entretenimiento. Business Research Insights (2025) explica que la industria del entretenimiento puede considerarse amplia, como la producción y distribución de películas, música, deportes, juegos de video y computadora, y otras formas de distribución digital. Sin embargo, estos sectores han evolucionado a lo largo de los años a través de cambios innovadores ocasionados por los avances en tecnología y patrocinio del consumidor.

Economía e Inversión.com (2024) explica que el sector de la música y el entretenimiento ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada por la evolución tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo. Los modelos de negocio en esta industria son diversos y están en constante adaptación, buscando maximizar los ingresos y ofrecer experiencias únicas a los consumidores.

En la ciudad de Iquitos existen diversos negocios dedicados al servicio de karaoke, entre los más reconocidos se encuentran: KARAOKE PLATINIUM, LEVEL CLUB KARAOKE, BARRIL KARAOKE BAR, N'CANTO KARAOKE, D'LA PM RESTOBAR KARAOKE, RBK RESTOBAR KARAOKE, ENCANTO 21, COCOROCKO RESTOBAR, ANGIE'S KARAOKE, PIROS BAR, CORCHEA KARAOKE BAR RESTAURANTE, KALUA RESTAURANTE KARAOKE, KARAOKE WAYLLES, KARAOKE RAZAS, BAR KARAOKE PERLINHA y KARAOKE UTOPIA. Estos negocios ofertan servicios de diversión, entretenimiento además del expendio de alimentos, bebidas alcohólicas y gasificadas, tragos a la carta y exóticos de la región.

Cabe señalar que estos negocios presentan opiniones favorables por parte de sus clientes. Esta valoración cualitativa puede observarse en las opiniones expresadas por los usuarios en las páginas de redes sociales de los respectivos negocios, cuyos resultados se presentan a continuación.

Tabla 6

Valoración de opiniones sobre competencia en karaoke, 2025

Nº	Nombre	Principal valoración	Opiniones
1	KARAOKE COSTA VERDE	Muy buen lugar para pasar momentos agradables con amigos.	389
2	KARAOKE BAR PIPIRIS	Diversión asegurada, acogedor, bonito lugar.	400
3	LEVEL CLUB KARAOKE	Excelente, lindo lugar muy moderno, super comodo.	934
4	TRAVESURAS KARAOKE DISCOTEC	Te sientes como en tu casa, es muy privado y discreto.	600
5	KARAOKE PLATINIUM	Bonito lugar, amplio, muy limpio y no se demoran en atender.	700
6	PIROS KARAOKE BAR	Buena música, sonido agradable, atención rápida.	910
7	KARAOKE RAZAS BAR,	Lo recomiendo, espectacular te sientes en otra parte.	250
8	BARRIL KARAOKE BAR	Buena atención, muy educados, amplia carta músical.	601
9	KARAOKE SECRETOS CANTO & BAR	Precios comodos, buena atención, definitavamente lo recomiendo.	400
10	ANGIE'S KARAOKE	Diferente a los demas, excelente atención y música variada	270
11	X-TRAGOS CLUB KARAOKE & BOXES	Lugar privado, a gusto del cliente, discreción asegurada.	300

Fuente: El autor

Considerando el ámbito de ubicación del proyecto, se toman en cuenta Level Club Karaoke y X-trago's Disco Bar, por ser los negocios más cercanos. En función del factor ubicación, se considera necesario analizar la oferta actual y las preferencias de los clientes; a continuación, se presentan los datos de dichos negocios.

Tabla 7

Competencia – Level Club Karaoke, ciudad de Iquitos, 2025

Información de la empresa	
Información General:	
Dirección	Avenida Mariscal Caceres 1211
Celular	935219757
Website	www.facebook.com/levelclubkaraoke
E-mail	joseevp_valera@hotmail.com
Descripción del producto:	
Level Club Karaoke, es un lugar que brinda total entretenimiento sumado ello al mas amplio y mejor repertorio musical en donde tú eres la estrella¡¡¡	
Servicios que presta:	
1	Servicio de Karaoke
2	Venta de Bebidas Alcohólicas, Gasificadas y Piqueos
Factores diferenciadores del producto o servicio:	
1	Tragos a la carta, tragos exóticos de la región
2	Snack, pizzas
3	Reservas – No reservas
Formas de pago:	Al contado
Promociones:	No existe información

Fuente: (Iquitos Travel Guide, 2018)

2.4. Programa de Marketing

2.4.1 El producto.

El servicio de karaoke tiene tres elementos. Primero, un espacio físico exterior para estacionamientos, cuando el cliente llega en su propia movilidad, y seguridad tercerizada. Al ingresar al interior del local, encontrará un espacio físico amplio y agradable, con aire acondicionado, y acústica de alta calidad, cómodos asientos tipo sofá, zona de fumadores y no fumadores, y una pista de baile, con motivos de los años 90, sin descuidar la modernidad. Segundo, tecnologías para crear un ambiente agradable, con escabel con luces de reflector (estrado), micrófonos inalámbricos de conexión bluetooth, que crean ambiente tipo concierto, y

otros atributos que generen en el cliente la sensación de una estrella, que lleva dentro de sí.

