



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR EL
SERVICIO DE KARAOKE A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

BACH. HECTOR RAUL ALARCON MACEDO

<https://orcid.org/0000-0001-7767-6904>

ASESOR:

DR. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS

<https://ocird.org/000-5815-6559>

AREQUIPA – PERU

2022

CAPITULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1. Formulación de la idea de negocio

En el año 2020 en el mes de marzo se dio inicio a una pandemia de niveles extremos denominado (COVID 19), donde el confinamiento social fue obligatorio, viéndose afectado muchos negocios y emprendimientos que estaban en curso o por iniciar.

Las restricciones eran evidentes en muchos sectores empresariales, viéndose más afectados los negocios de entretenimiento para jóvenes y adultos, donde las discotecas y KARAOKES tenían que cerrar las puertas de atención a los clientes, siendo la prioridad la salud de todos los ciudadanos.

El confinamiento se sintió en todos los niveles sociales, psicológicamente las personas se sentían afectados, el pasar de los meses los casos aumentaban agravando más aún la situación, donde las restricciones continuaban y el confinamiento seguía siendo obligatorio.

En el Perú el 05 de marzo se dio el primer caso de Covid 19 por un ciudadano que llegó del país de España, desde ese momento hasta el 12 de enero del 2022 (fecha referencial) se presentaron 2 440 349 de casos confirmados y 203 193 fallecidos.

La empresa Noche de Karaoke Delivery dio inicio a sus actividades a mediados del 2019, con la finalidad de tener un formato diferente de diversión en casa, la acogida de este servicio fue mejorando al pasar de los meses y las personas miran esta iniciativa como opción para sus reuniones sociales, la pandemia paralizó estas actividades por razones ya conocidas y descritas anteriormente.

En la actualidad el reflotamiento de este servicio se ve iniciado con mejoras audiovisuales, formato de animación, planes de servicio y adicionales que el cliente desee tomar, priorizando los protocolos de bioseguridad.

La finalidad principal es lograr en un corto plazo una enriquecida cartera de clientes, hacer que el servicio de Noche de Karaoke sea un referente a nuevos proyectos similares y poder contribuir no solo con la distracción de nuestros clientes si no también con disminuir los contagios que se dan por esta pandemia.

El trabajar como animador en algunos locales de Karaoke también fue base importante para tener un amplio conocimiento en cuanto al funcionamiento del sistema.

1.2. Descripción de la empresa

Noche de Karaoke Delivery brinda el servicio a aquellas personas que opten por quedarse en casa y pasar una noche fuera de lo común en compañía de personas cercanas. El trabajo que se realiza es 100% personalizado, sin la necesidad de esperar el turno para cantar, confidencialidad, buena atención por parte de nuestro personal y muchos otros adicionales que tenemos para ustedes.

1.2.1. Servicios de Karaoke

Noche de Karaoke lleva a domicilio lo necesario para ambientar su sala o recepción como es la pantalla ECRAN de 48 pulgadas, 6 micrófonos inalámbricos, cuadernillos con más de 80 mil pistas en Karaoke, tickets y lapiceros para solicitar su canción, juego de luces psicodélicas para ambientar el recinto, animación y DJ por las horas contratadas, la mejor calidad de sonido con parlantes y consolas de alta calidad y fidelidad.

1.2.2. Paquetes de servicio

Tabla 1

Descripción de paquetes por servicio

Paquete	Descripción	Tiempo / horas	Precio S/.
Básico	2 micrófonos 1 Parlante 2 libros más tikets y lapiceros Pantalla E cran y proyector Dj	02 horas	300.00
Medio	4 micrófonos 1 parlante 4 libros más tikets y lapiceros Pantalla E cran y proyector Dj y animador Juego de luces	04 horas	500.00
Premium	6 micrófonos 2 parlantes 6 libros más tikets y lapiceros Pantalla E cran y proyector Dj y animador Juego de luces Cabina dj	05 horas	600

Nota. Información propia de la empresa

1.2.3. Perfil de la empresa

Noche de Karaoke Delivery una empresa nacida en la ciudad de Arequipa, a la fecha la empresa cuenta con una oficina virtual mediante las redes sociales, nos puede ubicar en el Facebook y WhatsApp (992910059), para las consultas de precios, paquetes, e información sobre el servicio que brindamos, cabe mencionar que Noche de Karaoke en un corto tiempo estará formalizada en un régimen MYPE Tributario (RMT), ya que estamos incrementando el servicio, de esta forma queremos entregar el mejor servicio y distinto a lo que siempre el cliente conoce en el mercado de entretenimiento.

El formato que nosotros elegimos para esta actividad de Karaoke en casa, se pensó para dar un servicio personalizado a clientes que tuvieron alguna mala experiencia al visitar un local, ya sea por la demora en la atención, por el tener que compartir un micrófono con personas que no conoces y por muchas razones más que uno experimenta.

Nosotros brindamos un servicio personalizado cumpliendo con las expectativas que el cliente tiene en mente, tenemos como compromiso la satisfacción de cada uno de quienes apuestan por contratar nuestros servicios.

1.3. Misión

Brindar un servicio atractivo y exclusivo, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia única con calidad de imagen y sonido.

1.4. Visión

Liderar el mercado local con una cadena de karaokes delivery y variedad de modalidades en servicio para el año 2027.

1.5. Valores

- Vocación de servicio: Para poder tener la amabilidad necesaria y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Puntualidad: Base esencial para llegar a tiempo a los eventos contratados, siempre 01 hora antes para la instalación de equipos y prueba de sonido.
- Responsabilidad: Para asistir en las fechas y horas de los eventos reservados.
- Honestidad: Debido a que nuestros eventos son realizados en inmuebles, donde no se puede perder nada y sustraer algún bien.

1.6. El producto

Noche de karaoke presenta los servicios que tiene para nuestros clientes con la necesidad de cumplir con todas las exigencias que estos puedan tener y que se sientan satisfechos con nuestro trabajo que realizamos.

- Variedad de temas musicales: Contamos con más de 80 mil temas musicales en Karaoke, diferentes géneros, ordenados por artista en nuestros libros que son entregados al momento de iniciar el evento.

Figura 1

Libros karaoke, imagen propia autoría



Nota: Imagen de evento real realizado por la empresa

- Dj: contamos con servicio de Dj por las horas de contrato, entrenado para atender las necesidades musicales por parte de nuestros clientes.

Figura 2:

Cabina DJ, imagen propia autoría



Nota: Imagen de evento real realizado por la empresa

- Canta y gana: es una secuencia donde el mejor participante se lleva una botella de pisco que es obsequiado por nosotros.

Figura 3:

Concurso de canta y gana, imagen propia autoría



- *Nota:* Imagen de evento real realizado por la empresa
- Karaoke para menores de edad: este servicio es dado exclusivamente para fiestas de 15, 16 y 17 años de edad, con temas actuales de karaoke.

1.7. Matriz FODA

Tabla 2

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1 Ofrecemos un servicio a domicilio y personalizado.	D1 Falta de promoción de nuestro servicio
F2 Llevamos todo lo requerido para el evento de karaoke.	D2 Deficiencia en el traslado de los equipos utilizados en el evento.
F3 Realizamos un servicio de karaoke para menores de edad.	D3 No contamos con personal fijo para los eventos.
F4 Nos evitamos de hacer pagos por alquileres, porque no lo requerimos.	D4 Incumplimiento de los protocolos de bioseguridad.

Oportunidades	Amenazas
O1 Disponibilidad de redes sociales para difundir el servicio	A1 Aparición de nuevos competidores con karaokes en casa
O2 Conveniencia de no tener competidores directos con el mismo servicio a domicilio.	A2 Decrecimiento económico por la coyuntura política y social.
O3 Aprovechamiento de las secuelas de la pandemia para incrementar las reuniones en casa.	A3 Incremento de la venta de paquetes de karaoke con temas musicales variados.
O4 Incremento de la inseguridad	A4 Nueva pandemia o aumento de restricciones sociales.

Figura 4

Análisis FODA de Noche de karaoke

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1 Ofrecemos un servicio a domicilio y personalizado.</p> <p>F2 Llevamos todo lo requerido para el evento de karaoke.</p> <p>F3 Realizamos un servicio de karaoke para menores de edad.</p> <p>F4 Nos evitamos de hacer pagos por alquileres, porque no lo requerimos.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1 Falta de promoción de nuestro servicio</p> <p>D2 Deficiencia en el traslado de los equipos utilizados en el evento.</p> <p>D3 No contamos con personal fijo para los eventos.</p> <p>D4 Incumplimiento de los protocolos de bioseguridad.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Conveniencia de no tener competidores directos con el mismo servicio a domicilio.</p> <p>O2 Aprovechamiento de las secuelas de la pandemia para incrementar las reuniones en casa.</p> <p>O3 Disponibilidad de redes sociales para difundir el servicio</p> <p>O4 Incremento de la inseguridad</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>FO1 Mantenernos como primera opción al ser los únicos por ahora en el mercado ofreciendo el servicio a domicilio del karaoke.</p> <p>FO2 Tener la logística necesaria nos favorece para atender a quienes prefieren hacer reuniones en casa y disfrutar de un buen momento de karaoke.</p> <p>FO3 Seguir sirviendo a un sector nulamente atendido que son los menores de edad, gracias a una poderosa herramienta que son las redes sociales.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>DO1 Dar más fuerza en hacer conocer la marca que tenemos a más personas por ser los únicos en el mercado en la actualidad.</p> <p>DO2 Tener mayor porcentaje de personas que prefieren divertirse en casa se debe de contar con una movilidad apropiada para el servicio de traslado.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 Aparición de nuevos competidores con karaokes en casa</p> <p>A2 Decrecimiento económico por la coyuntura política y social.</p> <p>A3 Incremento de la venta de paquetes de karaoke con temas musicales variados.</p> <p>A4 Nueva pandemia o aumento de restricciones sociales.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>FA1 Crear nuevos modelos de karaoke implementando rockolas karaoke delivery.</p> <p>F3A2 Formular nuevos paquetes más simplificados para abaratar costo de servicio.</p> <p>F2A3 Usar temas musicales karaoke con la mejor calidad y fidelidad de sonido para que se sienta profesional el trabajo.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>DA4 Continuar con el cuidado de los protocolos de bioseguridad para ser parte de la responsabilidad social, disminuyendo casos Covid.</p> <p>D3A2 Contratar jóvenes de escuela de Dj que deseen perfeccionar su habilidad de controlar sistema de audio.</p> <p>DA1 Utilizar las redes sociales con métodos de pago, segmento por edades y zonas para una mejor captación de público interesado en nuestro servicio.</p>

1.8. Objetivos estratégicos generales

- Incrementar nuestra cartera de clientes con nuevas e innovadoras estrategias de Marketing.
- Identificar en un corto periodo si alguna competencia directa inicio sus actividades.
- Realizar un estudio de mercado para conocer si las rockolas karaoke y los tv Smart con sistema de karaoke serán viables en la ciudad de Arequipa.
- Determinar la viabilidad financiera de Noche de Karaoke en la ciudad de Arequipa.

