

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
“NUEVA AREQUIPA”**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ENTRETENIMIENTO TEMATICO EN DISTRITO DE YURA -
AREQUIPA**

“EL BUCLE S.A.C”

Para optar el Título de Profesional Técnico en Administración de
Empresas

Autor:

Sheyla Fernanda Quispe Almanza

Bryan Richard Quispe Arce

AREQUIPA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres y familiares que nunca dejaron de confiar en nosotros de que podríamos lograr este objetivo y que a su vez siguen siendo fuente de motivación para poder lograr nuevas metas y de seguir persiguiendo nuestros sueños, para lograr un futuro mejor y brillante.

A nuestros amigos que estuvieron en los buenos y malos momentos, impulsándonos a seguir luchando a pesar de las adversidades que muchas veces pueden hacer que flaqueemos y no logremos lo esperado.

Agradecer a nuestros profesores y asesores, por su dedicación, y la entrega del servicio por brindarnos una enseñanza de gran valor intelectual y humana.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios porque nos ha dado la vida y la inteligencia que me permitió tomar la mejor elección para tener un futuro mejor y ponerlo en servicio del prójimo, agradezco por las habilidades y dones que nuestro padre nos entregó a cada uno de nosotros, para poder desarrollar un buen plan de negocios que puede ser un modelo y referencia para muchos jóvenes emprendedores del futuro, que buscan mejorar con sus ideas mundo.

Agradecemos a nuestros padres y familiares ya que son ellos el motor que impulsa a que sigamos con nuestros sueños y metas a futuro. También agradecer a todos nuestros docentes en especial a un profesor que se ha ganado nuestro cariño Profesor Edgar gracias por su apoyo hasta el final y a toda la plana directiva que la compone a nuestra querida institución que hace un exhausto trabajo con nosotros tratándonos de dar la mejor educación formativa y académica a cada uno de los jóvenes que toman la iniciativa de estudiar las diferentes carreras que esta querida institución ofrece.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de mercado nos permitió estudiar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad para la implementación y desarrollo de un “Centro de entretenimiento temático en el distrito de Yura”, a su vez también ayudo a mostrarnos las características innovadoras que podía tener la idea de negocio y si se implementan las adecuadas estrategias.

En el sector se pudo observar la gran demanda de centros de entretenimiento, a causas de actividades que generan en las personas jóvenes y adulta, en cuanto afecciones psicológicas como el estrés y enfermedades derivadas de las mismas. Gracias a esa problemática nace una solución creativa e innovadora, en un mercado virgen y en un sector que tiene proyecciones de 5.86% para crecer cada año, a su vez se hace un análisis del macro y micro entorno con diferentes técnicas para hacer un estudio de mercado más exacto y realista, ya que el distrito de Yura es un distrito joven con mucho potencial donde se proyectan nuevas obras públicas y privadas que ayuda a generar más comercio y negocio.

La idea de negocio pretende constituirse bajo el nombre de comercial “El Bucle” y a su vez acogerse a una S.A.C y estar dentro del régimen general, donde se tenga establecidas normas y obligaciones por parte nuestra en cuanto a los beneficios que ofrecemos a los colaboradores y a la misma empresa.

Para analizar la idea de negocio se optó por usar el modelo Canva que ayuda a proyectar nuestra propuesta de valor que deseamos ofrecer a nuestros clientes desde un servicio personalizado, paquetes para los tipos de boxes de entretenimiento, hasta promociones innovadoras y su ambiente temático que de este un negocio atractivo.

En cuanto al estudio de mercado realizaron entrevista y en cuentas al segmento que nos dirigimos, evaluamos el nivel socioeconómico, preferencias de consumo, propusimos una lista de preguntas para poder sacar una data que nos permita comenzar analizar la parte numérica del plan, donde entraremos a detallar la inversión, costos, el crecimiento que se proyecta en los 3 años de vida del negocio y el periodo de recuperación del negocio (Wacc, Tir, Van) en cuanto tiempo puedo recuperar lo invertido. Todas estas herramientas y técnicas financieras que nos permitirán evaluar y analizar si el negocio es viable y factible para poder iniciar funciones.

El presupuesto de inversión que estamos contemplando para el negocio es de S/. 82524.3 que será financiada en un 48% con un préstamo bancario de Mi Banco con una tasa efectiva anual de 29.2% y una tasa mensual de 2.12%, el resto aportará ambos socios de forma equitativa. Como resultado de la evaluación, se determinó una tasa interna de retorno de 1904%, y el periodo de recuperación será de 0 año y 11 mes. Esto nos quiere decir que la idea de negocio es atractiva para cualquier inversionista que desee incursionar en el ámbito del entretenimiento.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1. Nombre del negocio.....	2
1.1.1. Nombre comercial.....	2
1.1.2. Razón social	2
1.2. Descripción del negocio	3
1.3. Ubicación – localización.....	3
1.4. Objetivo general.....	1
1.5. Justificación de la idea de negocio.....	1
1.5.1. Necesidad que se pretende resolver.....	1
1.5.2. Descripción del carácter innovador	2
1.5.3. Justificación económica y financiera	3
II. PLAN ESTRATÉGICO	5
2.1. Modelo de negocio.....	5
2.2. Identidad del negocio	6
2.2.1. Misión	6
2.2.2. Visión.....	6
2.2.3. Valores	6
2.3. Análisis PESTEG	7
2.3.1. Político.....	7
2.3.2. Económico.....	8
2.3.3. Social.....	8
2.3.4. Tecnológico y ecológica.....	9
2.3.5. Global	10
2.3.6. Resumen	10
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	11
2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes	11
2.4.2. Poder de negociación de los clientes.....	11
2.4.3. Poder de negociación de los proveedores	13
2.4.4. Amenaza de Productos sustitutos.....	13
2.4.5. Rivalidad entre competidores.....	14
2.5. Análisis FODA	17
2.5.1. Análisis interno	17
2.5.2. Análisis externo	18
2.5.3. Matriz FODA	20
2.5. Estrategias del plan de negocio	23

2.5.1.	Estrategias genéricas	23
2.5.2.	Estrategias funcionales.....	23
2.5.3.	Estrategias corporativas	24
2.6.	Objetivos Smart	25
2.7.	Propuesta de valor.....	25
III.	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	26
3.1.	Análisis del mercado.....	26
3.1.1.	Perfil de los clientes	27
3.1.2.	Segmentación del mercado	29
3.1.3.	Análisis de la competencia.....	29
3.1.4.	Ventaja Competitiva.....	31
3.1.5.	Proyección de demanda potencial	31
3.2.	Análisis de variables de marketing.....	33
3.2.1.	Producto	33
3.2.2.	Precio	33
3.2.3.	Plaza	34
3.2.4.	Promoción	35
3.3.	Plan de marketing.....	37
3.3.1.	Estrategias de Marketing	37
3.3.2.	Estrategia competitiva propuesta de valor	39
3.3.3.	Presupuesto de marketing	40
3.4.	Gestión comercial	41
3.4.1.	Técnicas de atención al cliente	41
3.4.2.	Sistema de ventas	42
3.4.3.	Marketing digital.....	43
IV.	PLAN OPERATIVO	45
4.1.	Diseño del proceso de servicio	45
4.1.1.	Maquinaria y Equipos	45
4.1.2.	Muebles y enseres.....	45
4.1.3.	Utensilios	46
4.2.	Descripción del servicio	46
4.3.	Diseño y flujogramas	50
4.4.	Aprovisionamiento y logística.....	52
4.5.	Layout del negocio.....	52
4.6.	Plan de operaciones	53
V.	PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	54
5.1.	Estructura organizacional.....	54

5.2.	Filosofía y Cultura Organizacional	55
5.3.	Cuadro de puestos y Funciones.....	55
5.4.	Funciones específicas de cada puesto	61
5.5.	Planificación estratégica de recursos humanos	63
5.5.1.	Área responsable.....	63
5.6.	Descripción de los principales procesos	63
5.6.1.	Reclutamiento de colaboradores.....	63
VI.	PLAN FINANCIERO	64
6.1.	Análisis de costos	64
6.1.1.	Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos	64
6.1.2.	Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta	64
6.1.3.	Cuadro de pago de impuestos (Impuesto a la Renta)	65
6.2.	Presupuesto.....	66
6.2.1.	Presupuesto de ingresos	66
6.2.2.	Presupuesto de inversiones.....	67
6.3.	Punto de equilibrio	67
6.4.	Detalle de la inversión.....	68
6.5.	Financiamiento	70
6.6.	Estado de Situación Financiera.....	71
6.7.	Flujo De Caja Económica Y Financiera.....	72
6.8.	Flujo De Caja Proyectado	73
6.9.	Análisis financiero	75
6.10.	Análisis de sensibilidad	76
HORAS.....		77
28,335.....		77
35,860.....		77
15,235.....		77
PRECIO		77
38.13.....		77
40.00.....		77
25.00.....		77
C.V.U		77
15.42.....		77
16.00.....		77
19.00.....		77
VAN		77
S/. 1,196,167.....		77

S/. 1,633,089.....	77
S/. 85,358.....	77
TIR.....	77
437%	77
586%	77
41%	77
VII. CONCLUSIONES.....	78
VIII. REFERENCIAS	80
IX. ANEXOS	82
9.1. Anexo1	82
9.1.1. Idea de negocio del primer socio	82
9.1.2. Idea de negocio del segundo socio.....	84
9.2. Anexo 2	86
9.2.1. Estudio de mercado	86

INTRODUCCIÓN

Los negocios de entretenimiento como un karaoke son muy cotizada en la ciudad de Arequipa y si a eso le sumamos el hecho de ofrecer un bar y algunos bocadillos o piqueos, en un espacio privado donde puedas compartir con un grupo de amigos o si prefieres algo as serio darle uso a esa sala de entretenimiento como una sala de encuentros para hacer reuniones. Esto permitió identificar que es un mercado con mucho potencial y que si hacemos una correcta planeación y formulación de este negocio se puede dar.

Por otra parte, es muy importante segmentar nuestro mercado y hacer una búsqueda de data veras del enfoque al cual queremos llegar, para establecer parámetros y variables que nos permitan conocer la estructura de nuestro proyecto y que pasos debemos seguir para evitar errores en el proceso.

Cabe resaltar que es esencial profundizar en lo que queremos ofrecer es algo ya existente en el mercado arequipeño, pero le añadiremos valor con los servicios extra que no tienen los demás karaokes y eso lo iremos desarrollando a medida que presentemos el proyecto.

Buscaremos que desde la parte interna del negocio que son nuestros colaboradores den resultados para una buena constitución de empresa y esto lo lograremos con un organigrama moderno y una buena retribución en cuanto a los veneficios desde su sueldo y capacitación constante.

I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Nombre del negocio

Centro De Entretenimiento Temático en el distrito de Yura.

1.1.1. Nombre comercial

“El Bucle” se eligió el nombre del negocio inspirado en los acontecimientos de una película (Los peculiares) que se desenvuelve en un lugar donde el tiempo se detiene y se comparten momentos inolvidables. Bajo ese esquema el nombre y el negocio forman un sitio particular donde se busca que la experiencia sea agradable y que se viva el significado del nombre del negocio “que el tiempo se detenga”.

1.1.2. Razón social

“El Bucle S.A.C” es el nombre legal, con el cual lo registraremos en registros de la SUNARP.