Tercero, al momento de usar el servicio de karaoke, el cliente gusta de consumir diversos productos, estos constituyen la parte tangible del servicio.

Tabla 8

Tipos de productos a vender en el negocio de karaoke, año 2026

	Año 1	Año 2	Año 3
Jarras de cerveza	Si	Si	Si
Bebidas alcohólicas	Si	Si	Si
Otras	Si	Si	Si

Fuente: elaboración propia

2.4.2 El Precio.

Los precios de los principales productos están estandarizados, caso de la jarra de cerveza y las bebidas alcohólicas; mientras que para la categoría “otros” no se señalan los precios específicos, porque son variados, como bebidas gasificadas, aguas, etc., y piqueos. Generan satisfacción cuando el cliente percibe calidez en la atención al cliente, calidad de los insumos que se utilizan en la elaboración de las bebidas, una atención inmediata.

Tabla 9

Precio de venta en el negocio karaoke, año 2026

(soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Jarras de cerveza	25.00	25.00	25.00
Bebida	20.00	20.00	20.00
Otras	Varios	Varios	Varios

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La Promoción.

Bohemia Karaoke pondrá en marcha varias estrategias con la finalidad de dar a conocer al público las ventajas de sus productos respecto a los demás negocios similares, y para crear relaciones de largo plazo con promociones de retención de clientes.

Publicidad.

A través de paneles Led de negocios anunciantes, como parte de la introducción al mercado; modalidad que está disponible en diversos puntos fijos de la ciudad, y se repiten de modo constante y en varios horarios. También se hará uso de las redes sociales, Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros, de modo pagado.

Promoción de Ventas.

Bohemia Karaoke realizará concursos de canto en karaoke, cuyos premios (2x1, 3x2, una bebida gratis al mejor intérprete, etc.) constituyen estimulantes en fechas festivas (día de San Valentín, día de la madre, día del padre, día del trabajador, fiesta de San Juan, Navidad, Año Nuevo).

Marketing directo.

Bohemia Karaoke desarrollará promociones en licores y demás productos dependiendo de las fechas festivas. Asimismo, la atención a sus clientes será preferente y personalizada, con la finalidad de alcanzar su plena satisfacción y posterior fidelización, desarrollando una actitud de preferencia hacia el negocio.

2.4.4 La cadena de distribución.

Con el propósito de llegar de modo directo e inmediato al cliente, Bohemia Karaoke tendrá un grupo de chat en WhatsApp, en donde el cliente se informará de distintas ofertas rutinarias y promocionales, a fin de que su experiencia de diversión sea la más placentera.

El servicio al cliente, se otorga simultáneamente al consumo de los productos, por lo que la forma de llegar al cliente se da en el mismo lugar donde funciona el negocio. En las redes se presentará el plano de ubicación del local en el contexto de la ciudad de Iquitos.