1.9. Modelo Canvas

Utilizaremos el modelo Canvas para poder demostrar de manera simple y de forma completa el modelo de negocio de Noche de Karaoke.

Figura 5

Modelo Canvas

<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de micrófonos. - Proveedores de cables de alimentación de corriente. - Proveedores de videos musicales. - Animador. - Dj. - Clientes. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instalación de un karaoke en casa. - Animación durante el servicio. - Dj mientras dure el evento. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer comodidad a quienes opten por nuestro servicio. - Colaborar con la seguridad de las personas realizando eventos en casa. 	<p>RELACION CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administrar una buena atención y personalizada a nuestros clientes. - Mantener la puntualidad y responsabilidad con nuestros clientes. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Direccionado especialmente a clientes entre las edades de 30 a 60 años, que se encuentren en segmentos socioeconómicos A y B. - Incentivar más a los menores de edad de 16 a 18 años en compañía de sus padres para tomar nuestro servicio.
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contamos con un animador y Dj entrenados y con experiencia en el puesto. - Logística ideal para el servicio de Karaoke. 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizamos redes sociales, WhatsApp, Facebook, nuestro contacto móvil y las recomendaciones 	
<p>ESTRUCTURA DEL COSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos: Combustible, pagos a las redes sociales, animador, dj. - Costos variables: Reposición de cables, mantenimiento de equipos, pilas recargables. 		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de pago realizados en efectivo, Yape y depósitos bancarios e interbancarios con las principales entidades bancarias. 		

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del micro entorno

Para analizar el micro entorno del mercado de entretenimiento de Karaoke, partiremos por saber que la población tiene cierto gusto por el arte de cantar ya sea de forma profesional o amateur, para ello vamos a emplear el modelo de las 5 fuerzas de Porter con la finalidad de tener un referente de donde estamos como empresa en el mercado frente a nuestros posibles competidores.

2.1.1 Amenaza de nuevos competidores

En la actualidad en la ciudad de Arequipa, no se cuenta con competidores directos, pero es latente que algún nuevo competidor pueda ofrecer el mismo

servicio, esto debido a que el mercado está en crecimiento por las costumbres que nos dejó la pandemia con el aislamiento social.

Para esto Noche de karaoke está pensando en mejorar el servicio, que sea más atractivo para el cliente consumidor.

Nuestra experiencia: Noche de Karaoke cuenta con 3 años de experiencia en el mercado, teniendo ya nuestros clientes que son nuestra mejor carta de recomendación.

Tercerización de servicio: En los eventos que se está ofreciendo se va a implementar una barra de tragos que será un servicio opcional, con su barra móvil, cartilla con variedad de bebidas que serán preparadas en el instante por el bartender, este servicio será tercerizado con la finalidad de abaratar costos internos.

Costo por implementación: Otro detalle que se vio, es que por los precios que nosotros manejamos, se está pensando en incluir un servicio de Karaoke Lite, donde se brinde el servicio menos personalizado, pero cumpliendo con el propósito de ser un karaoke en casa. La forma con la que se está pensando es incluir el alquiler de rocolas karaoke.

Capital de inversión: el incrementar capital para mejorar no es muy alto debido a la tecnología con la que se cuenta en el mercado tecnológico y la cantidad de proveedores que nos pueden proporcionar dichos materiales, no solo la inversión es la logística, si no, también en publicidad que se da por redes sociales para captar el interés de nuevos clientes, así mismo contar con recursos para solventar gastos de personal, transporte debido al incremento de servicios.

Costo por reemplazo de tecnología: Se debe tener en cuenta que la tecnología en cuanto a proyectores, laptop, son cada vez mejores y ocupan menos

espacio, por lo que la inversión es necesaria debido a que como es un servicio delivery a menor volumen de las cosas y menos cables se ve más limpio el trabajo a realizar.

2.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Nuestros proveedores directos son aquellas empresas las cuales nos proporcionan cables de poder, micrófonos, parlantes, pistas musicales, este último es uno de los más importantes para la industria ya que el estar a la vanguardia con temas nuevos y de buena calidad es vital para fidelizar a nuestros clientes.

Nuevos proveedores: El mercado tiene varios proveedores de los cuales podemos tomar como opción, siendo parte importante la negociación con nuevos proveedores de karaoke para así tener una cartera de proveedores con los que se pueda contar.

Variedad de equipos tecnológicos: gracias a la importación de equipos tecnológicos se cuenta con variedad en calidad y precio lo cual es importante para nosotros ya que podemos elegir dónde y a quien realizar las compra de lo necesario para el remplazo de nuestros equipos.

Ubicación de proveedores: En la ciudad de Arequipa se cuenta con proveedores ubicado en la calle Pizarro en el centro de la ciudad, lo cual es más fácil para nosotros hacer la cotización de equipos necesarios.

2.1.3 Amenaza de productos sustitutos

Internet y redes sociales: La amenaza más latente y directa es el YouTube Premium que por la suscripción puedes tener acceso a videos musicales y en karaoke sin anuncios, la ventaja que llevamos es que nuestro servicio es animado y personalizado, además de anuncios que se observan por redes sociales donde te venden paquetes de canciones en karaoke. Esta amenaza no es muy alta porque nosotros no solo ponemos videos en karaoke, nosotros queremos seguir dándote esa experiencia diferente al hacerte sentir importante y sobre todo ser el centro de atención de su círculo social.

Mejorar los canales de venta: Para que los futuros clientes que no conocen aun de nuestro servicio, la mejora en este aspecto es indispensable ya que al ser contactados tendremos la oportunidad de demostrar que somos más que videos de karaoke.

Diversificar el servicio: Deberemos de alistarnos frente a nuevos productos sustitutos y no quedarnos como segunda opción, para ello optamos por la diversificación de nuestros servicios, que no solamente sea un servicio de karaoke delivery, si no, que también tendremos que realizar alquiler de equipo de sonidos, alquiler de cañón proyector, servicio de animación como maestro de ceremonias, servicio de Dj y todo lo que esté relacionado con el medio.

2.1.4 Poder de negociación de los clientes

El cliente por naturaleza comercial buscara siempre pagar menos por recibir más, nosotros tenemos la ideología de dar al cliente el mejor servicio y calidad, siempre personalizado, con la mejor atención eliminando las dudas que puedan tener para disfrutar a lo grande su compromiso.

Experiencia vivencial: Lo principal es hacer sentir al cliente que lo que está pagando por el servicio se vea reflejado en toda nuestra logística, en nuestro profesionalismo de llevar a cabo el evento, es hacer notar al cliente que sus invitados son lo más importante, hacerlo quedar bien a nuestro anfitrión a la vista de todos y que se sienta el rey del mundo durante el evento.

Confidencialidad: Nuestro servicio se caracteriza al ser personalizado por reservar la información del cliente, al tratarse de un servicio de karaoke delivery y estar en lugares no públicos se solicita la autorización del cliente para hacer algunas tomas fotográficas y videos para ser publicados en nuestra página de Facebook, esto hace que el cliente se sienta reservado y confiado por nuestro servicio.

Servicio personalizado: Lo mejor que tenemos como servicio es que no tendrá que pasar mucho tiempo para seguir cantando las veces que quiera el cliente, al ser un servicio privado mejora la experiencia del cliente.

2.1.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Ya es sabido que Noche de Karaoke aún no cuenta con competidores directos, pero tomamos como competidor a los Karaoke tradicionales con local, al servicio prestado por Dj., a los cuales observamos de cerca para mejorar cada vez nuestro servicio y sea más atractivo para el cliente.

Incrementar la inversión del Marketing: Estamos optando por brindar obsequios con nuestro logo en los concursos que se realizan en el evento, esto hará que nuestra marca indirectamente sea más vista y podamos posicionarnos en la mente del cliente. También crear campañas con descuento por ser clientes recurrentes de esta forma fidelizar e incrementar nuestra cartera.

Para esto se está pensando en asociarnos con empresas que brinden el servicio de barra delivery, para mejorar su experiencia del cliente y así aliviar la carga del cliente por tener que atender a sus invitados, ya que este servicio incluye un mozo y un bartender.

2.1.6 Conclusiones del análisis del micro entorno.

Tabla 3

Conclusiones del análisis micro entorno

Leyenda	
Relación positiva	1
relación negativa	0

Amenaza de nuevos competidores	Valoración	Poder de negociación de los proveedores	Valoración	Amenaza de productos sustitutos	Valoración	Poder de negociación de los clientes	Valoración	Rivalidad entre los competidores existentes	Valoración
Nuestra experiencia	0	Nuevos proveedores	0	Internet y redes sociales	0	Experiencia vivencial	0	Incrementar la inversión del Marketing	0
Tercerización de servicio	0	Variedad de equipos tecnológicos	0	Mejorar los canales de venta	1	Confidencialidad	0	Implementar un valor añadido	0
Costo por implementación	1	Ubicación de proveedores	0	Diversificar el servicio	1	Servicio personalizado	0		
Capital de inversión	0								
Costo por reemplazo de tecnología	0								
	0.20		0.00		0.67		0		0

Llegamos a la conclusión de este análisis del micro entorno, que debemos de tomar en cuenta las amenazas de productos sustitutos, el internet y los programas de suscripción podrían ser una amenaza que puede ir en aumento, por lo que se debe de tomar medidas a futuro.

La amenaza de nuevos competidores es un riesgo bajo debido a que nosotros tenemos 3 años en el mercado y la introducción de nuevos competidores no afectaría tanto a nuestros ingresos.

El poder de negociación con proveedores es bueno, ya que se cuenta con proveedores en la ciudad con competencia de precios y la mayoría de ellos en una sola calle.

El poder de negociación de los clientes es bueno, debido a que la experiencia que el cliente percibe siempre es la mejor, se queda con buena imagen de nuestro servicio.

La rivalidad entre competidores existentes es nula ya que a la fecha no se cuenta con competencia directa en la ciudad de Arequipa. Esto nos pone como única opción por quienes deseen optar por disfrutar de un servicio de karaoke en casa.