- a. **Tipo de sociedad:** S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada), la empresa inicia con 2 socios y terminara sus actividades con 2 accionistas no podrá entrar otro accionista y si un accionista quisiera vender una parte de sus acciones el otro accionista sería el primero en comprar dichas acciones. Otras de las ventajas de estas en una S.A.C es una sociedad adecuada si se quiere formar un negocio dentro de los seguros, finanzas, legalidad, etc.
- b. **Régimen de la empresa:** General, las características de este régimen están diseñados para las medianas empresas y aquellos negocios que relacionados con la venta de bebidas alcohólicas como (bares, discotecas, etc.), a pesar que nuestro negocio no se dedica a la venta de bebidas alcohólicas como tal, elegimos este régimen porque hay limitaciones en cuanto para una de nuestras líneas de ingreso que son las bebidas alcohólicas y que estas están prohibidas en el régimen MYPE Y REMYPE.
- c. **Régimen laboral:** La empresa quiere tener una buena organización satisfecha y que cubra sus necesidades y solventar sus gastos y brindar seguridad a ellos mismos y a sus familias, es por ello que consideramos dar los benéficos que corresponden de acuerdo a ley.
 - Gratificación son en julio y diciembre, lo que corresponde a dos salarios en total.
 - CTS, corresponde a un sueldo por año cumplidos.

- Vacaciones, el trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
- Es salud, en cuyo caso el empleador debe pagar el 9% la remuneración.
- Bonificación Gratificación, corresponde al 9% de la gratificación.

1.2. Descripción del negocio

“El Bucle” será una empresa de servicio dedicado a brindar espacios de entretenimiento el cual contará con el servicio de karaoke y videojuegos relacionados con el arte de la música y baile, el cual estará incluido en el alquiler del box (Salas privadas) este es el principal atractivo de nuestro negocio, los boxes contarán con diferentes opciones (Básico, Premium, Vip) cada una de estas opciones contarán con un precio y beneficio diferente la cual podrá elegir nuestro cliente, adicionalmente el servicio incluirá una carta con una variedad de bebidas y alimentos.

Cabe resaltar que el principal atractivo son los boxes que podrá ser utilizado de maneras diversas, ya sea desde reuniones serias; hasta celebraciones festivas.

Durante el alquiler del negocio, nuestros clientes podrán elegir la iluminación preferida por ellos como también se les dará la facilidad de usar una aplicación para que puedan hacer sus pedidos virtualmente y facilitar la atención para que puedan aprovechar al máximo su estancia en nuestro negocio.

El negocio también contará con ambientaciones temáticas personalizadas cada 1 mes, donde se realizará una votación de la temática que ese mes se implementará, también se ofrecerán promociones para canjear puntos por una hora de para una sala.

También contaremos con ideas para poder dar un aporte social, como es la economía circular o concursos que no cuente con los suficientes recursos para celebrar un cumpleaños o alguna celebración importante, el concurso como tal cuenta con el reciclaje de residuos sólidos, botellas de vidrio, de lata, protegiendo al medio ambiente y brindando a su vez espacios recreativos de entretenimiento sano.

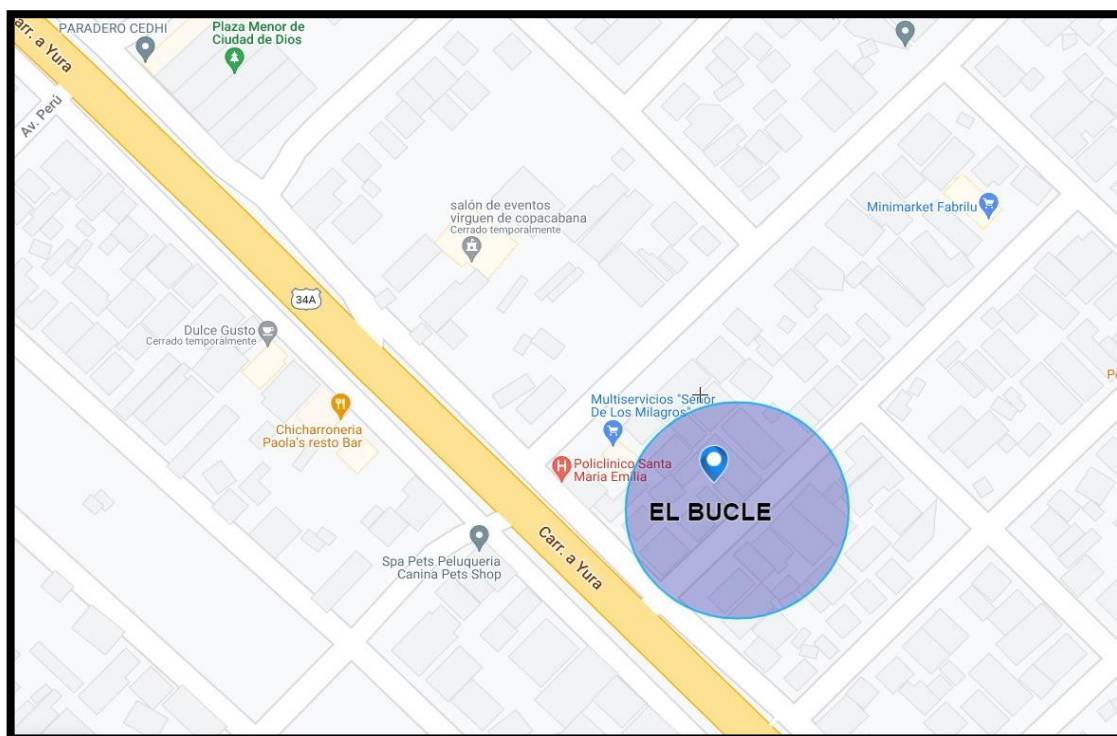
1.3. Ubicación – localización

En la figura 1 se observa el punto de ubicación del negocio, que esta remarcado con una figura característica de color azul, que nos permitirá ubicarnos y para una mejor referencia de la ubicación del negocio, esto permitirá que los clientes logren llegar al lugar que estamos pensando posicionar el negocio. También la

ubicación del negocio se identifica con el nombre de la empresa como se muestra en la figura.

Figura 1

Ubicación Geográfica del Negocio “El bucle”.



Nota: Fuente Scribblemaps.com– coordenadas (16.307218, -71.614205).

Realizaremos un estudio de localización comprobando la veracidad de la ubicación del negocio es muy buena y atractiva.

Cuadro 1

Estudio de localización

Factores	
F1	Costo de alquiler
F2	Seguridad en la Zona
F3	Nivel de competencia
F4	Nivel de Sustitutos
F5	Disponibilidad de servicios
F6	Cercanía a insumos
F7	Cercanía a un hospital
F8	Transpirabilidad
F9	Público Objetivo

Tabla 1*Estudio de localización*

Factor	Ponderación	Av. Ejercito		Cercado de Arequipa		Mol Plaza		Yura Segundo paradero	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
F1	0.18	1	0.18	2	0.36	2	0.36	5	0.9
F2	0.13	5	0.65	5	0.65	3	0.39	4	0.52
F3	0.15	2	0.3	2	0.3	4	0.6	4	0.6
F4	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	4	0.4
F5	0.09	5	0.45	5	0.45	3	0.27	4	0.36
F6	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2	4	0.2
F7	0.05	5	0.25	5	0.25	3	0.15	4	0.2
F8	0.15	5	0.75	3	0.45	4	0.6	3	0.45
F9	0.1	5	0.5	5	0.5	4	0.4	3	0.3
Total	1		3.43		3.31		3.17		3.93

La ubicación elegida y con puntuación mas alta lo que indica su atraktividad es Yura lo cual a sido muy bien acertado para posicionar el negocio.

La razón por la que decidimos ubicar el negocio en esta zona es por ser un lugar concurrido por la población del lugar, por personas de distritos aledaños y porque se encuentra próximo a un paradero muy conocido por el comercio de otros tipos de empresas y por ser próxima a la carretera Puno – Arequipa. También por ser un distrito joven con mucho potencial de seguir creciendo gracias a las obras planeadas en este distrito y por las instituciones de estudios superiores que permite que el distrito sea atractivo de ser visitado por distintas personas de diferentes localidades e incluso provincias.

1.4. Objetivo general

La empresa “El Bucle” buscará posicionarse en el mercado de entretenimiento y ofrecer a nuestro consumidor un servicio de calidad e innovador con equipamiento tecnológico y una atención personalizada para así ser una opción atractiva y diferente con el fin de lograr fidelizar y buscar lealtad con nuestros clientes para así ser los líderes en el mercado del rubro de entretenimiento en el distrito de Yura.

1.5. Justificación de la idea de negocio

1.5.1. Necesidad que se pretende resolver

La principal necesidad que se pretende resolver es la falta de negocios de entretenimiento igual al nuestro en el distrito de Yura, lo que provoca que las personas que quieran disfrutar de este tipo de servicio como el que ofrecemos tengan que optar muchas veces por ir a otros distritos o incluso muchas veces elegir negocios sustitutos como son las discotecas pero que no ofrecen la privacidad y comodidad que ellos quieren, lo cual genera un descontento e incomodidad ya que ellos buscan un lugar personalizado para disfrutar con amigos y familiares. A su vez pretendemos ofrecer el espacio de nuestras salas para cualquier tipo de reunión o al uso que nuestro cliente le quiera dar. Con esto pretendemos resolver la problemática en el distrito, ya que, no hay puntos de encuentro donde se pueda realizar actividades académicas y de diversión sana.

La segunda necesidad que se pretende resolver es el estrés Según El Diario.es. El cantar, bailar y divertirse siempre se ha utilizado para aumentar la felicidad, la autoestima de uno mismo y hasta una forma de tener paz mental o desestresarnos por el motivo que nos pueda aquejar, debido a esto nuestro cuerpo libera energías y nos permite olvidarnos y de la depresión y la ansiedad. Gracias a ello podemos llevarlo como una terapia sana y al mismo tiempo divertida que puedes compartir con amigos y familiares. El Perú refleja una gran parte de la población con más de un 50% con problemas de salud mental y a quienes más ataco fue a jóvenes y matrimonios que se vieron rotos por la falta de convivencia entre pareja o la convivencia fuera de los hogares. Es por ello que hay una gran necesidad de la recreación y el entretenimiento y que mejor que el de liberarlo con el canto y baile, el acompañamiento de la familia o de los amigos, incluso el de poder tener un espacio cómodo para reuniones más serias como del trabajo o el uso que nos gustaría dar a una sala personalizada y cómoda.

Como tercer indicador tenemos la incomodidad y contaminación de sonidos que se pueden generar en espacios de entretenimiento eh incluso en nuestros propios hogares, como cuando deseas escuchar un tipo de música y tu vecino pone otra o el mismo ruido del exterior (carros, personas, etc.). La solución para este tipo de situación es la comodidad en cuanto a la privacidad y también el aislante de sonido que va ver por sala en el negocio que va evitar que los sonidos se filtren con facilidad. Esto generara comodidad y tener una experiencia agradable con amigos o familiares.

1.5.2. Descripción del carácter innovador

a. Adaptabilidad y variedad:

En nuestros boxes no solo se les dará la opción de karaoke si no también se les estará brindando videojuegos relacionados al canto y baile lo cual hace que tenga más opciones para divertirse en nuestros servicios, y también agregado a esto los boxes pueden ser utilizados para reuniones de trabajo, cumpleaños y otros eventos lo cual hace que nuestro servicio sea personalizado ya que nos adaptamos a lo que los clientes prefieran .En cuanto a nuestras salas contarán con diferentes opciones de precios a los cuales nuestros clientes puedan acceder.

b. Privacidad y comodidad:

Se contará con un personal de limpieza y atención constante para las salas para que puedan mejorar la experiencia de nuestros clientes brindándole así la privacidad y comodidad que otros negocios de entretenimiento suelen descuidar.

Nuestros boxes contarán con espacios donde la contaminación de sonidos serán mínimos, gracias a los aislantes de sonido con los que contaremos para ofrecer una experiencia agradable y cómoda.

c. Temática:

En nuestro negocio la ambientación y presentación de nuestro local es importante por lo cual cada cierto tiempo (1 mes) se elegirá según votación de clientes una temática para el local en base a los diferentes temas musicales, no solo cambiara la ambientación si no la presentación de bebidas e iluminación del local como también se presentaran promociones referidas a ese género de música.

Figura 2

Imagen de temática que deseamos en el local.