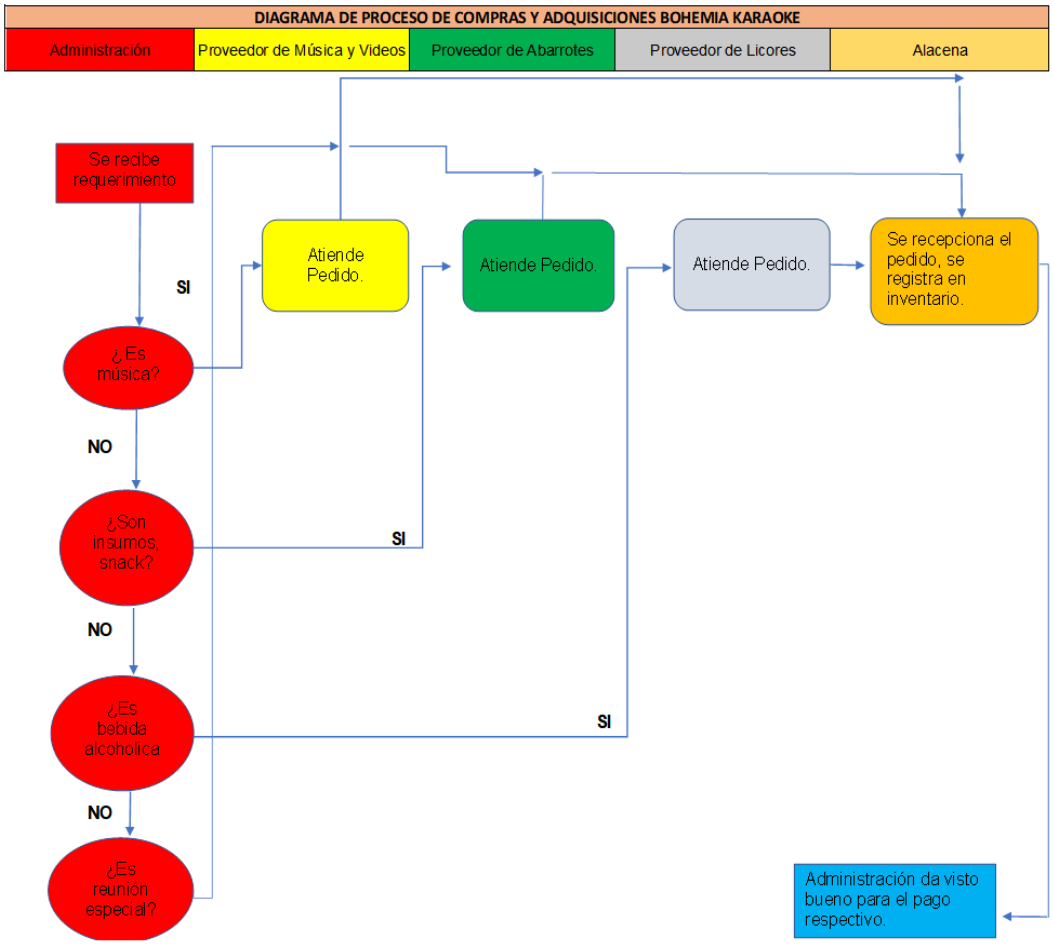
CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES.

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

Se requiere determinar los requerimientos de insumos de modo constante, con un stock de rotación semanal, según el pedido detallado proporcionado por el Barman, quien estará a cargo de la preparación, elaboración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Establecerá el stock semanal de los suministros para elaborar los otros productos y los alimentos posibles que requieren los clientes.

Figura 4

Esquema de compras y adquisiciones Bohemia Karaoke, año 2026



Las empresas que forman parte del flujo de suministros (insumos y materias primas) con quienes se establecerán relaciones comerciales son:

DARO Distribuidora, quien proporciona vinos y licores, nacionales e importados, y cuenta con la mayor variedad al mejor precio.

Cervecería San Juan SAC, quien provee las cervezas, entre ellas: Cristal, Pilsen, Cuzqueña y Corona, así como gaseosa guaraná.

Distribuidora Selva Oriente SAC, quien provee las gaseosas Inca Kola, Coca Cola, Sprite y Fanta, así como de agua mineral con gas y sin gas.

Comercial Irmita SAC, considerada una de las más grandes distribuidoras de bebidas lácteas, embutidos alimentos, fabricante mayorista y productos de primera necesidad en la ciudad de Iquitos.

Ecuakaraoke Original, programa número uno en Latinoamérica 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 Los procesos en las operaciones comerciales.

El proceso de abastecimiento se expresa a continuación:

a. Administración toma el requerimiento semanal.
b. Concilia el requerimiento con el promedio de ventas de las cuatro últimas semanas. Analiza el requerimiento por rubro, pistas de karaoke, snacks, bebidas alcohólicas o no alcohólicas.
c. Según la base de datos de proveedores, realiza el pedido, considerando los precios y los medios de pago. Realiza el pago, según la modalidad establecida (previo a la compra o a la recepción del pedido).

d. Recibida la comunicación de entrega de los pedidos, según proveedor, comunica al barman, quien recepciona e ingresa la información al control de almacén, y coloca físicamente en los espacios respectivos.
e. Al inicio del primer día de cada semana, se hace la conciliación de inventario.