2.2 Análisis del macro entorno

Para determinar el análisis del macro entorno se llevará a cabo a través de la herramienta PEST donde podremos identificar factores políticos – legales, económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y demostrar de qué forma positiva o negativa incide en nuestra empresa.

2.2.1 Entorno político

Nuestro país está atravesando una crisis política a raíz de una mala dirección por parte del estado, la coyuntura política ha pasado fronteras y muchos países nos consideran como un estado de riesgo para las inversiones privadas.

Esta desconfianza que se observa llega a un desempeño negativo de la inversión privada, debido a la falta de norte dentro del gobierno, hasta hoy no se ve con claridad las estrategias que fomentaran el crecimiento y la inversión en nuestro país.

El constante cambio de ministros deja trabajos políticos inconclusos que se estancan con la llegada de nuevos ministros, haciendo cada vez más difícil poder estrechar lazos confiables con países vecinos para la inversión privada.

Esto ha hecho que las importaciones de varios productos se detengan o dejen de ingresar por lo que esta escasez conlleva al incremento de costos afectándonos económicamente a los consumidores finales.

2.2.2 Entorno económico

Economía mundial: No está pasando por su mejor momento, en América latina la mayoría de países están atravesando una crisis económica bastante severa por lo que muchos países están tomando ya medidas para frenar la inflación, sumado la guerra entre Rusia y Ucrania que trae repercusiones en toda esta parte del planeta.

Economía Peruana: Los factores externos están ya afectando nuestra economía nacional, debido a la inflación mundial, la crisis en Ucrania, la falta de fertilizantes, el alza de los combustibles, incremento del dólar, siendo estos los más graves ya empieza a desestabilizar el mercado nacional y esto hace que los precios no solo en productos de primera necesidad se eleven sino también la importación de materias primas que ingresan al mercado con costos más elevados. Esto es una cadena de desenlaces que a la larga si no se puede controlar crearan más inflación y se desestabilice la economía peruana.

Inversión privada: El país según algunos especialistas nacionales tiene un futuro complicado, el crecimiento de la economía ha sido principalmente por el movimiento del sector privado gracias a los ahorros que se tenían, pero esto ya se está acabando.

Para la inversión privada se puede decir que es un año de incertidumbre sumando a esto inflación creada por factores externos ha generado un retroceso en la confianza de invertir, estadísticamente según Ipsos solo el 3% de peruanos cree que el país está avanzando, además las expectativas empresariales privadas ya están acumulando 15 meses de márgenes negativos.

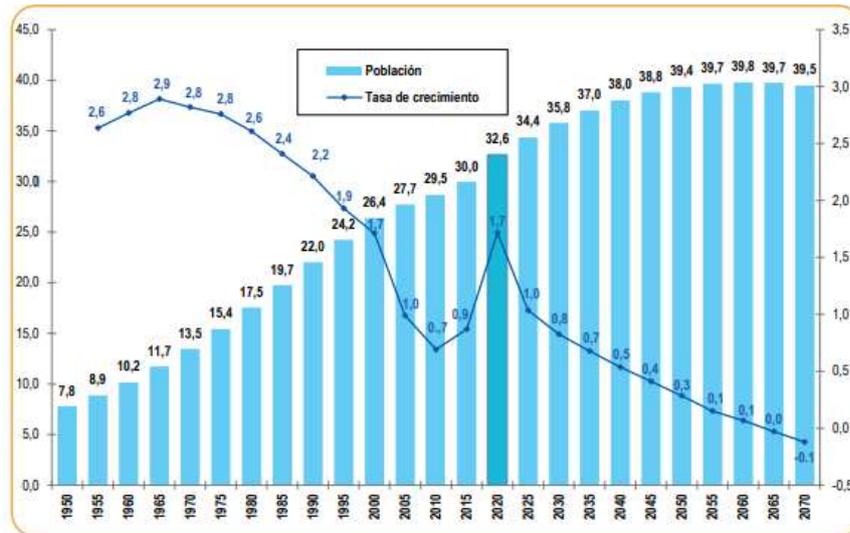
2.2.3 Entorno social y demográfico

Población y crecimiento: De acuerdo a las últimas estimaciones y proyecciones el Perú al 30 de junio del 2020 alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes con una proyección de decrecimiento poblacional en los próximos 41 años del 100% de

la población 16 millones 190 mil 825 son de género masculino y 16 millones 435 mil 53 son de sexo femenino con una relación de 99 hombres cada 100 mujeres.

Figura 6

Población y tasa de crecimiento 1950/2070



Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070.

Crecimiento y cambio de la estructura de edades: Se observa que existe una reducción de la población de menores de 20 años y crecimiento positivo en edad adulta principalmente en mayores de 50 años, esto nos hace ver que a finales de este siglo habrá más población adulta.

Población adulta mayor y pobreza: la información que se tiene es hasta finales del 2019 donde de cada 100 adultos mayores casi 15 han estado en condición de pobreza, donde sus gastos no cubrían el costo de la canasta básica, siendo el área rural doblemente afectada. (32%).

El consumo de bebidas alcohólicas constituye un factor que pone en mayor riesgo a las personas, donde el 32% de adultos mayores han declarado haber consumido alguna vez bebidas alcohólicas y esta cifra se duplica en el sector de adultos mayores no pobres.

Población adulta mayor relacionado al acceso de empleo: La edad mínima para jubilarse es a los 65 años de edad, en el Perú las personas consideradas en el segmento en edad de trabajar están comprendida desde los 14 años y las estadísticas refieren que de cada 10 personas de 60 años de edad, 6 se encuentran laborando o con algún trabajo independiente. Siendo el 53% de este grueso de población considerados en la categoría de trabajador independiente.

Dando no resultado de este análisis que en el mercado nacional en la actualidad se cuenta con un grueso de la población económicamente activa podrían gustar de nuestro servicio prestado.

2.2.4 Entorno tecnológico

En esta era la digitalización está tomando fuerza y las empresas nos estamos acomodando a ello, gracias a la pandemia del 2020 es que se aceleró la era digital en nuestro país y en general las aplicaciones digitales fueron la base para seguir avanzando y comunicándonos con cierta normalidad, así se creó un nuevo consumidor que desea respuestas rápidas y busca mayor interacción digital, es así que las empresas están adaptando tecnologías para brindar mayores beneficios a sus clientes potenciales y consumidores finales generando un impacto positivo en su ganancias.

Principalmente son 5 las tendencias digitales más usadas y que están transformando la cultura digital en nuestro país.

Uso de la nube: esta herramienta tecnológica ya es conocida por la mayoría de empresas y personas, pero se empezó a usar más a raíz de la pandemia, ya que las empresas no podían hacer sus labores de forma presencial, es por ello que empezaron a hacer uso de esta nube volviéndose más sencillo acceder a la información desde casa, por tanto, la nube se convirtió en una herramienta usada ya por muchas empresas.

Uso de la red 5G: el uso de esta tecnología está siendo bien aprovechada por las empresas porque tiene grandes beneficios como la banda ancha y de muy alta velocidad incluso en zonas rurales, comunicaciones ultra fiables y de baja latencia, mayores niveles de seguridad de red, capacidad para gestionar varios dispositivos simultáneamente y en tiempo real.

Soluciones Low Code: permite diseñar aplicaciones multiplataforma, sin necesidad de tener tanto conocimiento y realizadas de forma segura y en poco tiempo, esto lleva a que las empresas que utilizan estas soluciones Low Code aumenten su productividad y competitividad, así como la reducción de tiempo y ser automatizadas con otras plataformas y softwares.

Híper automatización: Este es un proceso donde de las tareas manuales y repetitivas hechas por el ser humano en un área específica de una empresa es automatizada, esto da resultados evidentes como la reducción de tiempo en los ciclos de producción, eliminación del factor humano, reduciendo costes operativos, incremento de productividad y aumento de la satisfacción de los empleados al tener que hacer tareas de mayor valor para la empresa.

Infraestructuras Smart: Esta tendencia tecnológica aún no está siendo aplicada en nuestro país, pero si podría ser utilizada debido a que contamos con la red 5G, el objetivo de esta infraestructura Smart consiste en crear ciudades inteligentes en diferentes servicios como el agua, gestión de residuos, movilidad, energéticos.

2.2.5 Entorno ecológico

Para el sector ambiental en el Perú, esta cartera ministerial se han puesto metas sectoriales para el 2022, con la finalidad de impulsar el desarrollo de la economía verde, fortaleciendo las políticas ambientales e implementar estrategias frente al cambio climático, para ello el estado ha incrementado el porcentaje de territorio protegido y conservación por lo que se otorga 13.3 millones de soles para conservar estas zonas.

Para apoyar la inversión privada el estado está poniendo en ejecución la creación de rellenos sanitarios y plantas de valoración y 5 obras de recuperación de áreas degradadas.

2.2.6 Entorno Legal

En el aspecto legal, nuestra constitución promulga leyes para incentivar la promoción, agilizar la inversión pública y privada con la finalidad de contribuir a la dinamización de la economía nacional.

En el ámbito fiscal: hay cambios significativos para este año 2022 con el objetivo de optimizar la regulación de las actuaciones que realizan la administración tributaria y las empresas, dando mayor claridad y flexibilidad en sus obligaciones tributarias de las empresas, otro cambio favorable es el ingreso en vigor el convenio entre Perú y Japón para evitar la doble tributación, esto ayudara bastante a enfrentar la evasión tributaria.

2.2.7 Conclusiones del análisis del macro entorno

Tabla 4

Criterio	S/M	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportunidad	Amenaza
			Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	> 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto			
P	Político	P1 Estabilidad política	2	3	6		X
		P2 inversión privada	2	2	4	X	
		P3 Corrupción	2	3	6	X	
		P4 Inflación	1	1	1	X	
E	Económico	E1 Economía mundial	1	3	3	X	
		E2 Economía Peruana	2	2	4		X
		E3 Inversión privada	1	1	1	X	
S	Social	S1 Población y crecimiento	2	2	4	X	
		S2 cambio de la estructura de edades	2	3	6		X
		S3 Población adulta mayor y pobreza	3	2	6		X
		S4 Población adulta mayor relacionado al acceso de empleo	1	2	2	X	
		T1 Uso de la nube	2	3	6	X	
T	Tecnológico	T2 Uso de la red 5G	1	3	3	X	
		T3 Soluciones Low Code	1	3	3	X	
		T4 Hiperautomatización	2	3	6	X	
		T5 Infraestructuras Smart	1	3	3	X	
		E	Ecológico	E1 Desarrollo de la economía verde	1	3	3
E2 Inversión privada	1			3	3	X	
L	Legal	L1 Aspecto legal	1	2	2	X	
		L2 Ámbito fiscal	1	2	2	X	

Conclusiones del análisis del macro entorno

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Oferta

3.1.1 Análisis de la competencia directa

Lo que se requiere con este análisis es conocer a la competencia directa en la ciudad de Arequipa que estén ofreciendo el mismo servicio o similar a lo que nosotros entregamos a nuestros clientes.