**Figura 3**

Imagen de temática que deseamos en el local.



1.5.3. Justificación económica y financiera

a. Social.

La gran problemática que hemos encontrado en la actualidad es el estrés que se causa debido a la gran presión social, estrés laboral y académica que tienen nuestros clientes. El estrés tiene un gran impacto en nuestra salud lo cual puede ser significativo tanto en el aspecto físico como en el emocional, nosotros buscaremos brindarle un lugar donde el cliente pueda encontrar una forma de liberar toda esa carga que ha ido creciendo con el tiempo.

b. Económica.

La ubicación del negocio está en el distrito de Yura – Ciudad de Dios, se ha detectado que las personas para adquirir este tipo de servicio tienen que dirigirse a otros distritos lo cual no solo causa una molestia y que a su vez genera pérdida de tiempo en trasladarse de un punto a otro desde su lugar de residencia, incrementando sus gastos en de transporte. Pretendemos dar una atención personalizada en nuestras salas de entretenimiento (boxes) también ofreceremos nuestras salas para otro tipo de usos como reuniones, cumpleaños y otro tipo de celebraciones.

Nuestro negocio tendrá una ubicación estratégica con gran afluencia y transpirabilidad que generen una mayor oportunidad de ingresos.

c. Financiera.

Entre los años de 2022 y 2026, la economía está proyectada en con una tasa de crecimiento promedio de 3,3% producto de la implementación de un conjunto de medidas que contribuirán a impulsar el gasto privado y público y brindar un entorno de mayor confianza a los agentes económicos; recuperación de la demanda interna en un escenario de vacunación masiva, control de la pandemia, reactivación del turismo e impulso del gasto privado) mayor producción cuprífera que impulsará el volumen de las exportaciones) impulso a la competitividad y productividad, apuntalados por el Plan Nacional de Competitividad e Infraestructura y respuestas de acciones de política provenientes del trabajo en las mesas ejecutivas existentes o por crear; en la medida que se observe un incremento en la velocidad del crecimiento interno, con lo previsto en el MMM y el plan de reactivación, todo ello será funcional al logro de una mayor confianza de los consumidores y empresarios (Ministerio de economía y finanzas).

II. PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Modelo de negocio

Cuadro 2

Modelo Camba

Socios Clave	Actividades claves	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none">• Distribuidores de bebidas y licores• Tercerización con aliados de negocios de comida rápida.• Empresas organizadoras de eventos (Cursos).	<ul style="list-style-type: none">• Personalización temática.• Acumulación de puntos por asistencia al local.• Promociones por traer a nuevos clientes.• Fácil método de reservas por medio de una plataforma web y red social.	<ul style="list-style-type: none">• Privacidad y comodidad.• Adaptabilidad y variedad de las salas de entretenimiento (box) contarán con tres tipos de salas (Básico, Premium y Vip) que incluirán un paquete especial cada tipo de sala.• Estos boxes se utilizada independientemente de lo que el cliente solicite (cumpleaños).• Ambientación variada del local cada mes con diferentes temáticas según los diferentes géneros musicales más escuchados.	<ul style="list-style-type: none">• Realizaremos un CRM que nos permita tener información acerca de las actividades de nuestros clientes y cómo podemos aprovecharlas para brindarles una mejor atención.	<ul style="list-style-type: none">• Público objetivo: Arequipa – Yura• Edad: 18-44 años• Nivel Socioeconómico: “C”.• Conductual: Progresistas y sofisticados.• Estamos dirigidos hacia los clientes que buscan un entreteniendo divertido, que se disfrute en familia o amigos y sobre todo que te saque de la rutina diaria que muchas veces afecta a la salud mental de los clientes.
	Recursos clave		Canales	
	<ul style="list-style-type: none">• Tecnología (Equipos y software) de manejo fácil.• Personal constantemente capacitado para una atención personalizada.• Comodidad y ambientación del negocio con diferentes temáticas		<ul style="list-style-type: none">• Plataforma web con mejoras para la atención de los pedidos.• Uso de las redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram.	
Estructura de costes		Flujo de ingresos		
<ul style="list-style-type: none">• Costos fijos y variables (Alquiler del local, mantenimiento, salarios, servicios básicos o públicos, capacitación(personal), etc.		<ul style="list-style-type: none">• Pago con tarjetas de crédito.• Pago con moneda o en efectivo.• Pago por línea o monedas electrónicas (yape) y Plin• Pagos por adelantado		

2.2. Identidad del negocio

2.2.1. Misión

Brindar un servicio de entretenimiento que priorice la comodidad y satisfacción de nuestros clientes, a través de nuestros boxes en un ambiente agradable donde se pueda disfrutar y compartir con amigos o familia momentos únicos e inolvidables.

2.2.2. Visión

Buscaremos ser en los próximos 3 años una de las mejores opciones dentro de las empresas del entretenimiento en la ciudad de Arequipa - Distrito de Yura y posicionarnos en el mercado captando gran parte del consumo en el sector.

2.2.3. Valores

Nuestros valores quieren enfocarse en la atención personalizada al cliente, en la salud mental y la innovación. Para lograr todo ello cada uno de nuestros valores cumplirá con un rol importante y eso es que algunas se enfocarán para la parte interna del negocio y otra para la parte externa, permitiéndonos lograr un mejor alcance y rendimiento para la atención que buscamos brindar y el buen clima laboral que se desea crear en el negocio.

a. Liderazgo.

Buscaremos ser una de los mejores negocios de entretenimiento de Arequipa por lo cual en nuestro negocio necesitamos personas que busquen siempre guiar con sus conocimientos, tener una capacidad para tomar decisiones para lograr así poder gestionar las crisis las cuales son cualidades de un líder

b. Compromiso.

El compromiso es el primer paso a la productividad, se ha demostrado que una empresa/trabajador comprometido es mucho más productivo por lo cual este es uno de los principales valores que buscamos tener en nosotros como empresa y en nuestros colaboradores.

c. Responsabilidad.

Buscaremos ser un negocio que tenga responsabilidad con nuestros clientes y colaboradores porque esto generará confianza hacia la percepción positiva externa de nuestros clientes.

d. Pasión.

La pasión es importante en nuestro negocio porque esto nos invita a la creación de nuevas ideas y nos permite mejorar constantemente con nuestros clientes sobre qué tipo de servicio quisieran tener.

e. Calidad.

Se eligió la calidad porque al buscar satisfacer una necesidad insatisfecha del mercado con este valor estamos garantizando un producto que pueda satisfacer a nuestros consumidores con nuestra presentación.

2.3. Análisis PESTEG

2.3.1. Político

Actualmente el País está pasando por una crisis política que nos afectara en el futuro, el Perú no cuenta con partidos políticos que agreguen intereses y que tengan un diagnóstico de los problemas del país, así como tampoco una propuesta de políticas para atenderlos. Finalmente se señala que la crisis causada por la pandemia sacudió a las pequeñas y medianas empresas gravemente esta nueva crisis de alza de precios empeora el contexto ya que puede afectar a la cadena de pagos, esto afecta a cada cadena productiva, proveedores y clientes.

Tabla 2

Análisis de las variables políticas y legales.

VARIABLES POLÍTICAS Y LEGALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Mayor inclusión social	10	6	60
Tratados de Libre Comercio firmados	9	3	27
Mejorar la calidad del gasto público a través del Presupuesto por resultados	1	6	6
Ley del fortalecimiento de la responsabilidad y la transparencia fiscal	8	3	24
Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado (Ley 29230).	7	3	21
Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial	6	5	30
Ley de Promoción del Mercado de Valores (Ley 30050)	4	5	20
Modifica el Decreto Legislativo Nro.1053 que aprueba la Ley General de Aduanas sobre mercaderías importadas.	3	7	21
Ley que regula el teletrabajo (Ley 30036)	2	6	12
Nuevo Gobierno Nacional en el Perú	5	2	10
SUB TOTAL	55	46	231
TOTAL	550		42.00

2.3.2. Económico

La adopción de políticas económicas acertadas, especialmente, en los últimos 20 años, ha permitido que el PBI per cápita casi se duplique y que la economía peruana haya destacado por un crecimiento ininterrumpido, manejo prudente y responsable de las finanzas públicas; además, de la estabilidad monetaria y financiera. Estos sólidos fundamentos macroeconómicos permitieron al país hacer frente a la pandemia; sin embargo, aún hay una serie de problemas estructurales que necesitan una atención inmediata y que se hicieron más evidentes a raíz de la crisis generada por la COVID-19.

Tabla 3

Análisis de las variables económicas

VARIABLES ECONÓMICAS			
Factores	Ponderación	Valor	Total
PBI SEMESTRE II 2022	10	5	50
PBI per cápita	8	3	24
Tasa de Inflación	2	5	10
Balanza Comercial	7	4	28
Ingresos Tributarios	6	1	6
Gastos no Financieros	1	2	2
Tasa de Desempleo	9	1	9
Reservas Internacionales Netas	4	4	16
Gasto Público	3	2	6
Tasa de Interés	5	3	15
SUB TOTAL	55	30	166
TOTAL	275		60.36

2.3.3. Social

En la sociedad actual la tecnología y el entretenimiento se han vuelto necesidades fundamentales en la vida de las personas, y esto se puede ver reflejado en los cambios tecnológicos y cultura que las personas han estado presentando como la dependencia hacia la tecnología, lo que significa que ellos han empezado a invertir más tiempo en hobbies u otro tipo de ocios relacionados con el entretenimiento de la tecnología.

Y estos han sido muy atractivos, hoy en día la sociedad esta teniendo cambios muy notorios por la globalización y algunos otros aspectos como la salud mental que se vio atacada en épocas de pandemia donde las personas vivan en un constante estrés. Esto impulso a que haya una gran demanda por salir de casa y querer recurrir a espacios de recreación y entretenimiento.

Tabla 4*Análisis de las variables sociales*

VARIABLES SOCIALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Actividades ilegales	10	5	50
Seguridad ciudadana	6	4	24
Índice de natalidad	3	3	9
Índice de mortalidad	1	1	1
Tendencias Sociales (Estilos de vida y recreación social)	8	7	56
Programas sociales	4	3	12
Gustos del consumidor	7	4	28
Defensa del consumidor	6	3	18
Mayor participación femenina en la PEA	2	3	6
SUB TOTAL	47	33	204
TOTAL	470		43.40

2.3.4. Tecnológico y ecológica

La presencia en los cambios tecnológicos que actualmente se presentan en la sociedad, nos dan una nueva perspectiva de emprender los negocios.

Para nuestro negocio de entretenimiento karaoke, todo medio de comunicación, soportado por activos tecnológicos, nos ayudara a fidelizar las preferencias y necesidades de los consumidores. Brindándole una gran gama de servicios en el lugar; todo en un mismo espacio, mejorando así su elección en tiempo y costos.

El cambio climático creará una presión sobre las empresas para que desempeñen su papel en la lucha contra el cambio climático será más intensa, y la necesidad de estar preparados para su impacto es fundamental, de la mano con un número ilimitado de partes involucradas que afrontan los mismos riesgos.

Tabla 5*Análisis de las variables tecnológicas y económicas*

VARIABLES TECNOLÓGICAS Y ECOLÓGICAS (MEDIOAMBIENTE)			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Desarrollo de pedidos electrónicos	10	9	90
Sistemas de bloggin y microblogging	7	5	35
Revolución de las redes sociales.	9	6	54
Intercambio electrónico de documentos.	5	5	25
E-Marketing	6	4	24
E-Comerce	4	2	8
E-Business	2	2	4
Banca por internet	5	4	20
E-encuesta	2	1	2
Marketing digital	8	7	56
SUB TOTAL	58	45	318
TOTAL	580		54.8

2.3.5. Global

El análisis global del sector que nos indica que es muy atractivo, aun mas por las proyecciones de crecimiento de demanda en el sector entretenimiento que fue de más del 5% y porque el entretenimiento es uno de los sectores más invertidos en el mundo.