El proceso de atención al cliente se expresa a continuación:

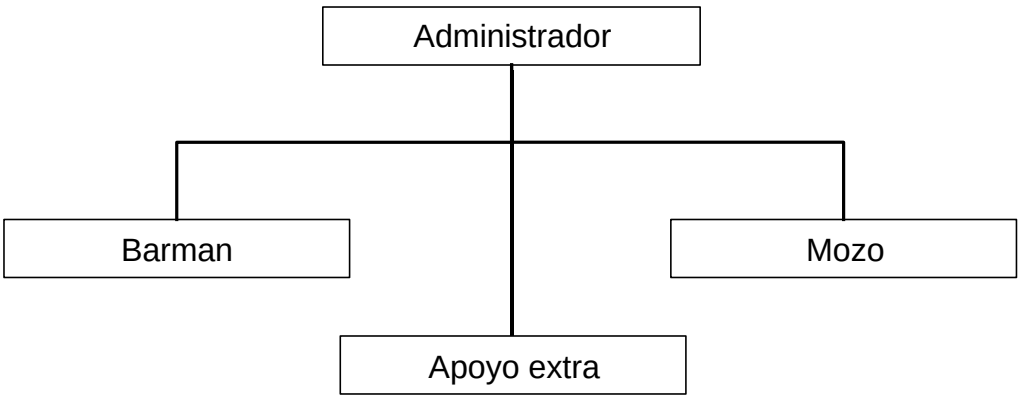
a. El cliente ingresa al negocio y, busca el espacio que mejor le parezca (según su comodidad).
b. El cliente recibe la bienvenida por parte del mozo, señala el procedimiento que se sigue para ser atendido.
c. Recibe por parte del mozo, el folder de pistas de Karaoke, notas de pedido de canciones, lapicero, cartilla de bebidas y snacks.
d. El cliente se comunica con el mozo y solicita su pedido musical, bebidas, snacks de su preferencia a consumir, indicando que: cantará su pedido musical en el escenario o desde su ubicación actual (mesa), solicitará la bebida y snack (de ser el caso), en cantidad, tipo.)
e. El mozo anota y atiende la canción que interpretará el cliente, dicha información entregará al DJ, para ser tomada en cuenta en la lista de solicitudes y posterior reproducción.
f. El mozo suministra al barman el pedido que consumirá el cliente.
g. Si el pedido es coctel o snacks (snacks de ser el caso), tiene a la mano todos los ingredientes para prepararlos, de lo contrario, va por los insumos y los toma de la alacena. Si el pedido es cervezas, gaseosas o aguas realizará la entrega de dichos pedidos inmediatamente.
h. Mientras el cliente degusta su pedido, el DJ comunica a voz abierta el número de mesa del cliente que cantara el pedido musical.
i. Una vez satisfecho el cliente con la atención recibida, pide la cuenta de lo consumido y realiza el pago con el medio que estime conveniente.

CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 La organización.

Figura 5

Estructura organizacional de Bohemia Karaoke, año 2026



Fuente: elaboración propia.

4.2 Puestos y funciones

a. Puesto: Administrador.

Funciones:

a. Establece los objetivos y estrategias comerciales del negocio
b. Elabora el plan de ventas del negocio, en periodos semanales y mensuales.
c. Elabora el plan de compras del negocio, considerando un stock de seguridad frente a una demanda excepcional en los días de fin de semana.
d. Realiza las transacciones comerciales con los proveedores, clasificados por tipo producto.
e. Diseña, autoriza y ejecuta las estrategias publicitarias en los medios de comunicación.
f. Supervisa el almacenamiento de los productos adquiridos.

g. Realiza la convocatoria, entrevista, selección y contratación del trabajador.
h. Asigna las funciones y responsabilidades según el puesto de trabajo.
i. Desarrolla relaciones con el sistema financiero local, para las operaciones crediticias.
j. Controla los ingresos, recibidos en efectivo, por medios electrónicos y virtuales.
k. Remite los comprobantes de pago, de ingresos y egresos, a la asesoría contable tercerizada.
l. Controla los resultados comerciales, operativos y financieros del negocio, y analiza según los objetivos previamente establecidos.

b. Puesto: Barman.

Funciones:

a. Elabora el pedido semanal de insumos para las bebidas.
b. Recepciona los insumos adquiridos por la administración; coloca en los espacios respectivos, y utiliza según los pedidos de los clientes.
c. Prepara los tragos, bebidas y snacks, de ser el caso, según los pedidos, y entrega al mozo.
d. Cuida de la limpieza y seguridad de los menajes (vasos, copas, bandejas, jarras) y su disponibilidad, estando al alcance en el momento requerido.
e. Responde por control de uso de insumos, y su rotación respectiva.
f. Asume la función de DJ, recibiendo los pedidos de pistas musicales y cuida de la calidad de sonido y reproducción de las pistas musicales para que estas sean a gusto del cliente.
g. Custodia y supervisa que los micrófonos se encuentren en condiciones óptimas para su uso.

c. Puesto: mozo.