En la ciudad de Arequipa no se cuenta con competencia directa, por ello se hará el análisis de competidores con similares características y con reconocimiento por la población arequipeña.

Boxes Karaoke: Esta empresa está ubicada en la Av. Dolores 240, cuenta con box privados, pantallas con sistema karaoke, sonido de calidad. En cuando a sus

servicios que brinda esta empresa es con Dj en vivo, venta de comida, venta de bebidas alcohólicas y show en vivo con artistas locales.

Lo que llama la atención de este karaoke, son su box privados, con lo que llama la atención del público ya que cuenta con espacios para 6 a 10 personas y toman uno de esos privados para poder cantar y celebrar de forma privada, en el interior cuenta con un Tv de 40", te entregan un control remoto donde con el seleccionas las canciones, el costo por hora de ese Box es de S/. 120.00 la hora y si el cliente consume una cierta cantidad de bebidas la hora lo bajan hasta S/. 80.00. el consumo no debe ser menor al costo del contrato por hora.

Figura 7

Imagen del muro de su pagina en Facebook



Nota: Extraído de la red social Facebook

Se puede observar en la figura 4 el logo del karaoke Boxes, siendo esta la única empresa que consideramos como competencia directa por tener este Box privados, pero con la desventaja de ellos por el costo que resulta ser muy alto por contratar ese servicio, y no tiene un Dj, o un animador donde pueda interactuar con los clientes, siendo un servicio muy frío.

- Karaoke y eventos Delivery: Esta es una empresa recién ubicada en las redes sociales en la ciudad de Arequipa, quien también simula brindar un servicio de karaoke delivery, donde su rubro principal es el alquiler de equipos de sonido, esta empresa incorpora a sus servicios el karaoke delivery, con un costo de S/. 80.00 la hora donde te incluye un Tv de 50" con equipo de sonido, hasta tres micrófonos, juegos de luces, libros con el listado de karaoke, un dj. Esta empresa indica también que tiene un cañón proyector con Ecran para eventos más grandes en salones, se les contacta vía redes sociales Facebook.

Figura 8

Imagen del muro de su pagina en Facebook



Nota. Extraído de la red social Facebook

Nos pusimos en contacto con el propietario de la empresa, donde nos dio la información que ellos no emiten algún tipo de boleta o recibo por honorarios, no ofrecen el servicio de animación, no cuenta con internet propio para la descarga de temas que no estén en su listado, salvo que el cliente que contrate pueda proporcionarles la señal WIFI, no teniendo claro sus precios debido a que se le pidió un descuento y de S/150.00 nos rebajó a S/80.00 por hora. No cuenta con secuencia

de bailable, solo karaoke, no realiza concursos, juegos, no te hace la entrega de algún premio por concursos.

3.1.2 Análisis de la competencia indirecta

- Yuyai Karaoke, Esta empresa está ubicada en la av. Dolores 103 y 133, de la ciudad de Arequipa, cuenta con dos locales, es un local karaoke, cuenta con más de 15 años de experiencia, el ingreso es libre solo por consumo, donde los precios de su carta son elevados, ellos tiene la dinámica por horas para karaoke, música para bailar, concurso de canto, realizan eventos para premiar al mejor cantante invitando a inscribirse y hacer el evento en varias sesiones de fines de semana con premios en efectivo, también ofrecen comida a la carta.

Este local karaoke, cuenta con personal exclusivo para la atención de sus clientes, para muchos es un bonito local y atienden bien a sus clientes.

Figura 9

Imagen de Yuyai karaoke



Nota. Imagen extraída de la página de Facebook

- Ginza Vip Club: Una discoteca ubicada en la av. Dolores, considerada por la juventud como una buena opción para salir a divertirse, atiende desde las 8 de la noche hasta las 5 de la mañana, dicha discoteca cuenta con personal de atención al público, seguridad en la puerta de ingreso. Es una empresa donde presenta grupos musicales, contrato con algunos artistas nacionales y extranjeros, dj en vivo.

Figura 10

Muro de discoteca Ginza



Nota. Imagen extraída de la página de Facebook

También se considera competencia indirecta a los Dj, Karaoke pequeños y de más discotecas que ofrecen diversión y entretenimiento para adultos.

3.2 Demanda

3.2.1 Perfil del cliente objetivo

Nuestra empresa está ubicada en la ciudad de Arequipa, y nos dirigimos a un público mayor de edad de preferencia entre las edades de 30, 40, 50 y 60 años amantes de la música, del canto, de todo aquel personaje que nosotros denominamos peruanas que llevan un artista dentro. Para poder atenderlos de la mejor manera en ambientes privados, como la sala de su casa, algún local contratado, terrazas, patios y todo lugar que el cliente decida donde hacer su fiesta privada.

La información con la cual nosotros vamos contar es del reporte de APEIM con estadísticas al 2021.

- Demográfica: hombres y mujeres a partir de los 30 años de edad a más.
- Nivel socio económico: Nos encontramos enfocados a personas del NSE A, B.
- Psicográfica: Personas con disposición de gasto para diversión.
- Geográfica: Para personas que vivan en la ciudad de Arequipa.

Figura 11

Distribución de NSE 2021 vs 2020 en el Perú



Nota: Extraído de APEIM 2021 niveles socio económicos Perú

En dicha figura se observa la distribución de las clases sociales en sus diferentes niveles socio económicos del año 2021 en comparación al 2020, donde el NSE A, se vio disminuida en un 63 %promedio, que es el grupo específico en el cual nosotros apuntamos.

Figura 12

Características del NSE de clase A



Nota. Información recogida de APEIM 2021

En la figura se observa alguna de las características de la clase A, donde el 50% promedio viven en departamentos, con acabados de buena calidad, cuenta con comodidades que les resulta fáciles de costear.

Figura 13

Características del NSE de clase B



Nota. Información recogida de APEIM 2021

En la figura se observa que la clase B según el NSE cuenta con inmuebles independientes, con muchas de las comodidades con cierto nivel de gasto moderado, así mismo pueden costear algunos lujos para diversión.

Figura 14

Perfil de gasto según nivel socio económico

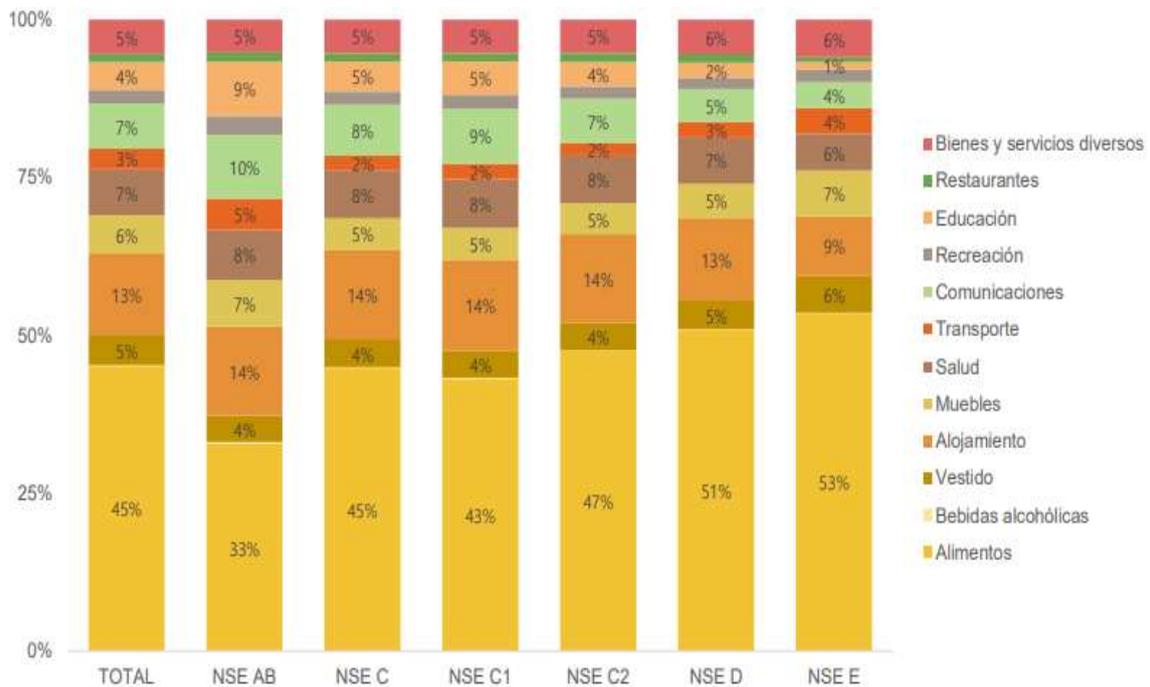
Promedios		TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/925	S/1,501	S/1,167	S/1,221	S/1,099	S/886	S/596	
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/3	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1	
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/95	S/192	S/114	S/122	S/103	S/79	S/65	
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/267	S/647	S/370	S/407	S/323	S/229	S/105	
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/124	S/335	S/130	S/141	S/116	S/94	S/81	
GRUPO 6: Salud	S/149	S/362	S/199	S/218	S/174	S/126	S/65	
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/230	S/60	S/70	S/48	S/44	S/45	
GRUPO 8: Comunicaciones	S/146	S/462	S/209	S/247	S/161	S/91	S/46	
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/45	S/137	S/54	S/62	S/45	S/31	S/22	
GRUPO 10: Educación	S/90	S/394	S/123	S/150	S/89	S/42	S/13	
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/26	S/69	S/35	S/37	S/33	S/23	S/9	
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/112	S/237	S/138	S/150	S/123	S/96	S/67	
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,051	S/4,582	S/2,602	S/2,828	S/2,315	S/1,743	S/1,115	
Promedio del ingreso familiar mensual	S/2,563	S/6,818	S/3,184	S/3,553	S/2,717	S/2,038	S/1,242	

Nota: Extraído de ingresos y gastos según NSE 2021

En la figura se observa los gastos que los diferentes grupos socio económicos realizan dependiendo de sus necesidades donde se observa que los niveles A y B de los cuales nosotros prestamos más atención, se observa que los gastos en restaurantes, hoteles, alimentos fuera del hogar es de S/. 69.00 y en bienes y servicios diversos, cuidado personal el gasto es mayor siendo de S/. 237.00, siendo estos los más significativos.