Tabla 6

Análisis de las variables globales

VARIABLES GLOBALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Nuevas formas de entretenimiento	4	7	28
Costos de nuevas tecnologías	6	5	30
Nuevas tendencias sociales	5	5	25
Estilos de vida mundiales	2	3	6
Crecimientos de las empresas en el mundo	3	2	6
Revolución de las redes sociales	10	7	70
Leyes que promuevan la legalidad de emprendimientos	7	6	42
E-commerce mundial	9	7	63
PBI per cápita mundial	1	2	2
Tasa de inflación mundial	8	7	56
SUB TOTAL	55	51	328
TOTAL	550		59.64

2.3.6. Resumen

El análisis de macro entorno del sector entretenimiento nos dio como resultado 52.05% lo que nos da una puntuación media alta lo que hace atractivo para que el negocio se de en el nicho de mercado que elegimos, también nos dice que es viable y rentable.

Tabla 7

Análisis de los factores mundiales del PESTEG

FACTORES MÍNIMOS GLOBALES O MUNDIALES			
Variables	Porcentaje	Proporción	%
Político y legal	42.00	20%	8.40
Económico	60.36	20%	12.07
Social	43.40	20%	8.68
Tecnológico y ecológico	54.83	20%	10.97
Global	59.64	20%	11.93
TOTAL			52.05

2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes

La inversión que necesitamos está en un nivel intermedio por lo cual se puede ejecutar la entrada a la industria, a su vez contamos con rubros de negocios que van en un crecimiento continuo lo que nos permite aprovechar esa sostenibilidad del mercado para abrirnos puertas, con una inversión segura que nos permita recuperar y obtener rentabilidad en poco tiempo.

- **Costos:** Los negocios ya establecidos en el mercado tienen un mejor conocimiento de los proveedores, debido a su experiencia ya obtenida
- **Magnitud:** Muchas veces las grandes empresas ya establecidas en el mercado terminan atrapando al mercado segmentando por la empresa.
- **Preferencia de los clientes:** Los consumidores suelen tener idealizada o tener altas expectativas del negocio al cual irán a consumir en su mente, por lo cual el cliente no llegaría a fidelizarse en nuestro negocio, para ello es necesario estudiar el comportamiento del consumidor y plantear estrategias que permita ofrecer el servicio según sus características o deseos del cliente.

Tabla 8

Análisis la amenaza de nuevos entrantes

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Existencias de barrera de entrada	IP	1	2	2	8	
2	Economías de escala	IP	2	2	4	16	
3	Diferencias de producto en propiedad	IP	7	5	35	35	
4	Valor de la marca	IP	5	9	45	5	
5	Costos de cambio	IP	6	5	30	30	
6	Requerimientos de Capital	IP	11	8	88	22	
7	Acceso a la distribución	DP	10	9	90		90
8	Ventajas absolutas en costo	DP	3	8	24		24
9	Ventajas en la curva de aprendizaje	IP	8	7	56	24	
10	Represalias esperadas	IP	1	6	6	4	
11	Acceso a canales de distribución	DP	9	5	45		45
12	Mejoras en la tecnología	IP	12	10	120	0	
SUB-TOTAL			750			144	159
TOTAL						40%	

2.4.2. Poder de negociación de los clientes

La demanda con la que cuentan los negocios de entrenamiento es alta, lo que nos permite tener el poder de negociar el servicio que brindamos

nuestros clientes que suelen concurrir semanal y mensual a este tipo de negocios, en la ubicación donde se encuentra el negocio no contamos con competidores directos como karaokes, solo se cuenta con competidores indirectos como las discotecas.

Los consumidores suelen buscar precios bajos, espacios agradables y una buena calidad de servicio, nuestro servicio que brindaremos serán salas privadas con diferentes opciones de ambientación para nuestro consumidor con una temática personalizada, ofreceremos pack de promociones que estén al alcance de nuestros clientes acorde a sus necesidades y a su vez se buscara la diversión y servicios complementarios como el bar y los piqueos mayormente consumidos en este tipo de entretenimientos.

Tabla 9

Análisis del poder de negociación de los clientes

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías	DP	7	7	49		21
2	Grado de dependencia de los canales de distribución	DP	5	4	20		30
3	Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos	DP	1	5	5		5
4	Volumen comprador	DP	6	6	36		24
5	Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa	DP	2	6	12		8
6	Disponibilidad de información para el comprador	DP	11	5	55		55
7	Capacidad de integrarse hacia atrás	DP	3	5	15		25
8	Existencia de sustitutivos	DP	7	6	42		28
9	Sensibilidad del comprador al precio	DP	8	9	72		8
10	Ventaja diferencias (exclusividad) del producto	IP	10	11	110	-10	
11	Análisis RFM del cliente (Compra recientemente, Frecuentemente, Margen de ingresos)	DP	9	5	45		45
SUB-TOTAL		690				-10	249
TOTAL						35%	

2.4.3. Poder de negociación de los proveedores

Ha medida que nuestro negocio vaya creciendo, el proveedor ira tomando un rol importante para nosotros, y en especial en nuestro rubro de entretenimiento donde se ofrecen servicios de bar tender, lo que nos permite solicitar de un buen proveedor de licores, para la preparación de los diferentes tipos de bebida. Por lo tanto, es necesario fidelizar a nuestros proveedores para obtener los productos en mayor escala y en el tiempo adecuado evitando el desabastecimiento y/o errores de entrega.

Tabla 10

Análisis del poder de negociación de los proveedores

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Facilidades o costes para el cambio de proveedor	DP	6	6	36		36
2	Grado de diferenciación de los productos del proveedor	IP	8	8	64	16	
3	Presencia de productos sustitutivos	DP	7	5	35		35
4	Concentración de los proveedores	DP	4	4	16		16
5	Solidaridad de los empleados	DP	1	2	2		2
6	Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores	IP	3	5	15	15	
7	Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores	DP	5	7	35		35
8	Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del servicio	IP	2	3	6	14	
SUB-TOTAL		360				45	124
TOTAL						47%	

2.4.4. Amenaza de Productos sustitutos

Los productos sustitutos directos serían los Karaokes tradicionales, Pubs, Resto-bar, y cines entre otros, todos los negocios sociales de entretenimiento que incluyen el pago por la entrada a alguno de estos establecimientos. En nuestro negocio incluimos el alquiler de la sala y el consumo de bebidas y piqueos según el tipo de sala (básico, premium o vip) el cual nosotros estamos proponiendo que sea en un solo costo a diferencia de otros productos que ofrece el mercado, en base a lo mencionado podemos afirmar que existe una gran variedad de productos sustitutos, pero que nos diferenciamos con nuestra propuesta de valor. Y porque a su vez nuestras

salas no solo pueden ser utilizadas para el entretenimiento sino también para reuniones u otra actividad que el cliente desee utilizar.

Tabla 11

Análisis de la amenaza de productos sustitutos

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Propensión del comprador a sustituir	DP	1	3	3		3
2	Precios relativos de los productos sustitutos	IP	5	6	30	-5	
3	Coste o facilidad de cambio del comprador	DP	2	2	4		4
4	Nivel percibido de diferenciación de producto	IP	3	4	12	3	
5	Disponibilidad de sustitutos cercanos	DP	4	6	24		24
SUB-TOTAL		75				-2	31
TOTAL						39%	

2.4.5. Rivalidad entre competidores

Gestión 2022 - A nivel, en el sector de entretenimiento y medios de comunicación registro un gran aumento en cuanto a ingresos, en 2021 registro USD 2,34 billones de ingresos en el 2021, con expectativa de llegar a USD 2,93 millones en 2026, lo cual nos da a conocer el crecimiento de los negocios en el rubro de entretenimiento, las pequeñas y grandes empresas han empezado a ver un nicho de mercado en ella.

Los competidores existentes que tienen una rivalidad en el mercado actual, tienen diferentes formas para tener una mejor participación en el mercado, incluyen descuentos, lanzamiento de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio, el alto grado de rivalidad limita la rentabilidad, al grado en el que reducen las ganancias dependiendo de la intensidad con la cual se enfrentan los competidores y la base por la cual compiten.

Cabe resaltar que también influye la ubicación y el valor añadido a nuestra empresa por lo cual hace que haya un nivel bajo de competidores y seamos un negocio rentable y viable a pesar de la existencia de competidores indirectos y de negocios de entretenimiento con otro tipo de rubro en el mercado.

Tabla 12*Análisis de la rivalidad entre competidores*

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	IP	DP
1	Poder de los compradores	DP	5	4	20		20
2	Poder de los proveedores	DP	6	6	36		36
3	Amenaza de nuevos competidores	DP	7	5	35		35
4	Amenaza de productos sustitutos	DP	4	4	16		16
5	Crecimiento industrial	IP	2	5	10	10	
6	Sobrecapacidad empresarial	DP	3	2	6		6
7	Barreras de salida	DP	1	2	2		2
8	Diversidad de competidores	IP	10	5	50	50	
9	Complejidad informacional y asimetría	IP	8	4	32	48	
10	Valor de la marca	IP	11	10	110	0	
11	Cuota o coste fijo por valor añadido	IP	9	9	81	9	
SUB-TOTAL		660				117	115
TOTAL						35%	

2.4 Cadena de valor

Cuadro 3

Cadena Valor

	CADENA DE VALOR					
	RECURSOS	CAPACIDADES	HABILIDAD DISTINTIVA	VENTAJA COMPETITIVA	BLOQUE ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA COMPETITIVA GENERAL
FÍSICOS	Terreno.	Estudios en administración.	-	-	-	-
TALENTO HUMANO	Administrador Bar tender Colaboradores	Colaboradores capacitados para desempeñar cada uno de sus puestos.	Comunicación asertiva. Adaptabilidad al cambio Motivación	Atención personalizada Servicio de calidad en cuanto a los tipos de salas (box)	Satisfacción al cliente	Transacción
INTANGIBLES	Estudios en administración de empresas. Proveedores y red de contactos.	Facilidad de negociación	Empatía. Resolver conflictos. Atención personalizada.	Pasión por aprender Responsabilidad en equipo	Satisfacción al cliente	Transacción
TECNOLOGICO	Páginas Web y redes sociales para fomentar el conocimiento de la empresa y servicios	Captar más clientes mediante herramientas tecnológicas	Implementar un sistema CRM para conocer más a nuestros clientes	Promociones de un combo limitado del servicio mediante acumulación de puntos y traer nuevos clientes	Innovación	Diferenciación
EXPERIENCIA KNOW-HOW	Experiencia en preparación de bebidas. Red de contacto	Alianzas estratégicas para materiales e insumos. Implementar un programa de control por año.	Proactividad de los colaboradores para la atención al cliente	Programas de inducción y capacitación a los colaboradores Precios variados Tercerización con empresas del rubro restauran	Calidad	Diferenciación

2.5. Análisis FODA

Contemplaremos algunas características internas y externas de la idea de negocio donde analizaremos las oportunidades del mercado que podemos aprovechar y las amenazas que podemos contrarrestar con estrategias que pueden hacer que sea un negocio atractivo.

Para ello es bueno analizar un cuadro donde se comparen las variables del análisis FODA.

Cuadro 4

Análisis FODA

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La Tecnología en uso de software en nuestro negocio (El software Karaoke Media Pro x) • A condicionamiento del local con diseños creativos e innovador • Ubicación accesible para nuestros consumidores • Cartera amplia de distribuidores podemos elegir el que precio mejor nos convenga • Capacitación constante en personal de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de referencias y conocimiento del modelo de negocio en el distrito. • Gastos por mantenimiento de equipos • Marca no conocida por ser un negocio nuevo • Alta inversión para iniciar el negocio • Baja rotación de clientes en el servicio durante el día
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia en el sector • Mercado virgen (nicho de mercado creciente). • Redes sociales (Promocionar y captar clientes potenciales) • Diversificación de productos • Aliados estratégicos cerca al negocio (sector restaurante) 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la inseguridad ciudadana. • Existencia de nuevos posibles competidores. • Productos sustitutos • Poca seguridad en los negocios del sector • Posible aparición de nuevas empresas en el mismo rubro

2.5.1. Análisis interno

Análisis interno del negocio que nos da una ponderación de 3.17% lo cual es bueno y nos dice que podemos seguir mejorando, encontrando

nuevas fortalezas a medida que el negocio avance. Es necesario siempre implantar nuevas fortalezas y no tener miedo a que existan debilidades ya que pueden ser una oportunidad para mejorar y sacar lo mejor de cada colaborador o incluso del mismo manejo del negocio.