Funciones:

a. Recibe a la llegada del cliente, expresando calidez y respeto en la bienvenida.
b. Orienta y ubica a los clientes en el lugar que ellos desean.
c. Da al cliente la Carta de Bebidas, el folder de canciones de Karaoke, lapicero y papel de anotación para su pedido musical.
d. Recibe del cliente el pedido de su bebida, (snacks de ser el caso) y de pedido musical y entrega el micrófono.
e. Está atento para rotar el micrófono entre mesas.
f. Organiza con el barman el despacho de la bebida del cliente, (snacks de ser el caso).
g. Entrega al cliente la cuenta del consumo, y recibe la comunicación del modo de pago. Contribuye con los mecanismos para que se ejecute el pago, y entrega el comprobante de pago respectivo.
h. Supervisa que las mesas y muebles se encuentren ordenadas y limpias (mesas con clientes y sin clientes).

4.3. Condiciones laborales

Tabla 10

Remuneraciones del personal del negocio de karaoke, año 2026

	Tiempo de dedicación	Remuneración mensual	Bono familiar	Subtotal	Cantidad	Total
Administrador	100%	1,800	200	2,000	1	2,000
Barman	100%	1,130	370	1,500	1	1,500
Mozo	100%	1,130	-	1,130	1	1,130
						4,630

Fuente: elaboración propia
Leyenda: el pago del bono familiar está exonerado por el régimen Remype laboral

4.4 Régimen Tributario.

El negocio pertenece al Régimen MYPE Tributario (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT = 10%, y por el exceso 29.5%).

El negocio pertenece al Régimen REMYPE laboral (calidad de micro empresa hasta 150 UIT de ventas, al año 2025 es de S/ 803 miles de soles).

El negocio pertenece al Régimen de IGV en Amazonia, por el cual se encuentra exonerada del pago por las operaciones que realiza.

CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

5.1 Estudio Económico.

5.1.1 Mercado y ventas.

Tabla 11

Ingresos por ventas del negocio de karaoke, año 2026

	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad de ventas			
Jarras de cerveza (unidades)	4,390	4,522	4,748
Otra bebida (unidades)	1,761	1,814	1,905
Precio de venta (soles)			
Jarras de cerveza (soles x unidad)	25.00	25.00	25.00
Otra bebida (soles x unidad)	20.00	20.00	20.00
Venta total (soles)			
Jarras de cerveza (soles)	109,752	113,044	118,696
Otra bebida (soles)	35,229	36,286	38,100
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.144,980	S/.149,330	S/.156,796

Fuente: Modelo financiero

Leyenda: Tasas de crecimiento de mercado de karaoke.

3% para el año 2

5% para el año 3

5.1.2 Costo de ventas y gastos.

Tabla 12

Costo de las ventas del negocio de karaoke, año 2026

	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad de compras			
Jarras de cerveza (unidades)	4,390	4,522	4,748
Otra bebida (unidades)	1,761	1,814	1,905
Precio de compra (soles)			
Jarras de cerveza (soles x unidad)	7.00	7.00	7.00
Otra bebida (soles x unidad)	4.00	4.00	4.00
Compra total (soles)			
Jarras de cerveza (soles)	30,730	31,652	33,235
Otra bebida (soles)	7,046	7,257	7,620
COSTO TOTAL EMPRESA	S/.37,776	S/.38,909	S/.40,855

Fuente: Modelo financiero

Tabla 13

Gastos administrativos del negocio de karaoke, año 2026

	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneraciones del personal (ver Tabla Nº 10)	S/. 4,630	S/. 4,630	S/. 4,630
Costo laboral (micro empresa)	9.67%	9.67%	9.67%
Remuneración total mensual	S/. 5,078	S/. 5,078	S/. 5,078
Servicios públicos	S/. 80	S/. 90	S/. 100

Útiles oficina	S/. 90	S/. 100	S/. 110
Otros	S/. 850	S/. 950	S/. 1090
Total mensual	S/. 6,098	S/. 6,218	S/. 6,378
TOTAL ANUAL	S/. 73,171	S/. 74,611	S/. 76,531

Fuente: Modelo financiero

Tabla 14

Gastos comerciales del negocio de karaoke, año 2026

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 150.00	S/. 200.00	S/. 250.00
Alquiler local	S/. 700.00	S/. 800.00	S/. 900.00
Promociones	S/. 140.00	S/. 150.00	S/. 160.00
Otros	S/. 50.00	S/. 70.00	S/. 90.00
Total mensual	S/. 1,040.00	S/. 1,220.00	S/. 1,400.00
TOTAL ANUAL	S/.12,480.00	S/.14,640.00	S/.16,800.00

Fuente: Modelo financiero

Tabla 15

Gastos preoperativos del negocio de karaoke, año 2026

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 1,400.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL	S/. 2,900.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Modelo financiero