Figura 15

Distribución de gastos según NSE 2021



Nota: Cuadro extraído de APEIM 2021

En la figura 15 se observa la distribución de los gastos donde la mayoría se direcciona en alimentación y un pequeño porcentaje del 5 % es invertido en bienes y servicios diversos, el 9% en restaurantes.

3.2.2 Determinación del tamaño de la muestra

En esta parte de nuestro estudio de la demanda, vamos a determinar el perfil de nuestro cliente al cual nosotros nos enfocamos, su preferencia por nuestro servicio tomando muestras representativas en la ciudad de Arequipa que tiene una población

de 1 millón 316 mil habitantes según INEI esto en el año 2022, Arequipa provincia cuenta con el 75% del grueso de población. Nosotros focalizaremos nuestra estadística especialmente a personas que hayan tomado el servicio o estén relacionados a este servicio, el cual resulta ser de 274 personas de los sectores A y B de la ciudad de Arequipa, Provincia Arequipa, y de los distritos de Cayma, Yanahuara, Cerro Colorado, representando la formula estadística siguiente, empleando un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

- N = Tamaño de muestra a determinar
- Z = coeficiente de confianza siendo 1.95 por el nivel de confianza que es del 95%
- p = Probabilidad de éxito esperada del 80%
- q = probabilidad de fracaso $1 - p$ ($1 - 0.8 = 0.2$)
- e = Error muestral (0.5%)

$$n = \frac{1.95^2 \times 0.8 \times 0.2}{0.05^2}$$

$$n = 273.6 = 274$$

3.2.3 Técnica de investigación y tabulación de resultado

Con el resultado de esta formula, encuestamos a 274 personas que les gusta el servicio de karaoke, o que concurren frecuentemente a los locales de karaoke, para poder identificar futuros clientes, conocer si el servicio que estamos ofreciendo es bueno o necesita algunas mejoras.

Es por ello que la encuesta que realizaremos implica una serie de preguntas formuladas para el siguiente trabajo de investigación para conocer las preferencias y gustos los futuros clientes y los comentarios favorables de nuestros clientes que alguna vez tomaron el servicio.

3.2.4 Resultados

Son 274 personas los encuestados y los resultados de dicha información reflejan los siguientes resultados.

Tabla 5

Primer ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
	1 vez	254	93%
Cuantas veces al mes usted concurre a un local karaoke	2 veces	13	5%
	3 veces	5	2%
	4 veces	2	1%
		274	100%

Elaboración: Propia

Nota: Datos recogidos con el cuestionario

Esta tabla nos indica que la mayoría de los encuestados asiste una sola vez por mes a este tipo de recintos para sociabilizar.

Tabla 6*Segundo ítem del cuestionario*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
	Bastante	200	73%
Que tanto le gusta a usted el Karaoke	Mucho	45	16%
	Regular	21	8%
	Poco	2	1%
	Nada	6	2%
		274	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario

En esta tabla observamos que el 73% de los encuestados les gusta el karaoke y por ello son participes de esta distracción.

En esta tabla observamos que el 73% de los encuestados les gusta el karaoke y por ello son participes de esta distracción.

Tabla 7*Tercer ítem del cuestionario*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nota:</i> Datos recogidos con el cuestionario			
	karaoke en local	102	37%
Prefiere ir a un local karaoke o un karaoke en casa	karaoke en casa	172	63%
		274	100%

En esta tabla se muestra que el 63% de encuestados prefiere el servicio de karaoke en casa por la comodidad que se tiene.

Tabla 8*Cuarto ítem del cuestionario*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Ha llegado a adquirir alguna vez el servicio de Karaoke delivery?	No	60	22%
	Si	214	78%
		274	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario

Aquí notamos que el 22% de los encuestados son lo que adquirieron el servicio alguna vez, mientras que el 78% de los encuestados no escucharon o no saben que existe un karaoke delivery en la ciudad.

Tabla 9*Quinto ítem del cuestionario*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
En caso que al respuesta de la pregunta anterior fue positiva, ¿Cómo calificaría su experiencia en Noches de Karaoke Delivery?	Muy bueno	48	18%
	Bueno	10	4%
	Regular	2	1%
	No me gusto	0	0%
	Sin Respuesta	214	78%
		274	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario

Esta tabla nos indica que del porcentaje de clientes que si probaron el servicio se quedan satisfechos con nuestro servicio y nosotros contentos por nuestro trabajo.

Tabla 10*Sexto ítem del cuestionario*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿En sus reuniones sociales le gustaría contar con un servicio de karaoke en casa?	SI	160	58%
	NO	114	42%
		274	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario

Esta tabla nos indica que un porcentaje mayor si le gustaría optar alguna vez en sus reuniones sociales con este servicio.

Tabla 11*Séptimo ítem del cuestionario*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué medio de publicidad prefiere usted para conocer nuestro servicio, ofertas y ubicación?	Redes sociales	200	73%
	Página Web	30	11%
	Anuncios por volanteo	15	5%
	Otros	29	11%
		274	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario

La preferencia lo tendrá siempre las redes sociales, como se demuestra en la encuesta, la mayoría está pendiente a las redes y es la forma más fácil y practica para conocer la información de lo que queremos anunciar.

Tabla 12*Octavo ítem del cuestionario*

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuánto cree usted que es lo razonable pagar por hora, por el servicio de karaoke en casa?	Entre 50 a 80	174	64%
	Entre 80 a 150	75	27%
	Entre 150 A 200	25	9%
		274	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario

La mayoría de personas encuestadas, prefieren un costo entre S/ 50.00 a S/ 80.00 por cada hora que el servicio está siendo contratado, con lo que es importante implementar un karaoke Lite para que el costo sea menor y más accesible al pago de nuestros clientes y futuros clientes.

Tabla 13

Noveno ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
Edad	Entre 30 a 40 años	48	18%
	Entre 40 a 50 años	185	68%
	Entre 50 a 65 años	41	15%
		274	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario

El rango de edades que fueron consultados los 274 clientes, la mayoría son entre los 40 a 50 años, con una economía independiente la mayoría, por lo que este es el grueso de nuestro mercado en rango de edades.

Tabla 14

Decimo ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿En qué distrito de la ciudad de Arequipa vive usted?	Yanahuara	98	36
	Cayma	78	28
	Cercado	35	13
	Paucarpata	25	9
	Mariano Melgar	4	1
	Otros	34	12
		274	100

Nota: Datos recogidos con el cuestionario

Aquí observamos que la mayoría de población encuestada pertenece al distrito de Yanahuara, donde el poder adquisitivo es más alto, seguidamente con un 28% está el distrito de Cayma que es la parte baja de este distrito quienes también se encuentran dentro de nuestro grueso de clientes.

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 Mercado

Para poder comprender nuestro estudio vamos a determinar por medio de la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica y psicográfica, y de esta forma encontrar y mejorar nuestra cartera de clientes potenciales ya que tenemos como base principal incrementar el servicio de karaoke en la ciudad de Arequipa.

4.1.1 Segmentación geográfica

Geográficamente nuestra empresa Noche de Karaoke está ubicada en la ciudad de Arequipa, con más de 1 millón de población aproximadamente, no se cuenta con local de atención físico, por lo que nuestros clientes nos ubican por redes sociales.

4.1.2 Segmentación demográfica

Nosotros estamos llegando a un público objetivo entre las edades de 30 a 60 años de edad de sexo masculino y femenino, donde la edad promedio se maneja entre los 40 a 45 años de edad que son más aficionados al karaoke, siendo ideal para reuniones sociales, cumpleaños.

4.1.3 Segmentación socioeconómica

A nivel socioeconómico nosotros nos enfocamos por el costo del servicio en los sectores A y B ya que son aquellas personas que pueden costear gastos por servicio de entretenimiento. Próximamente con nuestro karaoke Lite se piensa introducir al segmento C.

4.1.4 Segmentación psicográfica

Nuestra empresa es dirigida a brindar un servicio exclusivo a personas que tengan un estilo de vida acomodado, que puedan darse la oportunidad de hacer pagos

por servicios de entretenimiento, dirigido a clientes que les gusta el karaoke, las artes de actuación, bailar, extrovertidos, nuestros clientes son personas económicamente independientes, con ingresos por encima del promedio.

4.1.5 Segmentación conductual

Nos enfocamos en clientes que su afición por el karaoke, su tranquilidad y privacidad sea lo principal, que el gastar en este servicio no sea impedimento, nuestros clientes nos encuentran gracias a las redes sociales donde por sus preferencias somos una opción para ellos.

4.2 Marketing Mix

Nos basaremos en las 4 P's para nuestro servicio.

4.2.1 Producto

Nosotros brindamos un servicio como empresa que es Noche de Karaoke, nos ubicamos en la ciudad de Arequipa, nuestro objetivo principal es atender las

necesidades de clientes insatisfechos que son amantes del karaoke y que al concurrir a karaokes con local no satisfacen su necesidad y también a clientes que por un estatus social alto prefieren hacer reuniones en lugares privados como son terrazas, departamentos, patios de lugares exclusivos y que un número pequeño de invitados de su propio círculo social puedan disfrutar de los mismo y mejor karaoke en casa.

- **Servicio de Karaoke.**

Nuestro servicio de karaoke, ofrece diversos temas musicales en diferentes géneros, de distintos artistas, temas del recuerdo, de los años 90, del 2000, temas actuales, en tres idiomas español, inglés, francés, italiano. Cada uno de estos temas musicales se encuentran en un sistema cerrado de karaoke donde no utilizamos el internet para emitir los videos, sin demoras, y con imágenes de alta calidad.

- **Servicio de Dj.**

Ofrecemos el servicio de DJ. Para que pueda controlar los temas que el cliente solicite mediante unos tickets´s que le son entregados. El Dj. con su experiencia que

tiene el trabajo lo hace de forma pulcra, ya que no deja espacios vacíos y siempre habrá una pista como cortina para no dejar en silencio el evento. Al mismo tiempo el Dj. debe de controlar los juegos de luces para llevar una armonía con el ambiente, también se encarga de poner las pistas bailables mezclando los temas de forma precisa para que el cliente pueda seguir disfrutando de la fiesta.