Tabla 13

Análisis de la matriz EFI

	Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado
F1	La Tecnología en uso de software en nuestro negocio (El software Karaoke Media Pro x)	0.15	4	0.6
F2	A condicionamiento del local con diseños creativos e innovador	0.15	3	0.45
F3	Ubicación accesible para nuestros consumidores	0.2	4	0.8
F4	Cartera amplia de distribuidores podemos elegir el que precio mejor nos convenga	0.15	3	0.45
F5	Capacitación constante en personal de atención.	0.15	3	0.45
	Debilidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
D1	Falta de referencias y conocimiento del modelo de negocio en el distrito.	0.07	2	0.14
D2	Gastos por mantenimiento de equipos	0.05	2	0.1
D3	Marca no conocida por ser un negocio nuevo	0.05	1	0.05
D4	Alta inversión para iniciar el negocio	0.05	2	0.1
D5	Baja rotación de clientes en el servicio durante el día	0.03	1	0.03
Total		1		3.17

2.5.2. Análisis externo

Análisis externo del negocio que nos da una ponderación de 3.24% lo cual es bueno y nos dice que podemos contrarrestarlas con las oportunidades y fortalezas que tenemos, es propicio analizar siempre el sector del negocio sobre todo la parte externa ya que son realidades que muchas veces no se pueden controlar, pero que si se pueden superar con las ventajas y oportunidades que se pueden aprovechar de este mercado y tipo de negocio.

Tabla 14*Análisis de la matriz EFE*

	Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
O1	Poca competencia en el sector	0.15	4	0.6
O2	Mercado virgen (nicho de mercado creciente).	0.1	3	0.3
O3	Redes sociales (Promocionar y captar clientes potenciales)	0.2	4	0.8
O4	Diversificación de productos	0.15	4	0.6
O5	Aliados estratégicos cerca al negocio (sector restaurante)	0.1	3	0.3
	Amenazas	Peso	Calificación	Peso ponderado
A1	Situación política del país.	0.08	1	0.08
A2	Existencia de nuevos posibles competidores.	0.1	2	0.2
A3	Productos sustitutos	0.1	2	0.2
A4	Poca seguridad en los negocios del sector	0.07	3	0.21
A5	Posible aparición de nuevas empresas en el mismo rubro	0.05	3	0.15
	Total	1		3.24

2.5.3. Matriz FODA

Primero necesitaremos para este análisis una tabla de ponderación para hacer el cruce del FODA.

Tabla 15


Tabla de ponderación de la matriz FODA

El BUCLE SAC		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Poca competencia	Mercado virgen	Redes sociales	Diversificación de productos	Aliados estratégicos	Incremento de la inseguridad	Existencia de competidores	Productos sustitutos	Poca seguridad en los negocios del sector	Posible aparición de nuevas empresas en el mismo rubro
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
FORTALEZAS											
Tecnología uso de software	F1	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2
Acondicionamiento del local	F2	3	3	3	4	1	3	3	2	3	4
Ubicación accesible	F3	3	4	3	2	3	4	2	1	3	2
Cartera amplia de distribuidores	F4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3
Capacitación constante	F5	1	2	3	3	4	2	2	2	3	3
TOTAL		11	14	15	15	13	12	13	9	13	14
DEBILIDADES											
Falta de referencia y poco conocimiento del negocio	D1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2
Gastos de mantenimiento	D2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	2
Marca no conocida	D3	3	3	4	2	3	3	3	2	1	2
No contar con un lugar de almacenamiento (bebidas)	D4	2	2	2	2	3	3	4	1	2	2
Baja rotación de clientes durante el día	D5	1	3	1	2	4	4	2	2	2	3
TOTAL		12	15	12	11	14	14	14	10	10	11

Con los resultados de la ponderación, pasaremos analizar estrategias para cada uno de los cruces.


Cuadro 5

Cruce de la matriz FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (D) O1 Poca competencia en el sector O2 Mercado virgen (nicho de mercado creciente). O3 Redes sociales (Promocionar y captar clientes potenciales) O4 Diversificación de productos O5 Aliados estratégicos cerca al negocio (sector restaurante)	F1 La Tecnología en uso de software en nuestro negocio (El software Karaoke Media Pro X) F2 Acondicionamiento del local con diseños creativos e innovador F3 Ubicación accesible para nuestros consumidores F4 Cartera amplia de distribuidores podemos elegir el que precio mejor nos convenga F5 Capacitación constante en cursos pequeños en instituciones F2 + O4: Se acondicionará nuestro local por medio de nuestra plataforma web para diferentes usos que tenga nuestro servicio como cumpleaños. Reuniones, eventos, etc. F5 + O1: Por medio de nuestras capacitaciones se hará diferentes protocolos de atención enfocadas en una atención de calidad se buscará fidelizar a nuestros clientes para que estos se sientan cómodos y tengan una estancia buena y agradable en nuestro local F3 + O2: Se hará uso de diferentes herramientas de marketing para atraer a nuestros clientes por medio de redes sociales, publicidad clásica	D1 Falta de referencias y conocimiento del modelo de negocio en el distrito. D2. Gastos por mantenimiento de equipos D3. Marca no conocida por ser un negocio nuevo D4. No contar con un lugar dedicado al almacenamiento (Bebidas) D5. Poca rotación de clientes en el servicio durante el día O3 + D3: Aprovecharemos a que nos ubicamos en un lugar concurrido para promociones por medio de carteles publicitarios o tarjetas a las personas que concurran cerca del paradero O5 + D1: Se capacitará a nuestros colaboradores para que estos mismos puedan dar una descripción y explicación de los servicios que ofrecemos esto ayudara a que nuestros nuevos clientes que decidan entrar a nuestro local se interesen por consumirlo O2 + D2: En cuanto a nuestro acondicionamiento del local usaremos diferentes diseños que cuenten con ideas las cuales no necesiten de los diferentes equipos tecnológicos para no hacer un uso excesivo de ellos esto nos ayudara a alargar la vida de estos mismos

Cuadro 6

Continuación del cruce de la matriz FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1 La Tecnología en uso de software en nuestro negocio (El software Karaoke Media Pro X)</p> <p>F2 Acondicionamiento del local con diseños creativos e innovador</p> <p>F3 Ubicación accesible para nuestros consumidores</p> <p>F4 Cartera amplia de distribuidores podemos elegir el que precio mejor nos convenga</p> <p>F5 Capacitación constante en cursos pequeños en instituciones</p>	<p>D1 Falta de referencias y conocimiento del modelo de negocio en el distrito.</p> <p>D2. Gastos por mantenimiento de equipos</p> <p>D3. Marca no conocida por ser un negocio nuevo</p> <p>D4. No contar con un lugar dedicado al almacenamiento (Bebidas)</p> <p>D5. Poca rotación de clientes en el servicio durante el día</p>
AMENAZAS (A)		
<p>A1 Incremento de la inseguridad ciudadana.</p> <p>A2 Existencia de nuevos posibles competidores.</p> <p>A3 Productos sustitutos</p> <p>A4 Poca seguridad en los negocios del sector</p> <p>A5 Posible aparición de nuevas empresas en el mismo rubro cerca a nuestro distrito</p>	<p>F3 + A1 = Para la seguridad de nuestros clientes se hará uso de las diferentes aplicaciones de drive esto no presentará ningún problema en cuanto a nuestra ubicación porque nos ubicamos en un lugar bastante accesible.</p> <p>F1 + A2: Contaremos con diferentes aplicaciones y software de fácil uso para nuestros clientes esto nos ayudara a diferenciarnos de los posibles competidores debido a que ofreceremos una mayor rapidez en nuestro servicio</p> <p>F2 + A5 = Por medio de nuestras ideas innovadoras se aprovechará de estas mismas para darnos a conocer por redes sociales es así que nuestros clientes no verán la necesidad de buscar negocios de entretenimiento en otros distritos esto debido a que las personas en Yura tienen una percepción de que los negocios de otros distritos son mejores por solo hecho de que no suelen encontrar negocios que ofrezcan un servicio de calidad en el distrito de Yura</p>	<p>A2 + D3: A través de nuestro plan de Marketing buscaremos atraer al mayor número de clientes con nuestra estrategia de lanzamiento</p> <p>A4 +D2: Para evitar un gasto excesivo en los equipos de seguridad se contratará un personal de seguridad el cual estará encargado de cuidar y preservar la seguridad de nuestro local y clientes</p> <p>A1 +D5 = Buscaremos ofrecer un servicio de calidad por lo cual contaremos diferentes estrategias de marketing para atraer y retener a nuestros clientes esto nos ayudara a tener posicionarnos con gran parte del mercado así evitaremos que nuevos competidores presenten una amenaza</p>

2.5. Estrategias del plan de negocio

2.5.1. Estrategias genéricas

a. Diferenciación

- La personalización al momento de atender a nuestros clientes.
- La temática del local tendrá una decoración cada 30 días donde se pueda mostrar la variedad de música y su evolución.
- Salas privadas con diferentes usos (Karaoke, reuniones, video juegos)

b. Calidad e innovación

- La infraestructura del establecimiento y sus diferentes tamaños de salas (básica, premium, vip) las cuales se compondrán por un paquete de actividades y consumo.
- La temática de las salas gracias a las reservas por anticipado también tendrá una ambientación de acuerdo a como lo quiera nuestro cliente.

2.5.2. Estrategias funcionales

a. Comercial

- Tendremos una red de comunicaciones con nuestro cliente mediante redes sociales, plataformas digitales y publicidad digital para mayores promociones.

b. Servicio

- Implementar un sistema de una aplicación para facilitar el proceso de atención en cuanto a los pedidos de que el cliente requiera.
- Aplicativo personalizado (domótica) para el manejo de la iluminación de las salas.

c. Financiera

- Se piensa tener un capital inicial propio antes de establecer el negocio, y valorizar el negocio, saber cuánto vale nuestro negocio para poder financiar una inversión que aporte a nuestro capital propio y así poder tener una línea de crédito con el tiempo y si se requiere un préstamo para alguna implementación del negocio o pensamos crecer como empresa poder acceder lo más pronto posible a ese crédito que podríamos requerir.

d. Recursos Humanos

- Se solicita el compromiso del colaborador que desee estar en la empresa y el buen rendimiento de su trabajo.

- También se realizará una buena inducción del colaborador y las capacitaciones adecuadas según en función a la misión y visión del negocio, que es una atención personalizada.
- Buscar formar el ambiente de trabajo estable, donde se tengan en cuenta los valores de la empresa para el mejor desempeño del área en el que se desempeñe cada colaborador.

2.5.3. Estrategias corporativas

a. Diversificación

- Ampliar la gama de nuestros productos por periodos anuales, donde se permitirá una interacción competitiva de nuestros colaboradores a la creación de un producto y poniéndolo como producto estrella.
- Tener una red de contacto que se asocie con nosotros para venderles residuos frutales, que servirían como abono para la fertilización de la tierra agrícola.

b. Imagen

- Modalidad de penetrar en la mente del consumidor a través de la marca y logo de la empresa.