5.2 Estudio Financiero.

5.2.1 Inversiones.

Tabla 16

Inversiones en activo fijo para el negocio de karaoke, año 2026

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipo aire acondicionado	S/. 2,000	2	S/. 4,000	5	S/. 800
Equipos musical	S/. 3,500	1	S/. 3,500	5	S/. 700
Televisores	S/. 1,500	4	S/. 6,000	5	S/. 1,200
Muebles	S/. 4,000	1	S/. 4,000	5	S/. 800
Otros	S/. 3,500	1	S/. 3,500	5	S/. 700
Total			S/. 21,000		S/. 4,200
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0

Fuente: Modelo financiero

Tabla 17

Depreciaciones y amortizaciones de intangibles para el negocio de karaoke, año 2026

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	21,000	(4,200)	(4,200)	(4,200)	8,400
Amortización activo intangible	2,900	(580)	(580)	(580)	1,160
Total	23,900	(4,780)	(4,780)	(4,780)	9,560

Fuente: Modelo financiero

5.2.2 Financiamiento.

Tabla 18

Cambios en el capital de trabajo para el negocio de karaoke, año 2026

		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	
Monto	-S/.1,450	-S/.43	-S/.75	S/.0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		1	1	1	
Monto		-S/.403	-S/.12	-S/.21	
Inventario					
Número de días		7	7	7	
Monto		-S/.735	-S/.22	-S/.38	
Cuentas x pagar					
Número de días		1	1	1	
Monto		S/.105	S/.3	S/.5	
TOTAL	-S/.1,450	-S/.1,076	-S/.106	-S/.53	S/.2,684

Fuente: Modelo financiero

Tabla 19

Plan de pago de endeudamiento financiero para el negocio de karaoke, año 2026

Deuda a tomar	S/. 12,000			
Tasa interés	16,77%	1,3%	mensual	
Tiempo de la deuda		48	meses	

N°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	12,000	156	250	406
2	11,750	153	250	403
3	11,500	150	250	400
4	11,250	146	250	396
5	11,000	143	250	393
6	10,750	140	250	390
7	10,500	137	250	387
8	10,250	133	250	383
9	10,000	130	250	380
10	9,750	127	250	377
11	9,500	124	250	374
12	9,250	120	250	370
		1,658	3,000	

N°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	9,000	117	250	367
14	8,750	114	250	364
15	8,500	111	250	361
16	8,250	107	250	357
17	8,000	104	250	354
18	7,750	101	250	351
19	7,500	98	250	348
20	7,250	94	250	344
21	7,000	91	250	341
22	6,750	88	250	338
23	6,500	85	250	335
24	6,250	81	250	331
		1,190	3,000	

N°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	6,000	78	250	328
26	5,750	75	250	325
27	5,500	72	250	322
28	5,250	68	250	318
29	5,000	65	250	315
30	4,750	62	250	312

31	4,500	59	250	309
32	4,250	55	250	305
33	4,000	52	250	302
34	3,750	49	250	299
35	3,500	46	250	296
36	3,250	42	250	292
		722	3,000	

N.°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
37	3,000	39	250	289
38	2,750	36	250	286
39	2,500	33	250	283
40	2,250	29	250	279
41	2,000	26	250	276
42	1,750	23	250	273
43	1,500	20	250	270
44	1,250	16	250	266
45	1,000	13	250	263
46	750	10	250	260
47	500	7	250	257
48	250	3	250	253
		255	3,000	

Tabla 20

Cálculo de la tributación

	Año 1	Año 2	Año 3
Para efectos de pago a SUNAT Régimen MYPE			
Participación utilidades (menos de 20 trabajadores)	0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)	10%	10%	10%
Impuesto a la renta (más de 15 UIT)	29.5%	29.5%	29.5%

5.2.3 Resultados económicos.

Tabla 21

Estado de resultados económicos, para elaborar el flujo de caja, para el negocio de karaoke, año 2026

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Tabla 11)	S/.144,980	S/.149,330	S/.156,796
Costo ventas (Tabla 12)	-S/.37,776	-S/.38,909	-S/.40,855
Margen Bruto	S/.107,204	S/.110,420	S/.115,941
Gastos administrativos (Tabla 13)	-S/.73,171	-S/.74,611	-S/.76,531
Depreciación y amortización (Tabla 17)	-S/.4,780	-S/.4,780	-S/.4,780
Gastos comerciales (Cuadro 14)	-S/.12,480	-S/.14,640	-S/.16,800
Margen operativo	S/.16,773	S/.16,390	S/.17,831
Tributos primer tramo	-S/ 1,677	-S/ 1,639	-S/ 1,783
Tributos segundo tramo	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Pago Tributos	-S/.1,677	-S/.1,639	-S/.1,783

Fuente: Modelo financiero

5.2.4 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.