- **Servicio de Animador**

Nuestro animador tiene la facultad de interactuar de forma despierta, atractiva al oído y visual del cliente de forma respetuosa y llevando el evento cronometrado para que pueda dentro de las horas pactadas animar sin exabruptos, así mismo es el intermediario entre el solicitante de canciones y nuestro Dj. que está en la cabina de mando, del mismo modo nuestro animador como parte de sus funciones debe de realizar los concursos diversos para despertar al público y puedan estar metidos en el evento.

4.2.2 Precio

De acuerdo a nuestra investigación y aceptación en el mercado, donde nuestros clientes no tienen quejas por el costo del servicio, nosotros tenemos precios acordes la logística que se vaya a utilizar, dependiendo del tamaño del evento.

TABLA 15

Descripción de paquetes por servicio

Paquete	Descripción	Tiempo / horas	Precio S/.
Básico	2 micrófonos 1 Parlante 2 libros más tikets y lapiceros Pantalla E cran y proyector Dj	02 horas	300.00
Medio	4 micrófonos 1 parlante 4 libros más tikets y lapiceros Pantalla E cran y proyector Dj y animador Juego de luces	04 horas	500.00
Premium	6 micrófonos 2 parlantes 6 libros más tikets y lapiceros Pantalla E cran y proyector Dj y animador Juego de luces Cabina dj	05 horas	600

Nota. Información propia de la empresa

4.2.3 Plaza

Nosotros estamos en las redes sociales desde nuestros inicios, debido que no contamos con local físico, el internet se ha convertido una herramienta básica con la que estamos trabajando.

- **Publicidad.**

Trabajamos con Facebook que nos permite tener una página donde publicamos nuestros eventos, fotos y algunos videos, para llegar más a nuevos clientes que por gustos y preferencias Facebook direcciona nuestra publicidad ya que se paga por este servicio de promoción. Además, contamos con tarjetas de presentación que son entregadas a los concurrentes de las fiestas y personas que estén interesadas en saber cómo funciona nuestro servicio, también usamos el WhatsApp Business donde tenemos mensajes directos para mayor interacción con los clientes, contamos además en esta plataforma un catálogo donde está la información del servicio que ofrecemos acompañada de las fotografías de los eventos más significativos.

Figura 16

Muro de nuestra página de Facebook



Nota: Esta es la imagen de nuestro muro en la red social Facebook

Figura 17

Catálogo de presentación en red social WhatsApp



Nota: Imagen sacada del catálogo de servicio de la red social Whatsapp

Esta imagen demuestra en la red social WhatsApp Business nuestro catálogo de servicio, donde se describe nuestro servicio e imágenes de algunos de los eventos que hacemos.

4.2.4 Promoción

El uso de la tecnología y especialmente en nuestra actualidad es de vital importancia, debido a la globalización y el constante uso de las redes sociales usado para distracción o búsqueda de algún producto o servicio.

- **Internet.**

Para más adelante nuestra empresa tendrá una página Web para que por ese medio sea más interactiva la información con los solicitantes del servicio, aprovechando esta página para colgar algunos fragmentos de videos ya sea de nuestros eventos o de temas en karaoke.

- **Canal de venta.**

Ahora con la llegada de la normalidad y los locales ya atendiendo se propone que un fin de semana un staff de 3 personas pueda hacer un barrido en las cuadras de la Av. Dolores entregando publicidad de nuestro servicio con el fin de incrementar nuestra cartera de clientes e interesados por el servicio de brindamos.

CAPITULO V

PLAN TÉCNICO

5.1 Localización de la empresa

Para el estudio de localización de Noche de karaoke analizaremos la alternativa que más se adecue de acuerdo a los puntajes que se detallará en la siguiente investigación.

5.1.1 Macro y micro localización

Noche de karaoke se encuentra ubicada en el departamento y provincia Arequipa, en la zona Sur de nuestro Perú, contando con 31 distritos en dicha provincia, por su naturaleza de creación nuestra empresa no cuenta con local para atención al público, ya que todo el contacto se realiza por redes sociales y los contratos son enviados vía WhatsApp.

5.1.2 Necesidades

Nuestra empresa para poder realizar sus actividades necesarias debe contar con maquinaria y equipo, personal, muebles, descritas en el siguiente cuadro

Tabla 16

Maquinaria y equipo

MUEBLES			
NOCHE DE KARAOKE			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO S/.	COSTO TOTAL
Andamio de 5 pisos	2	170	340
Escritorio	1	560	560
TOTAL			900.00
MATERIALES			
NOCHE DE KARAOKE			
Maquinaria y equipo de explotacion	cantidad	unitario	total
Parlante Electro Voice pasivo	2	2500	5000
Parlante Electro Voice Activo	1	3000	3000
Consola Beringer 8 canales Grande	1	1500	1500
Consola Mixer 4 canales	1	250	250
Amplificador Beringer 2000 W	1	2000	2000
Controlador Dj Pionner	1	1800	1800
Micrófono Shure M58	1	400	400
Micrófono Sheriff	2	850	1700
Micrófono BatBlack Profesional	2	650	1300
Micrófono SKP	2	400	800
Equipos diversos			
Laptop Hp Core I 5	1	3250	3250
Impresora	1	600	600
Teléfono celular	2	2000	4000
Mouse	2	15	30
Disco duro	4	299	1196
Proyector Panasonic 8000 Lúmenes	1	2600	2600
Herramientas y unidades de reemplazo			
Parlet de 16 leds	2	150	300
Cabeza móvil de 8 led	2	600	1200
Juego de luces	1	110	110

Cámara de Humo	1	100	100
Estabilizador	1	300	300
E cran	1	600	600
Trípode	7	170	1190
Cables de poder	10	60	600
Extensiones de corriente 5 metros	7	80	560
Cable chicote conector canon	12	45	540
Cable conector con Plub	4	68	272
Cables HDMI de 10 metros	2	30	60
Cable HDMI pequeño	8	10	80
Cable conector canon 5 metros	2	200	400
Cable para micrófono canon	3	35	105
Adaptadores para corriente	4	2.5	10
Libro Karaoke	6	12	72
TOTAL			36,825.00

Nota: Elaboración propia

5.1.3 Costos

Los costos que nosotros utilizamos para generar un servicio a nuestros clientes consiste en la compra de una botella de Pisco que es regalada en cada uno de los eventos ya que hacemos un concurso donde descubrimos talentos de los invitados, especialmente en canto y otro costo es la caja de lapiceros que son adquiridos y obsequiados a los clientes en el evento.

Tabla 17

Presupuesto de materiales directos

PRESUPUESTO DE MATERIALES DIRECTOS		
ITEM		
Premios Motivacionales (Piscos)	S/	30.00
Suministro (Lapiceros)	S/	12.00

Nota: Elaboración propia

5.1.4 Procesos de producción u operación

Los gastos que nosotros detectamos en el sistema de servicio de nuestra empresa, como la mano de obra, ya que se cuenta con 3 personas quienes tienen sus funciones divididas como, el Dj encargado de poner la música, complacer con los pedidos de los temas de karaoke, se encarga también del correcto funcionamiento de los micrófonos, juego de luces, monitores, el animador, quien su función es básicamente motivar a los concurrentes para que puedan cantar, bailar y llevar el orden del programa, el instalador o personal técnico, encargado de armar, desarmar y velar por el correcto funcionamiento los equipos electrónicos que son utilizados en los eventos.

Tabla 18*Presupuesto de mano de obra directa*

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA		
ITEM		
Tecnico	S/	50.00
Animador	S/	50.00
DJ	S/	50.00

Nota: Elaboración propia

También se tienen gastos administrativos como el consumo de energía eléctrica y agua potable, para poder hacer las publicidades, ediciones y demás acciones para el negocio, el alquiler del transporte que es utilizado para el traslado de los equipos a los diferentes eventos, la telefonía y el internet que son de gran utilidad para prestar el servicio de karaoke.

Tabla 19*Gastos de administración*

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
DESCRIPCIÓN	
Energía eléctrica	50.00
Agua potable	10.00
Alquiler de transporte	80.00
Telefonía / Internet	160.00
TOTAL	S/ 300.00

Nota: Elaboración propia

En este cuadro observamos los gastos que se hace por concepto de publicidad, el alquiler del espacio que utilizamos como almacén para resguardar nuestra maquinaria y equipo, también las tarjetas de presentación que son repartidas en los eventos y lugares donde promocionamos nuestra marca.

Tabla 20

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS DESCRIPCIÓN	Enero
Promoción y publicidad	100.00
Alquiler de espacio como almacén	30.00
Tarjetas de presentación	10.00
TOTAL	S/ 140.00

Nota: Elaboración propia

5.1.5 Impacto del medio ambiente

Nuestra empresa no tendrá un impacto ambiental importante, el consumo de energía de los equipos son generalmente los fines de semana con un uso de 3 a 6 horas.

CAPITULO VI

PLANIFICACION FINANCIERA

6.1 INVERSIONES

Nuestra empresa Noche de karaoke, cuenta con activo fijos, costos indirectos, capital de trabajo, que sumados nuestro activo fijo tenemos un total de S/ 36,825.00, divididos en muebles, considerando un andamio de 5 pisos donde se guardan los equipos diversos, un escritorio que es utilidad para el trabajo. Dentro de materiales, tenemos la maquinaria y equipo de explotación donde están descritos 02 parlantes Electro Voice, 02 consola mixer, amplificador, controlador Dj y diversos micrófonos. En equipos diversos contamos con la parte tecnológica como son la laptop, impresora, teléfonos celulares, discos duros, proyector, mouse. En herramientas y unidades de remplazo se describe el cableado necesario para poder dar poder y señal a los equipos eléctricos y los juegos de luces que amenizan el evento.