Figura 4

Logo del negocio



2.6. Objetivos Smart

- Lograr más del 50% de la participación del mercado en el distrito de Yura durante el segundo año.
- Satisfacer las expectativas económicas de los socios e inversionistas durante el desarrollo de las actividades comerciales.
- Conectar y posicionarse en la mente de los clientes del distrito de Yura en base a un servicio eficiente y diferenciado.
- Posicionar la marca de las Boxes de entretenimiento en el distrito de Yura durante el primer año.
- Construir un equipo humano homogéneo, con valores, responsable y eficiente, capaz de brindar un excelente servicio
- Construir relaciones comerciales sólidas con los proveedores locales.
- Posicionar las Boxes de entretenimiento como una de las principales actividades de ocio en la provincia de Arequipa – Distrito de Yura

2.7. Propuesta de valor

- **Privacidad y comodidad:** Los boxes serán implementados con un sistema de insonorización, la cual nos ayudara a evitar el disminuir y aislar el ruido de cada sala. Esto ayudara a que el ambiente sea agradable y alejada de la contaminación de otros sonidos.
- **Adaptabilidad y variedad:** Las salas de entretenimiento (box) contarán con tres tipos de salas (Básico, Premium y Vip) que incluirán un paquete especial por el tipo de sala que se elija. Estos boxes se utilizarán independientemente de lo que el cliente solicite. Estas pueden adaptarse para reuniones, cumpleaños y otros eventos importantes que se les presenten a nuestros clientes. En cuanto a la carta contara con una variedad, esto gracias a las alianzas con negocios de comida (pollerías, cevicherías, picanterías y otros negocios que ofrecen snack).
- **Ambientación:** Cada mes se contará con diferentes temáticas según los diferentes géneros musicales más escuchados y por estacionalidad.

III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis del mercado

- a. **Sector entretenimiento:** En cuanto a la industria del entretenimiento podemos involucrar muchas actividades en las cuales la disposición para gastar e invertir en diversión de todos los niveles. Según Business Empresarial “La industria del entretenimiento y llegara a generar 6,624 millones de dólares en el 2026 millón de dólares proyectados para el 2026 con un crecimiento promedio anual de 5.86% desde 2021”. De acuerdo a Arellano Marketing, para el peruano, “el gasto en entretenimiento está por encima que el realizado en educación, salud, transporte, cuidado personal o ahorro. Por tanto, entretenerse y buscar desconectarse de la realidad por un momento, es parte de la vida misma, tanto como respirar, comer o dormir”. “Aún en época de crisis económica, las personas no pueden dejar de lado las actividades que les producen diversión. Ante ello, podemos comprender la razón por la cual la oferta de recreación, ocio y entretenimiento es muy fuerte, diversa y dirigida a todos los segmentos del mercado”, sostiene Tito Aguilar, consultor en la industria de entretenimiento para diversos sectores tales como cine, medios de comunicación y otros, al portal Conexión Esan. (Internacionales, Retail – 2017)”

Observamos que la demanda del entretenimiento en el Perú y en el mundo es muy cotizado y se proyecta que para los años siguientes seguirá creciendo gracias a que es un mercado dinámico y enérgico. Tiene todo el potencial para ser viable y sostenible en el mercado gracias a su proyección de más de 6,654 millones para el 2026.

- b. **Sector Restaurant y bar:** “En los rubros de bar en Perú la gente consume mucho las cervezas nacionales como Pilsen y Cusqueña; y en el caso de Internacionales las cervezas como Corona, Budweiser, Peroni, etc. El consumo de bebidas en las discotecas peruanas es muy alto, ya que los precios de las diferentes bebidas son accesibles para el público. En nuestro país se consume aproximadamente 9,9 litros de alcohol puro per cápita por año, en la población adulta lo cual coloca al Perú entre los países latinoamericanos con mayor consumo. De las bebidas registradas, la que más

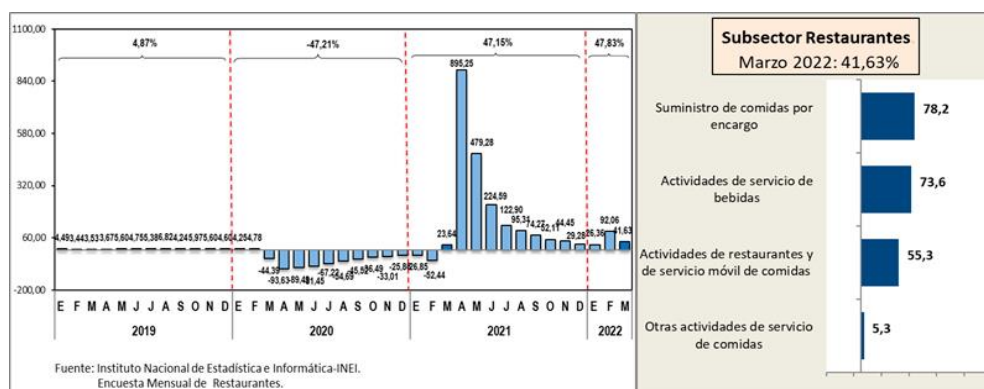
se consume es la cerveza (88%), seguida por otros licores y, con menos frecuencia, los vinos”.

Servicio de bebidas aumentó en 73,61%. “En marzo último, el servicio de bebidas reportó un crecimiento de 73,61% por el desempeño de los negocios de bar restaurantes, cafeterías, juguerías, discotecas y bares, como resultado de la eliminación del toque de queda que propició la actividad nocturna, shows musicales en vivo, alianzas comerciales con diferentes empresas del sector privado, promociones y descuentos en bebidas, postres y piqueos”.

“Durante el mes de estudio, el grupo restaurantes mostró un avance de 55,26% por el dinamismo mostrado en los rubros de pollerías, comidas rápidas, restaurantes, chifas, café restaurantes, cevicherías, carnes y parrillas y restaurantes turísticos, como resultado de estrategias de publicidad efectiva en redes sociales, premios por consumo, fidelización de clientes, atención online, atención en salón, servicio delivery, supresión de restricciones de aforo y de toque de queda a nivel nacional”.

Figura 5

Análisis del sector restaurante



3.1.1. Perfil de los clientes

El perfil de nuestros clientes son aquellas personas que buscan entretenimiento y experiencias agradables que se puedan vivir entre amigos y familiares. Por otro lado, también nuestros clientes son aquellas personas que buscan proteger su salud mental o mejorar sus estados de ánimo, también cabe resaltar que nos dirigimos a al mercado de la ciudad de Arequipa entre 18 y 44 años, que se encuentren en un nivel socioeconómico

de C que puedan desestresarse en nuestros espacios cómodos y privados en nuestras salas de entretenimiento.

Figura 6

Cliente ideal



En nuestro país la juventud está teniendo mucha oportunidad de trabajo y también podemos observar que hay más facilidades para obtener una tarjeta de crédito. Eso conlleva a que los jóvenes puedan gastar fácilmente en negocios de entretenimiento de diferente gama. En este aspecto, los consumidores siempre están tomando algo o comiendo algo, ya que gastan energía bailando, cantando y jugando, por la cual necesitan hidratarse y alimentarse, por la cual la cantidad que se consuma sería alta y la cantidad de clientes concurrentes también se podría decir que sería alta, ya que no existe muchos negocios como el nuestro en el distrito de cerro colorado que brindan shows temáticos con espectáculos de luces.

Luego de ver y analizar los datos que nos da el INEI podemos concluir que en la ciudad de Arequipa hay una gran facilidad para adquirir este tipo de servicio debido a que no existe una alta tasa de pobreza y además que los

jóvenes pueden encontrar más fácilmente trabajo lo cual hace que cuenten con los ingresos necesarios para que puedan consumir nuestros servicios.

3.1.2. Segmentación del mercado

Se puede observar en la tabla como logramos llegar a la segmentación final de nuestra población objetiva para luego tomar esos datos que nos ayudaran para poder obtener la población potencial, disponible y real.

Cuadro 7

Segmentación de la población objetiva.

ITEMS	CONSIDERAMOS	PERSONAS	%
POBLACIÓN	Arequipa Departamento.	1554251	100%
	De Arequipa Provincia.	1226440	78.91%
	Total, De Yura	45370	100%
DEMOGRÁFICO	De 18 A 44 Años	18272	42.63%
PSICOGRÁFICO	Nivel Socioeconómico "C"	7016	38.40%
CONDUCTUAL	Progresistas, Sofisticados	3788.88	21%-25%

3.1.3. Análisis de la competencia

Con esta matriz identificaremos a nuestros principales competidores analizando sus fortalezas y debilidades, para analizar nuestra posición en el mercado.

Tabla 16

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Criterios		Discotecas		Patio norte karaoke	
Factores críticos de éxito	Ponderación	Calificación	C. Ponderada	Calificación	C. Ponderada
1. Participación en el mercado	0.1	3	0.3	3	0.3
2. Calidad y garantía	0.15	2	0.3	3	0.45
3. Posición financiera	0.05	3	0.15	3	0.15
4. Lealtad con el cliente	0.1	1	0.1	2	0.2
5. Expansión	0.1	1	0.1	1	0.1
6. Servicio al cliente	0.1	3	0.3	4	0.4
7. Liderazgo en gestión	0.15	2	0.3	3	0.45
8. Comercio electrónico	0.05	1	0.05	1	0.05
9. I + D + innova	0.15	2	0.3	2	0.3
10. Inversión en MKT	0.05	2	0.1	1	0.05
TOTAL	1		2		2.45

a. Competidores directos

- Patio Norte (Segundo paradero - Yura) – Karaoke

Pudimos apreciar que este competidor cuenta en su establecimiento con karaoke, el cual no está en funcionamiento sus espacios son reducidos los equipos no funcionan. Cabe resaltar que cuenta con un bar que si está en funcionamiento.

A continuación, aremos un análisis más enfocado a nuestro competidos directo, veremos diferentes aspectos en el siguiente cuadro.

Cuadro 8

Análisis de la competencia directa

COMPETENCIA	PRINCIPAL VALORACIÓN	DEBILIDAD Y ASPECTOS NEGATIVOS
COMPETIDORES DIRECTOS		
Patio Norte “Bar & Karaoke”	<ul style="list-style-type: none"> • Precio cómodo en bebidas • Ambientación del local agradable (Inmuebles, adornos etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad engañosa (Karaoke no está en funcionamiento) • Poco abastecimiento de bebidas • Ambiente pequeño • Solo cuenta con 1 tv y 1 equipo para todo el negocio lo que hace que los clientes no muchas veces disfruten debido a que no todos cuentan con un mismo gusto.

b. Competidores indirectos

- Contamos con diferentes competidores indirectos en el negocio, ya que estos competidores indirectos son aquellos quienes pueden ofrecer otro tipo de entretenimiento y alcanzar también a nuestros posibles clientes, pero para ello analizaremos diferentes aspectos en el siguiente cuadro. Como las fortalezas y debilidades de cada competidor.

Cuadro 9

Análisis de la competencia directa

COMPETENCIA	PRINCIPAL VALORACIÓN	DEBILIDAD Y ASPECTOS NEGATIVOS
COMPETIDORES INDIRECTOS		
Discoteca “La casa blanca”	<ul style="list-style-type: none"> Precios cómodos en bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> Lugar con poca privacidad Espacio pequeño
Discoteca “Algaerthe”	<ul style="list-style-type: none"> Precios cómodos en bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> Bebidas engañosas Lugar con poca privacidad
Discoteca “Plaza norte “	<ul style="list-style-type: none"> Ambientación y lugar agradable Atención 	<ul style="list-style-type: none"> Personal de seguridad poco agradable Mix de músicas no suelen ser concuerde a las tendencias Poca privacidad
Karaoke – Discoteca “Dancing Palace”	<ul style="list-style-type: none"> Ambiente agradable 	<ul style="list-style-type: none"> Precios elevados Personal de seguridad y atención poco agradable

3.1.4. Ventaja Competitiva

“El Bucle” Busca aprovechar los box-privado para darle un lugar personalizado a nuestros clientes, con un servicio de calidad e innovador, añadido a eso se piensa usar una temática diferente de ambientación y promociones según el estilo de música de turno elegido cada 30 días y las músicas pueden varias desde clásica, Reggaetón, Rock and roll, Música disco, K-pop, Pop, cumbia, salsa, hip hop etc.