Tabla 22

Flujo de caja del negocio, para el negocio de karaoke, año 2026

	Año 0	2025	2026	2027	Liquidación
Ingresos por ventas (Tabla 11)		S/.144,980	S/.149,330	S/.156,796	
Inversión inicial					
Activo fijo y preoperativo (Tablas 15 y 16)	-S/.23,900				S/.9,560
Capital de trabajo (Tabla 18)	-S/.1,450	-S/.1,076	-S/.106	-S/.53	S/.2,684

Compras (Tabla 12)		-S/.37,776	-S/.38,909	-S/.40,855	
Gastos administrativos (Tabla 13)		-S/.73,171	-S/.74,611	-S/.76,531	
Gastos comerciales (Tabla 14)		-S/.12,480	-S/.14,640	-S/.16,800	
Pago impuestos (Tabla 20)		-S/.1,677	-S/.1,639	-S/.1,783	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.25,350	S/.18,800	S/.19,425	S/.20,774	S/.12,244
Préstamo recibido (Tabla 19)	S/.12,000				-S/.3,000
Amortización (Tabla 19)		-S/.3,000	-S/.3,000	-S/.3,000	
Gastos financieros (Tabla 19)		-S/.1,658	-S/.1,190	-S/.722	
Escudo fiscal		S/.166	S/.119	S/.72	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.13,350	S/.14,309	S/.15,354	S/.17,125	S/.9,244

Fuente: Modelo financiero

Tabla 23

Rentabilidad del negocio de karaoke, año 2026

VAN Económico	S/.28,961
Tasa de descuento (CAPM)	13.42%
TIR Económica	67%
Índice B/C	2.14

VAN Financiero	S/.28,040
Tasa de descuento (WACC)	15.00%
TIR Financiero	108%
Índice B/C	3.10

Fuente: Modelo financiero

CONCLUSIONES

1.- El estudio comercial presenta varios segmentos de mercado, todos ellos con experiencia en el servicio karaoke, con cantidades de consumo importantes, que señalan un mercado atractivo y creciente en el tiempo. Hay fuerte competencia de otras marcas de negocio en el mercado de oferta, lo cual señala alto grado de competitividad. Las marcas son locales y corresponden a emprendimientos que han hecho integración con otros productos, como es el servicio de restaurante. Los precios de este negocio están en el rango ofrecido por otros, pero se diferencian por el valor añadido, que es el servicio personalizado y tecnologías que crean un ambiente extraordinario.

2.- El estudio técnico presenta operaciones de atención personalizadas según el volumen de consumo del cliente, y los productos que se entregan ya están estandarizados, lo que reduce el tiempo de entrega del pedido. Las fuentes de aprovisionamiento están localizadas en la ciudad Iquitos, lo que reduce el riesgo de falta de insumos, y existen varios proveedores, lo que posibilita obtener mejores precios de compra.

3.- El estudio organizacional determina una organización inicial, muy pequeña, por lo que pertenece al tipo de microempresa, situación que le permite acogerse a los regímenes tributario (MYPE Tributario) y laboral (REMYPE), con los beneficios correspondientes.

4. El estudio financiero señala que hay creación de valor económico y financiero, con un VAN económico de S/ 28 961, y con una estrategia de endeudamiento eficiente, se tiene un VAN financiero de S/ 28 040. La rentabilidad TIR económica es de 67,0% y, como resultado del apalancamiento financiero, la TIR financiera alcanza el 108,0%, concluyendo que el negocio a desarrollar tiene un buen desempeño.

BIBLIOGRAFÍA

Business Research Insights. 2025. *Descripción general del mercado de entretenimiento y medios*. Portal, 25 de agosto de 2025. https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/entertainment-and-media-market-117651

Benítez, María Angélica, González, Daniela, & Justel, Nadia. (2024). Relación entre el entrenamiento musical, la memoria de trabajo y la comprensión verbal en adolescentes entre 12 y 14 años. *Revista musical chilena*, *78*(242), 87-102. https://dx.doi.org/10.4067/s0716-27902024000200087

Economía e Inversión.com (2024). *Modelos de negocio en el sector de la música y el entretenimiento: ejemplos y tendencias 2023*. Portal, 17 de diciembre de 2024. https://economiaeinversion.com/noticias/

Global Growth Insights 2025. T*amaño del mercado de karaoke, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipos (sistema fijo, dispositivos portátiles), aplicaciones (uso doméstico, uso comercial) y información regional y pronóstico hasta 2033*. Portal, 25 de agosto de 2025.