Tabla 21*Descripción de maquinaria y equipo*

MUEBLES			
NOCHE DE KARAOKE			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO S/.	COSTO TOTAL
Andamio de 5 pisos	2	170	340
Escritorio	1	560	560
TOTAL			900.00
MATERIALES			
NOCHE DE KARAOKE			
Maquinaria y equipo de explotacion	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Parlante Electro Voice pasivo	2	2500	5000
Parlante Electro Voice Activo	1	3000	3000
Consola Beringer 8 canales Grande	1	1500	1500
Consola Mixer 4 canales	1	250	250
Amplificador Beringer 2000 W	1	2000	2000
Controlador Dj Pionner	1	1800	1800
Micrófono Shure M58	1	400	400
Micrófono Sheriff	2	850	1700
Micrófono BatBlack Profesional	2	650	1300
Micrófono SKP	2	400	800
Equipos diversos			
Laptop Hp Core I 5	1	3250	3250
Impresora	1	600	600
Teléfono celular	2	2000	4000
Mouse	2	15	30
Disco duro	4	299	1196
Proyector Panasonic 8000 Lúmenes	1	2600	2600
Herramientas y unidades de reemplazo			
Parlet de 16 leds	2	150	300
Cabeza móvil de 8 led	2	600	1200
Juego de luces	1	110	110
Cámara de Humo	1	100	100
Estabilizador	1	300	300
E cran	1	600	600
Trípode	7	170	1190
Cables de poder	10	60	600
Extensiones de corriente 5 metros	7	80	560
Cable chicote conector canon	12	45	540
Cable conector con Plub	4	68	272
Cables HDMI de 10 metros	2	30	60
Cable HDMI pequeño	8	10	80
Cable conector canon 5 metros	2	200	400

Cable para micrófono canon	3	35	105
Adaptadores para corriente	4	2.5	10
Libro Karaoke	6	12	72
TOTAL			36,825.00

Nota: Elaboración propia

6.2 Ingresos y egresos

Las ventas proyectadas de nuestra empresa Noche de karaoke, están estimadas por la multiplicación del número de eventos que se tiene por semana y el costo de cada evento, teniendo en cuenta que se tiene diversos paquetes con precio distinto. El cuadro nos muestra la proyección de ingresos para el 2023 hasta el 2027 que nosotros tenemos como visión nuestro plan de inversión, iniciando con un total anual histórico del año 2022 del resultado de nuestras ventas.

Estos resultados arrojan datos que para el cierre de este año 2022 la suma de nuestras ventas es de S/ 25,200.00 y cada año se tiene un incremento significativo hasta el año 2027 que las ventas en soles serán de S/ 112,981.00.

Tabla 22

Estimación de la demanda

AÑO	ESTIMACION DE LA DEMANDA METODO DE PROYECCION		
	MESES	VENTAS	TOTAL
	ENERO	1	1800.00
	FEBRERO	2	1800.00
	MARZO	3	1800.00
	ABRIL	4	1800.00
	MAYO	5	1800.00

	JUNIO	6	1800.00
	JULIO	7	1800.00
	AGOSTO	8	2400.00
	SETIEMBRE	9	1800.00
	OCTUBRE	10	1800.00
	NOVIEMBRE	11	1800.00
	DICIEMBRE	12	4800.00
2022	TOTAL ANUAL HISTORICO		25200.00
	ENERO	1	1431.00
	FEBRERO	2	1458.00
	MARZO	3	1528.00
	ABRIL	4	1635.00
	MAYO	5	1770.00
	JUNIO	6	1924.00
	JULIO	7	2090.00
	AGOSTO	8	2272.00
	SETIEMBRE	9	2415.00
	OCTUBRE	10	2660.00
	NOVIEMBRE	11	2992.00
	DICIEMBRE	12	3486.00
2023	TOTAL ANUAL		25661.00
	ENERO	1	1179.00
	FEBRERO	2	1289.00
	MARZO	3	1440.00
	ABRIL	4	1617.00
	MAYO	5	1807.00
	JUNIO	6	2002.00
	JULIO	7	2200.00
	AGOSTO	8	2401.00
	SETIEMBRE	9	2607.00
	OCTUBRE	10	2827.00
	NOVIEMBRE	11	3056.00
	DICIEMBRE	12	3273.00
2024	TOTAL ANUAL		25698.00
	ENERO	13	3405.00
	FEBRERO	14	3622.00
	MARZO	15	3833.00
	ABRIL	16	4041.00
	MAYO	17	4247.00
	JUNIO	18	4451.00
	JULIO	19	4655.00
	AGOSTO	20	4856.00
	SETIEMBRE	21	5056.00
	OCTUBRE	22	5255.00
	NOVIEMBRE	23	5455.00

	DICIEMBRE	24	5661.00
2025	TOTAL ANUAL		54537.00
	ENERO	25	5871.00
	FEBRERO	26	6072.00
	MARZO	27	6273.00
	ABRIL	28	6475.00
	MAYO	29	6677.00
	JUNIO	30	6879.00
	JULIO	31	7082.00
	AGOSTO	32	7285.00
	SETIEMBRE	33	7489.00
	OCTUBRE	34	7692.00
	NOVIEMBRE	35	7895.00
	DICIEMBRE	36	8097.00
2026	TOTAL ANUAL		83787.00
	ENERO	37	8299.00
	FEBRERO	38	8502.00
	MARZO	39	8705.00
	ABRIL	40	8908.00
	MAYO	41	9111.00
	JUNIO	42	9314.00
	JULIO	43	9517.00
	AGOSTO	44	9719.00
	SETIEMBRE	45	9922.00
	OCTUBRE	46	10125.00
	NOVIEMBRE	47	10328.00
	DICIEMBRE	48	10531.00
2027	TOTAL ANUAL		112981.00

Nota: Elaboración propia

En nuestros egresos consideramos nuestros costos operativos, conformado por el presupuesto de materiales directos donde se tiene el costo del premio y suministros para el evento, estas cifras expresadas en nuevos soles y de forma anual.

Tabla 23*Presupuesto de materiales directos*

PRESUPUESTO DE MATERIALES DIRECTOS		2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
ITEM							
Premios Motivacionales (Piscos)	S/ 30.00	1260.00	1429.00	2831.00	4332.00	5821.00	S/ 15,673.00
Suministro (Lapiceros)	S/ 12.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	S/ 720.00
TOTAL MATERIALES DIRECTOS		S/ 1,404.00	S/ 1,573.00	S/ 2,975.00	S/ 4,476.00	S/ 5,965.00	S/ 16,393.00

Nota: Elaboración propia

En el siguiente cuadro observamos el gasto de mano de obra directa, donde son los pagos a un técnico que se encarga el armado y desarme de los equipos en los eventos un animador y un dj, cada uno con funciones específicas.

Tabla 24*Presupuesto de mano de obra directa*

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA		2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
ITEM							
Tecnico	S/ 50.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	S/ 10,500.00
Animador	S/ 50.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	S/ 10,500.00
DJ	S/ 50.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	S/ 10,500.00
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS		S/ 6,300.00	S/ 31,500.00				

Nota: Elaboración propia

Este cuadro mostramos el total de nuestros costos operativos expresados anualmente de nuestro servicio.

Tabla 25

Costos operativos anuales

	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
TOTAL	S/ 7,704.00	S/ 7,873.00	S/ 9,275.00	S/ 10,776.00	S/ 12,265.00	S/ 47,893.00

Nota: Elaboración propia

Los gastos administrativos son descritos en los siguientes cuadros, como son los gastos de la energía eléctrica, gasto de agua, pago por alquiler de la unidad de transporte para el traslado de los equipos para el evento, pagos de telefonía. Y en los gastos de ventas

Tabla 26*Gastos de administración*

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
DESCRIPCIÓN						
Energía eléctrica	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	S/ 3,000.00
Agua potable	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	S/ 600.00
Alquiler de transporte	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	S/ 4,800.00
Telefonía / Internet	1920.00	1920.00	1920.00	1920.00	1920.00	S/ 9,600.00
	0.00					
TOTAL	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 18,000.00

Nota: Elaboración Propia

Tabla 27*Gastos de ventas*

GASTOS DE VENTAS	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
DESCRIPCIÓN						
Promoción y publicidad	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	S/ 6,000.00
Alquiler de espacio como almacen	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	S/ 1,800.00
Tarjetas de presentacion	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	S/ 600.00
	0.00					
TOTAL	S/ 1,680.00	S/ 1,680.00	S/ 1,680.00	S/ 1,680.00	S/ 1,680.00	S/ 8,400.00

Nota: Elaboración propia

6.3 Deuda

En nuestro plan de inversión, no se está considerando algún préstamo en estos años de proyección, ya que se realizó la inversión con aporte propio.

6.4 Flujo de caja

El flujo de caja que presentamos de nuestra empresa Noche de Karaoke en soles, con una proyección hasta el año 2027, donde nuestra utilidad operativa es positiva, siendo en el año 2023 un monto de S/. 10,299.14, viendo que el saldo en el año 2025 supera la inversión con lo que se puede decir que la empresa va por buen camino.

El siguiente cuadro muestra nuestro flujo de caja mensual proyectado para el año 2023.

Tabla 28
Flujo de caja Anual

FLUJO DE CAJA	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
Inversión en activo fijo	(36,825.00)					
Ingreso	25,661.00	25,698.00	54,537.00	83,787.00	112,981.00	302,664.00
Costo de ventas	(7,704.00)	(7,873.00)	(9,275.00)	(10,776.00)	(12,265.00)	(47,893.00)
Gastos administrativos	(3,600.00)	(3,600.00)	(3,600.00)	(3,600.00)	(3,600.00)	(18,000.00)
Gastos de venta	(1,680.00)	(1,680.00)	(1,680.00)	(1,680.00)	(1,680.00)	(8,400.00)
(-)Depreciación	(7,256.40)	(7,256.40)	(7,256.40)	(7,256.40)	(4,099.90)	(33,125.50)
Utilidad antes de impuesto Renta	5,420.60	5,288.60	32,725.60	60,474.60	91,336.10	
Impuesto a la Renta	4,878.54	2,718.80	27,271.90	52,095.90	80,038.00	167,003.14
Utilidad Neta	10,299.14	8,007.40	59,997.50	112,570.50	171,374.10	
(+) Depreciación	7,256.40	7,256.40	7,256.40	7,256.40	4,099.90	33,125.50
Flujo de caja operativo:	S/ 17,555.54	S/ 15,263.80	S/ 67,253.90	S/ 119,826.90	S/ 175,474.00	
Inversiones capital de trabajo	(1,284.00)					
Cambio de capital de trabajo	13,418.94	23,394.14	57,922.44	117,274.74	-	212,010.26
Valor Residual					1,195.00	1,195.00
Flujo de caja Económico	(38,109.00)	S/ 30,974.48	S/ 38,657.94	S/ 125,176.34	S/ 237,101.64	S/ 176,669.00
(-) Pago capital deuda	-					
(-) Servicio de deuda (interés)						
(+) Beneficio Fiscal o escudo fiscal						
Flujo de caja Financiero	(38,109.00)	S/ 36,395.08	S/ 43,946.54	S/ 157,901.94	S/ 297,576.24	S/ 268,005.10