Asu ves la ubicación del negocio es una de nuestras ventajas por ser un lugar accesible para nuestros potenciales cliente y por tener a nuestros aliados estratégicos con los que tercerizaremos el aprovisionamiento de comidas rápidas o alimentos del rubro restaurante.

3.1.5. Proyección de demanda potencial

Diario Gestión – 2022. “La industria peruana de entretenimiento y medios de comunicación (E&M) llegará a generar 6,624 millones de dólares en el 2026, con un crecimiento promedio anual del 5.86% desde 2021, según el Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 de PwC”.

Asimismo, se resalta que, en los próximos años, el acceso a internet y la publicidad digital serán los principales motores del crecimiento

a nivel local, con una participación cada vez mayor del sector de los videojuegos.

“Tras una importante caída en los ingresos del sector a nivel nacional durante 2020 (-8.15%), principalmente causada por el inicio de la pandemia y la respectiva cuarentena, 2021 presentó una recuperación del 10%. Se espera que en los próximos dos años el crecimiento del sector se mantenga alto (9.15% para 2022 y 6.93% en 2023) y que paulatinamente regrese a los números registrados antes de la pandemia (aproximadamente un 3% de crecimiento anual)”, señala PwC.

A nivel mundial, la industria de E&M se disparó en 2021, superando ampliamente el crecimiento económico global.

“Tras un descenso del 2.3% en 2020 debido a la pandemia, los ingresos del sector del entretenimiento y los medios de comunicación aumentaron un 10.4%, pasando de 2.12 a 2.34 mil millones de dólares”.

“Con un sector cada vez más digital, más móvil y más orientado a los jóvenes, la realidad virtual (RV) y los videojuegos son potentes motores de crecimiento, mientras que la publicidad digital impregna todo el sector”.

Observamos que la demanda del entretenimiento en el Perú y en el mundo es muy cotizado y se proyecta que para los años siguientes seguirá creciendo gracias a que es un mercado dinámico y enérgico. Tiene todo el potencial para ser viable y sostenible en el mercado gracias a su proyección de más de 6,654 millones para el 2026.

Según nuestra investigación nos arrojó que 293 personas estarían dispuestas a comprar nuestro servicio. Este dato nos ayudara a proyectar nuestro tique promedio y el consumo per cápita para el negocio.

Cuadro 10

Segmentación de mercados.

ITEMS	PERSONAS	%
Mercado Potencial	3788.88	
Mercado Disponible	3444.09	90.90%
Mercado Real	2927.48	85.00%
Mercado Meta	292.75	10%

3.2. Análisis de variables de marketing

3.2.1. Producto

La empresa ofrecerá un servicio personalizado, el principal atractivo de nuestro negocio será el alquiler de las salas de entretenimiento, el cual ofrecerá a nuestros clientes, bebidas y una carta variada de acompañamientos las cuales serán tercerizadas. Los boxes se compondrán por tres tipos una sala Básico, Premium y Vip; cada una con un paquete diferente. La música será seleccionada por nuestros clientes, al mismo tiempo de una ambientación de luces temáticas que serán controlados por nuestros clientes. Habrá temáticas cada 30 días según la estacionalidad o el cronograma del negocio.

a. Producto básico

Sala de entretenimiento Básica, cuenta con equipos (tv, equipo de sonido, iluminación temática) y muebles cómodos. Para 6 personas.

b. Producto aumentado

Sala de entretenimiento Premium, cuenta con equipos (tv, equipo de sonido, iluminación temática) y muebles cómodos. También contamos con juegos relacionados al arte de la música (consolas) y es para 8 personas.

Sala de entretenimiento Vip, cuenta con equipos (tv, equipo de sonido, iluminación temática) y muebles cómodos. También contamos con juegos relacionados al arte de la música (consolas) y es para 10 personas.

- Plataforma web
- Sistema de domótica para la iluminación
- Software para el karaoke
- Programa de recompensas (Promociones)
- Diversidad de bebidas

3.2.2. Precio

Para asignar nuestros precios tuvimos en cuenta nuestra relación de Precio – Calidad esta está relacionada a los equipos tecnológicos, inmuebles, espacios y atención personalizada que ofreceremos en nuestro servicio

Según nuestra investigación de mercado en la cual recopilamos información de cuanto estarían dispuesto a pagar por nuestro servicio y luego de calcular nuestros gastos y costos del servicio se detalló los siguientes precios incluyendo el impuesto general a las ventas (IGV):

Cuadro 11

Cuadro de precios de los productos que ofreceremos

Tipo de box	Martes – jueves	Viernes – sábado y domingo
Básica	S/.36	S/.40
Premium	S/.44	S/.48
Vip	S/.55	S/.60

El motivo por el cual el precio en el segundo horario aumenta es debida a que habrá una gran cantidad de demanda los fines de semana.

- Estrategia de precios primados: Esta consiste en colocar precios superiores a los de nuestra competencia debido a que ofrecemos variedad en el uso y servicios que ofrecemos en nuestro negocio.
- Estrategia de precios psicológicos: Este tipo de estrategia es bastante común son aquellos precios que terminan en 99 o 90 donde el cliente redondea el precio hacia lo menor posible.
- Estrategia de precios de paquetes: Para el alquiler de nuestros boxes se ofrecerá paquetes para el consumo de nuestros productos complementarios como son las bebidas y comida para estimular el consumo a mayor medida de estos mismos.

3.2.3. Plaza

Tendremos un único local el cual está ubicado en un punto estratégico y concurrido en el distrito de yura.

También contaremos con un número telefónico el cual estará disponibles durante las horas que este abierto el negocio para que puedan pedir reservaciones o pedidos.

Contaremos con políticas:

- **Horario de atención:** Se atenderá de miércoles a domingo, pero se contará con 2 horarios de martes a jueves se atenderá de 4:00 pm a 12:00 pm y los días viernes a domingo se atenderá desde las 5:00 pm a 1:00 am el horario se definió según las encuestas e investigación que se hizo estos horarios se definieron para la comodidad de nuestros clientes.
- **Estrategias de plaza:** Dar a conocer nuestra marca a través de campañas publicitarias, anuncios en redes sociales, implementando estrategias de marketing digital, etc. Establecer Alianzas Estrategias como influenciar para expandir la marca. Nuestra ubicación nos permite abarcar a una gran cantidad de personas en el distrito de Yura.

Cuadro 12

Cuadro de canales de venta

CLIENTES	PORCENTAJE DE VENTAS	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Población de Yura – con un nivel socioeconómico C entre los 18 a 44 años	100%	Venta directa	El local de entretenimiento se encuentra ubicada en un lugar estratégico el cual está a una cuadra del policlínico y cerca de un lugar concurrido como lo es el segundo paradero
		Plataforma web	Contaremos con una plataforma web donde nuestros clientes podrán reservar e informarse sobre nuestros boxes de entretenimiento

3.2.4. Promoción

Para iniciar en el mercado contaremos con una estrategia de lanzamiento debido a que en “El bucle” consideramos que dependiendo de esta estrategia podremos comenzar con el pie derecho hacia nuestro mercado en el cual nos estamos dirigiendo:

- Promociones

- Beneficios por atraer nuevas personas a nuestros locales
- Subir contenido antes de la apertura promocionando nuestro servicio
- Imbound marketing

Utilizaremos las siguientes herramientas para la promoción:

- Publicidad en redes sociales: Estableceremos canales de publicidad por medio de las diferentes redes sociales que son usadas en los peruanos como lo son Facebook, Instagram, Tik tok
- Promoción en las ventas: Contaremos con diferentes promociones por fiestas festivas e importantes
- Marketing directo: Contaremos con un grupo de WhatsApp para mantener informado a nuestros clientes
- Merchandising: Se utilizará el Visual Mechandising se jugará con la decoración de los exteriores, iluminación, área de exposición para que resulte atractivo ante la vista de nuestros clientes entrar a nuestro local y también tenemos el mechardinsing exterior dando importancia a la accesibilidad de nuestra entrada, la fachada que se deberá utilizar para diferenciarnos de los competidores, publicidad en el anterior como lo son carteles, paneles etc.
- Descuentos
- Promoción por asistencia: Nuestros clientes contarán con una tarjeta tamaño billetera como se puede visualizar en la imagen

Figura 7

Imagen de tarjetas de acumulación de puntos.



3.3. Plan de marketing

3.3.1. Estrategias de Marketing

- a. **Posicionamiento de marca:** En esta estrategia buscaremos posicionar la marca para captar más la atención así seremos la primera opción de nuestros consumidores para esto aplicaremos las diferentes actividades que ayudaran a hacer crecer nuestra marca.
- Actividad numero 1: Establecer una conexión emocional con nuestros clientes a través de las redes sociales donde interactuaremos constantemente ofreciendo una experiencia positiva, y también a través del uso de email-marketing donde enviaremos mensajes personalizados a nuestros clientes donde puedan sentir que es importante para nuestro negocio.
 - Actividad numero 2: Reforzar las cualidades diferenciadoras de la marca, una de la propuesta de valor que ofrecemos es la ambientación y temática del local la cual se aprovechara ambientando el lugar cada 15 días con una temática musical diferente lo cual atraerá nuevos clientes y fidelizara a los que tenemos.
 - Actividad numero 3: Personificar la marca de la empresa, nuestra empresa ofrecerá dar un tipo de pulsera por el cual se acumular puntos y cada 3 meses poder canjearlo por horas extra para las salas. Sala Estándar tres pulseras, sala Premium cinco pulseras, sala Vip siete pulseras las cuales valdrán una hora de acuerdo al tipo de sala.

b. Posicionamiento en el mercado: “El Bucle” buscaremos posicionarnos en el mercado por medio de una estrategia donde se afirma que nuestro servicio es mejor a diferentes aspectos de nuestros competidores, se eligió esta estrategia debido a que en nuestro karaoke-bar a comparación de otros lugares estamos agregando los boxes personalizados las cuales contarán con diferentes tipos de precio dependiendo del espacio y el tiempo que utilice nuestro cliente.

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto: En nuestro negocio el principal atributo de nuestra propuesta de valor serían las salas boxes los cuales brindaran a nuestro consumidor seguridad y comodidad y en la cual se contará con 3 salas (Básica, Premium, Vip) que estarán adecuadas a diferentes precios y promociones, agregado a esto tendrá una ambientación e iluminación personalizada a pedido de nuestro consumidor.
- Conocer la posición de los competidores en función a sus atributos.
- Decidir la estrategia en función a nuestra ventaja competitiva: Nuestra ventaja competitiva es la variedad en boxes junto con la atención personalizada, la estrategia que se usará será la de apoderarse de la posición desocupada debido a que en la ubicación a la cual nos estamos dirigiendo no se cuenta con un negocio parecido al nuestro a pesar de que los negocios de entretenimiento soy muy demandados en el distrito de Yura
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de publicidad: En el negocio se hará el uso de Google, email marketing, marketing digital y también se contará con una página web en las diferentes redes sociales la cual subirá contenido constantemente y esto servirá para tener una mejor interacción con nuestros consumidores.

3.3.2. Estrategia competitiva propuesta de valor

Las estrategias propuestas serán el diferenciador con nuestros competidores directos e indirectos.

- Privacidad: Alquiler de boxes privados que contarán con un material de anti sonido para evitar ruidos exteriores
- Seguridad y limpieza: Contaremos con un personal de limpieza exclusivo por cada tipo de sala, en total contaremos con 3 personas de limpieza y en cuanto a la seguridad se implementará cámaras de seguridad y

alianzas estratégicas con taxistas para que estos mismos puedan recoger a nuestros clientes en horas altas de la noche.