Guerrero Medina, Carlos. 2025. ¿Cómo implementar con éxito una estrategia de marketing con propósito? Portal ConexionEsan, 25 de febrero de 2025 https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-implementar-con-exito-una-estrategia-de-marketing-con-proposito

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2010. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*, CIIU revisión 4. Lima, Perú. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1501439/Notas_Explicativas_CIIU_Rev%204_INEI.pdf.pdf?v=1609364775

Madero Gómez, Sergio. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y administración*, *68*(1), 235-259. Epub 14 de enero de 2025. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416

Moltrasio, Julieta, Detlefsen, Verónica, Dominguez, Florencia, & Rubinstein, Wanda. (2022). Memoria emocional y efecto de la música

en el recuerdo de adultos mayores. *Ciencias Psicológicas*, *16*(1), e2647. Epub 01 de junio de 2022.https://doi.org/10.22235/cp.v16i1.2647

SUNAT. 2025. *Búsqueda de actividad económica v4*. Portal institucional. https://ww3.sunat.gob.pe/ol-ti-itinsrucsol/utilAlias

Troya-González Bolívar Darío, Viteri-Guevara Xavier Oswaldo, Navarrete-Casco Ronak Vicente. La educación musical y el desarrollo de habilidades socio-comunicativas en estudiantes del Ecuador. Koinonía [Internet]. 2023 Jun [citado 2025 Sep 14] ; 8(15): 110-134. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882023000100110&lng=es. Epub 11-Jul-2023. https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2446.

Anexo 1

ENCUESTA A CLIENTES

Población:

Personas que concurren al Complejo del CNI, al Centro de Convenciones del Pardo y transitan en las calles anexas, a otros centros de diversión cercanos a “Bohemia Karaoke”, en el distrito de Iquitos.

Muestra

Tamaño:

$$n_o = \frac{Z^2 \times P \times Q}{S^2}$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. Nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

p : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

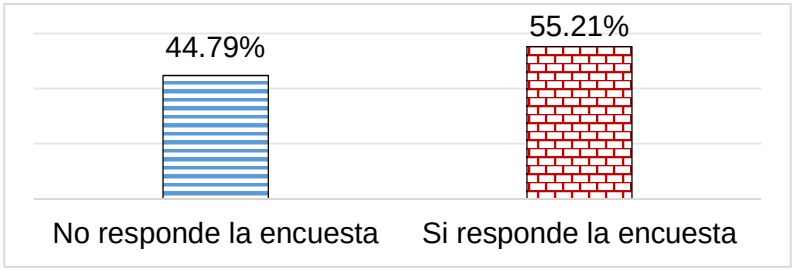
No = 384

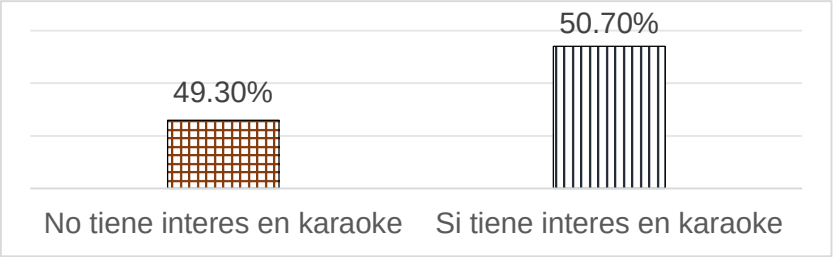
Selección: muestreo probabilístico

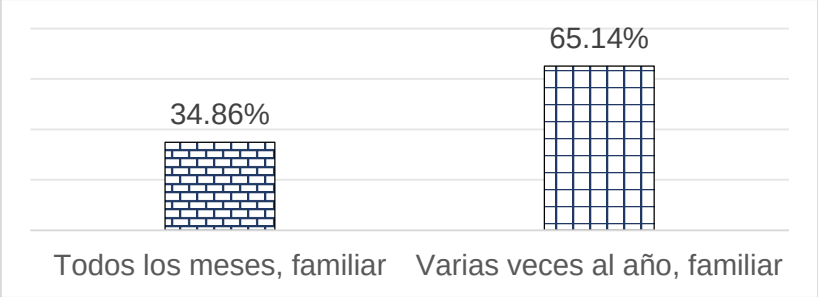
Período de recolección: meses de enero y febrero 2025.

Resultados:






50.70%
49.30%
No tiene interes en karaoke
Si tiene interes en karaoke


65.14%
34.86%
Todos los meses, familiar
Varias veces al año, familiar


69.72%
30.28%
Todos los meses, laboral
Varias veces al año, laboral