FLUJO DE CAJA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Inversión en activo fijo	(36,825.00)												
Ingreso	1,431.00	1,458.00	1,528.00	1,635.00	1,770.00	1,924.00	2,090.00	2,272.00	2,415.00	2,660.00	2,992.00	3,486.00	25,661.00
Costo de ventas	(552.00)	(552.00)	(552.00)	(552.00)	(552.00)	(552.00)	(552.00)	(732.00)	(552.00)	(552.00)	(552.00)	(1,452.00)	(7,704.00)
Gastos administrativos	(300.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)	(3,600.00)
Gastos de venta	(140.00)	(140.00)	(140.00)	(140.00)	(140.00)	(140.00)	(140.00)	(140.00)	(140.00)	(140.00)	(140.00)	(140.00)	(1,680.00)
(-)Depreciación	(604.72)	(604.72)	(604.72)	(604.72)	(604.72)	(604.72)	(604.72)	(604.72)	(604.72)	(604.72)	(604.72)	(604.72)	(7,256.64)
Utilidad antes de impuesto Renta	(165.72)	(138.72)	(68.72)	38.28	173.28	327.28	493.28	495.28	818.28	1,063.28	1,395.28	989.28	5,420.36
Impuesto a la Renta	(14.31)	(14.58)	(15.28)	(16.35)	(17.70)	(19.24)	(20.90)	(22.72)	(24.15)	(26.60)	(29.92)	(34.86)	(256.61)
Utilidad Neta	(180.03)	(153.30)	(84.00)	21.93	155.58	308.04	472.38	472.56	794.13	1,036.68	1,365.36	954.42	5,163.75
(+) Depreciación	604.72	604.72	604.72	604.72	604.72	604.72	604.72	604.72	604.72	604.72	604.72	604.72	7,256.64
Flujo de caja operativo:	S/ 424.69	S/ 451.42	S/ 520.72	S/ 626.65	S/ 760.30	S/ 912.76	S/ 1,077.10	S/ 1,077.28	S/ 1,398.85	S/ 1,641.40	S/ 1,970.08	S/ 1,559.14	S/ 12,420.39
Inversiones capital de trabajo	(1,284.00)												
Cambio de capital de trabajo	1,708.69	2,160.11	2,680.83	3,307.48	4,067.78	4,980.54	6,057.64	7,134.92	8,533.77	10,175.17	12,145.25	-	62,952.18
Valor Residual												-	-
Flujo de caja Económico	(38,109.00)	S/ 2,133.38	S/ 2,611.53	S/ 3,201.55	S/ 3,934.13	S/ 4,828.08	S/ 5,893.30	S/ 7,134.74	S/ 8,212.20	S/ 9,932.62	S/ 11,816.57	S/ 14,115.33	S/ 1,559.14
(-) Pago capital deuda	-												
(-) Servicio de deuda (interés)													
(+) Beneficio Fiscal o escudo fiscal													
Flujo de caja Financiero	(38,109.00)	S/ 1,967.66	S/ 2,472.81	S/ 3,132.83	S/ 3,972.41	S/ 5,001.36	S/ 6,220.58	S/ 7,628.02	S/ 8,707.48	S/ 10,750.90	S/ 12,879.85	S/ 15,510.61	S/ 2,548.42

6.5 Evaluación económica y financiera

6.5.1 Balance General

El balance general que presentamos de nuestra empresa Noche de karaoke es con la finalidad de realizar un adecuado análisis financiero proyectado hasta el 2027.

Donde contamos con un efectivo de S/ 1,284.00 que es con lo que contamos al momento de la evaluación, haciendo un total activo corriente de S/ 1,284.00.

Nuestra maquinaria y equipo hace un total de S/ 36,825.00 que es con todo lo que contamos para realizar los eventos, haciendo un total activo de S/ 38,109.00 soles y al no contar con pasivos nos da un total pasivo patrimonio de S/ 38,109.00, estas cifras incrementándose año a años hasta el 2027 que tenemos como visión.

Tabla 29

Estados financieros proyectados anuales

		PROYECCION ANUAL DEL ESTADO DE SITUACION FINANCIERA					
		2023	2024	2025	2026	2027	
ACTIVO							
Efectivo y Equivalente de Efectivo	1,284.00	13,418.94	23,394.14	57,922.44	117,274.74	201,412.64	
Cuentas por cobrar comerciales							
Suministros		0	0	0	0	0	
Servicios prestados por anticipado							
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,284.00	13,418.94	23,394.14	57,922.44	117,274.74	201,412.64	
Inmueble, Maquinaria y Equipo	36825.00	36825	36825	36825	36825	36825	
Deprec. Y Amortización Acumulada		(7,256.40)	(14,512.80)	(21,769.20)	(29,025.60)	(33,125.50)	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	36825	29568.6	22312.2	15055.8	7799.4	3699.5	
TOTAL ACTIVO	38,109.00	42,987.54	45,706.34	72,978.24	125,074.14	205,112.14	
PASIVO Y PATRIMONIO							
PASIVO							
Tributos por pagar							
Cuentas por pagar terceros							
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-	
Obligaciones Financiera						0.00	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-	
TOTAL PASIVO	-	-	-	-	-	-	
PATRIMONIO							
Capital Social	S/ 38,109.00	S/ 38,109.00	S/ 38,109.00	S/ 38,109.00	S/ 38,109.00	S/ 38,109.00	

Utilidades Acumuladas		0	4,878.54	7,597.34	34,869.24		86,965.14	167,003.14				
TOTAL PATRIMONIO	S/	38,109.00	S/	42,987.54	S/	45,706.34	S/	72,978.24	S/	125,074.14	S/	205,112.14
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		38,109.00		42,987.54		45,706.34		72,978.24		125,074.14		205,112.14

Nota: Elaboración propia

6.5.2 Estado de resultados.

Los estados de resultados de nuestra empresa están acorde a nuestro flujo de caja proyectado para el año 2023 y años siguientes, donde se obtiene ventas de 25,661.00 para el primer año, una utilidad de ventas de 17,957.00, descontando los gastos administrativos y gastos de ventas tenemos que para el 2023 una utilidad operativa de S/ 12,677.00 a esto descontamos la depreciación y el 10% de impuesto a la renta dando una utilidad neta de S/ 4,878.54 para el 2023.

Tabla 30

Proyección del estado de resultados

PROYECCION DEL ESTADO DE RESULTADOS					
	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS NETAS	25,661.00	25,698.00	54,537.00	83,787.00	112,981.00
COSTO DE VENTAS	(7,704.00)	(7,873.00)	(9,275.00)	(10,776.00)	(12,265.00)
UTILIDAD DE VENTAS	17,957.00	17,825.00	45,262.00	73,011.00	100,716.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(3,600.00)	(3,600.00)	(3,600.00)	(3,600.00)	(3,600.00)
GASTOS DE VENTAS	(1,680.00)	(1,680.00)	(1,680.00)	(1,680.00)	(1,680.00)
UTILIDAD OPERATIVA	12,677.00	12,545.00	39,982.00	67,731.00	95,436.00
DEPRECIACION AF	(7,256.40)	(7,256.40)	(7,256.40)	(7,256.40)	(4,099.90)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	5,420.60	5,288.60	32,725.60	60,474.60	91,336.10
GASTOS FINANCIEROS					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5,420.60	5,288.60	32,725.60	60,474.60	91,336.10
IMPUESTO A LA RENTA 10.00%	(542.06)	(2,569.80)	(5,453.70)	(8,378.70)	(11,298.10)
UTILIDAD NETA	4,878.54	2,718.80	27271.9	52,095.90	80,038.00

Nota: Elaboración propia

6.5.3 Indicadores de rentabilidad

Nuestro plan de inversión tomamos dos indicadores, el valor actual neto tanto económico como financiero y la tasa interna de retorno económica y financiera. Donde sus valores mostrados en la tabla nos indican que nuestro plan de inversión es viable para la empresa como al accionista.

Tabla 31

Indicadores de ratio financieros

INDICADOR		VALORES
VALOR ACTUAL NETO	VANE	S/ 37,263.57
	VANF	S/ 42,683.93
TASA INTERNA DE RETORNO	TIRE	9.63%
	TIRF	10.46%

Nota: Elaboración propia

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

La presentación del proyecto de inversión denominado “implementación de un plan de negocio para incrementar el servicio de karaoke a domicilio en la ciudad de Arequipa”, tiene las siguientes conclusiones.

- Nuestra visión y misión están bien centradas y enfocadas a una realidad que podremos lograr paso a paso con una constancia determinada en mira del cumplimiento de nuestros objetivos.
- La elaboración de nuestro FODA se encuentra bien determinada, teniendo claro nuestras fortalezas, mapeado a nuestros competidores directos e indirectos, para la elaboración de nuestras estrategias.
- El estudio de nuestro micro y macro entorno, nos demuestran que el servicio que estamos ofreciendo en el mercado de la ciudad de Arequipa es atractivo

para el sector al cual nosotros nos estamos enfocando, dando luz para una oportunidad de crecimiento en el mercado local.

- Una de las ventajas que tenemos nosotros es que no se cuenta con competencia directa en el mercado de forma agresiva lo que nos lleva a ser líderes en el mercado y primera opción de entretenimiento.
- Se puede llegar a determinar que nuestro proyecto es viable debido a que contamos con la maquinaria y equipo necesaria y las condiciones de ubicación en la ciudad de Arequipa, la experiencia con la que contamos en el rubro y lo interactivo con lo que se realiza nuestros eventos, siendo bien vistos por aquellos clientes que dan buenas referencias de nuestro servicio.
- Las proyecciones financieras realizadas en este proyecto indican que es viable nuestro servicio tanto de forma económica como financiera a un plazo de 5 años. Ya que se obtuvo un VAN positivo económico y financiero, considerando como resultado una TIR favorable.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda dar mayor observación a los paquetes que están en vigencia, ya que por el momento y la coyuntura nacional y el aumento de costo de vida el porcentaje de clientes interesados podría disminuir.

- Se recomienda que se actualice la tecnología en cuanto a maquinaria y equipo que por ser pesados y de mayor volumen quitan espacio en algunos eventos con espacios reducidos y así dejar de usar mayor cantidad de cableado.

- Se recomienda que, en cuanto al análisis de la competencia directa e indirecta, se esté constantemente vigilado para que se tenga mayor información de nuevos competidores e ir mejorando en cuanto al servicio que se brinda.
- Se recomienda tener un personal fijo y capacitado para la labor de los eventos ya que por lo pronto se trabaja con persona conocidas como amistades o familiares.
- Al contar con personal fijo se recomienda establecer un manual de funciones donde el personal tenga bien en claro cada una de sus funciones,