- Atención Personalizada: Si bien la buena atención siempre está dentro de los protocolos generales para los negocios, hemos descubierto que en los diferentes competidores que contamos no cuenta con una buena atención por lo cual nosotros contaremos con un programa de capacitación constante a nuestro personal de atención además de eso contaremos con un programa de inducción (corregir)
- Variedad en Bebidas no alcohólicas/alcohólicas: En diferentes puntos de Arequipa se cuenta con diferentes proveedores de bebidas no alcohólicas y alcohólicas sobre todo bebidas personales en lata y botellas de vidrio.
- Contaremos con diferentes alianzas estratégicas: Se tercerizará los platos de comida que se ofreceré estos tendrán la característica de ser comida rápido como por ejemplo (Brosterias, Pizzas, Sándwich, salchipapas)
- Plataforma web: Contaremos con una plataforma para las reservaciones o información que busquen nuestros consumidores
- Temática: Mensualmente se hará un cambio de temática que involucra la ambientación, iluminación, decoración y música de fondo esto será dependiendo de lo que hayan votado nuestros consumidores esto puede varias entre los diferentes géneros de música.

3.3.3. Presupuesto de marketing

El presupuesto para las diferentes herramientas que utilizaremos en marketing y así aumentar nuestras ventas en función a los resultados de nuestras estrategias. Presentaremos un cuadro detallado de lo que utilizaremos.

Tabla 17

Tabla de presupuesto de marketing

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Especialista	Encargado de publicidad y diseño de marketing	1737.78
Plataforma web	Plataforma web (Reservas e información)	900
Redes Sociales	Facebook, Tick Tock, etc.	100
Merchandising	Apertura del negocio	150
Banners	Pago por anuncio	250
TOTAL		2292.78

3.4. Gestión comercial

3.4.1. Técnicas de atención al cliente

a. Técnica para un trato personalizado para un cliente fidelizado.

- En nuestro negocio recibiremos a nuestros clientes con el personal que el cliente sienta mayor confianza, esto si ya es un cliente fidelizado, abordándole cálidamente, si nuestro cliente es frecuente deberemos aprendernos su nombre rápidamente para que sienta que es alguien importante en nuestra empresa.
- En el caso de que aún se esté pasando por el proceso de fidelización, estamos comprometidos con el cliente de que recibirá la mejor atención gracias a nuestros sistemas de “registro del cliente”, donde ubicáremos el tipo de cliente que es y sus necesidades que pueda presentar. Además de aprender a reconocer o nombrar al cliente, es importante ponerle atención para identificar la manera en que prefiere que te dirijas a él o ella y los canales en lo que es posible contactarle.

b. Técnica para ofrecer una atención amable.

- Nos enfocaremos en darle al cliente una atención con la cual pueda estar a gusto, escucharlo de manera respetuosa con interés y gran entusiasmo. También esto gracias a los especialistas de manera directa o indirecta evalúen a nuestros clientes para una mejor atención al cliente.
- Le transmitiremos una actitud positiva con la sonrisa, voz para que nuestro cliente pueda sentirse en confianza con nosotros, se presentarán situaciones en las que no es suficiente con poner una cara sonriente, sobre todo cuando se tratan que quejas por recibir un mal servicio. En este tipo de casos, es importante que no te pongas a la defensiva ni interrumpas lo que la persona comparte de su experiencia.

c. Técnica para escuchar mejor:

- Escucha por completo todos los detalles del cliente.
- Empatiza con el problema o situación de la persona.
- Ofrece disculpas cuando sea el caso, pues reconocer el daño o falla humaniza el servicio al cliente.
- Resuelve el dilema, una disculpa va acompañada idealmente de una solución real y lo más pronto posible.

- Diagnostica, ya que, si bien solucionar un problema es primordial, también lo es descubrir el origen del mismo para evitar las mismas incidencias en el futuro.

d. Técnica para dar solución:

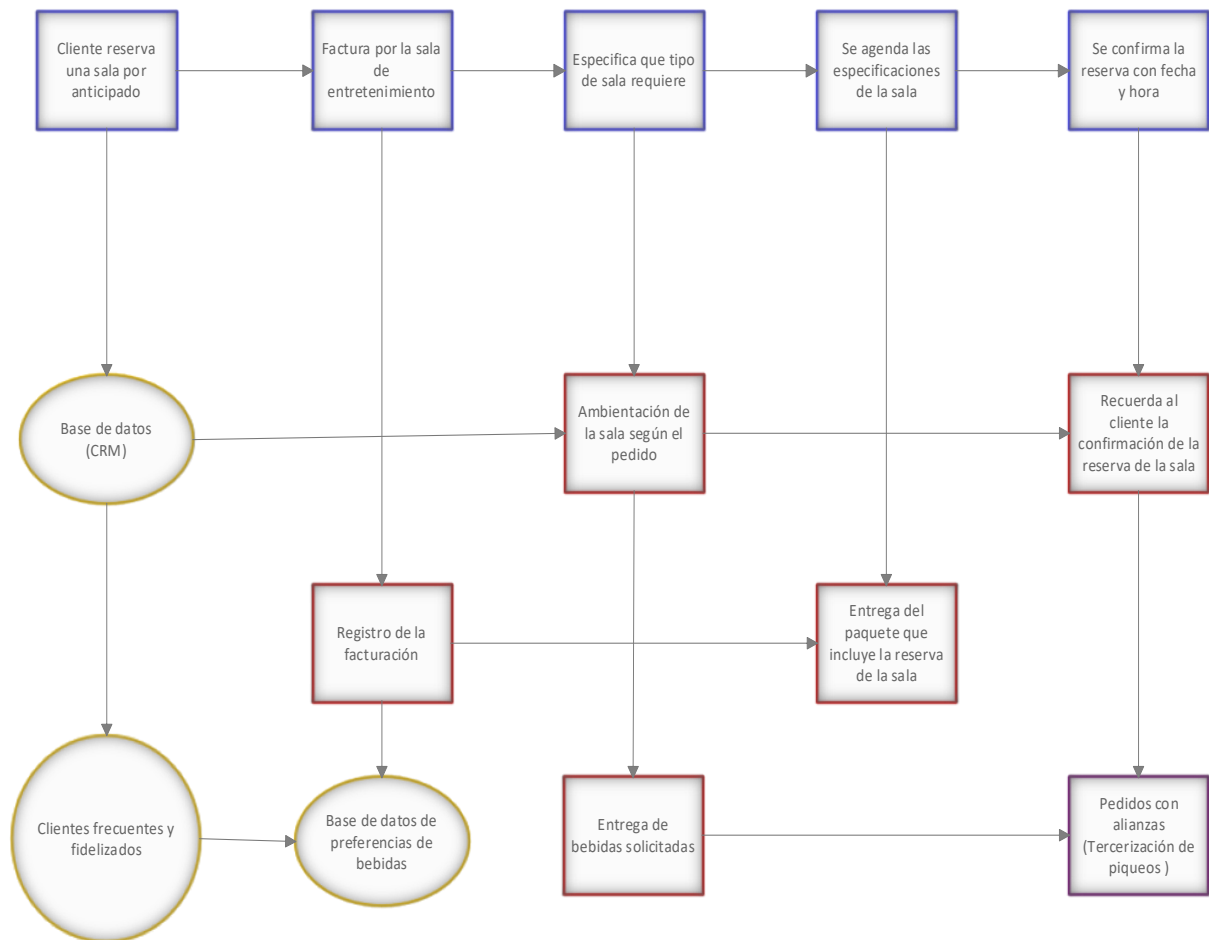
- Se escuchará al cliente para saber cuál es el problema que tuvo con nuestro producto y servicio, aunque todavía no se haya resuelto el caso, lo mejor es reconocer el error y comprometernos a encontrar la manera de repararlo

3.4.2. Sistema de ventas

El CMR en nuestra empresa de servicio será crucial para darle soluciones ágiles a nuestros clientes de cada requerimiento duda o queja que tenga también nos será útil para llevar la comunicación interna a un mejor nivel, donde todas las áreas puedan actuar de forma integral y con el conocimiento que necesitan acerca de cada usuario. Esto es lo que garantiza el éxito en cuanto a la atención personalizada que se pretende ofrecer al cliente, que es la base para su mantenimiento a largo plazo (fidelización).

En el siguiente diagrama mostraremos las técnicas de cómo aplicar nuestra atención y hacer uso del sistema de CMR en el negocio.

A continuación, un diagrama mostrando cada uno de las actividades para ser uso de un sistema de CMR.

Figura 8*Diagrama de atención al cliente con un sistema de CMR*

3.4.3. Marketing digital

- Estrategia de contenido: En la empresa “El Bucle” se creará contenido diario a partir de las páginas web y redes sociales por lo cual se deberá usar estrategias.

Las cuáles serán los buyer persona estas son descripciones de las personas a la cual ofreceremos nuestro servicio, esto nos ayudara a crear contenido para nuestro cliente este contenido deberá ser relevante acorde a sus necesidades y que les sirva para los que puedan buscar información y así logren conocer a fondo nuestro servicio esto ayudara a establecer una relación a largo plazo con nuestro cliente.

- Optimización SEO: Para que nuestro contenido pueda ser encontrado fácilmente por los clientes al cual estamos dirigidos deberá ser visible y optimizado por lo cual usaremos las palabras clave o textos anclas (Hipervínculos) la cuales deberán contener enlaces Url que los dirijan hacia

nuestra página web y también se buscara invertir en Google Ads que es un servicio las cuales son buscadores o anuncios que se despliegan en otros sitios.

- Email Marketing: Se optará por usar esta publicidad por correo electrónico porque este es un canal de comunicación directo lo cual nos ayuda a crear un flujo de comunicación constante con nuestros clientes y personalizada al incluir los nombres de nuestros clientes es el destinatario y así el usuario pueda percibir que nos estamos dirigiendo hacia él.

Otra ventaja que se nos presenta es que es fácilmente medible por las métricas que nos ofrecen las diferentes plataformas para poder evaluar el impacto que está teniendo nuestra empresa por ejemplo la tasa de apertura del mensaje y el número de clics en los enlaces. y también es económica porque algunas de las plataformas más utilizadas para el envío de los correos te permiten enviar cierto número de ellos al mes de forma gratuita, pero para esto debemos tener una base de datos y estrategias bien definidas

- Desarrollo de web: Se creará una plataforma web y se buscará adaptarla para tenga una fácil navegación y que invite a nuestros clientes a regresar en cualquier momento para así ofrecerle una experiencia gratificante
Cuando hablamos de adaptarla a una fácil navegación estamos hablando que crear una cantidad limitada de secciones y paginas las cuales tengan un contenido moderado de documentos de texto ,imágenes y videos para así mejorar la velocidad de carga de nuestra plataforma por ejemplo si tenemos demasiados videos e imágenes estas pueden pesar mucho lo cual causaría una carga lenta, la cual convertiría la estancia de nuestro cliente en algo muy pesado y/o tedioso y debido a esto las personas desistirán pronto a conocer nuestro contenido.

IV. PLAN OPERATIVO

4.1. Diseño del proceso de servicio

4.1.1. Maquinaria y Equipos

Nuestros equipos que tenemos en cada una de los tipos de boxes y algunos equipamientos de seguridad. Cabe resaltar que el equipamiento por cada tipo de box es distinto, ya que se diferenciarán por el tamaño y el paquete que cada uno de los boxes contara.

Tabla 18

Equipos y maquinarias para la implementación del negocio.

N°	Descripción	Precio/Unid	Cantidad	Precio total
1	Equipo de Sonido Sony MHC-V02	S/. 749	6	S/. 4,494
2	Equipo de Sonido Sony Auto DJ/MULTI LG	S/. 1,449	2	S/. 2,898
3	Reuter	S/. 120	2	S/. 240
4	Teléfono	S/. 600	1	S/. 600
5	Micrófono inalámbrico	S/. 50	14	S/. 700
6	Kit 4 Cámaras Seguridad FULL HD Hikvision 500GB	S/. 679	1	S/. 679
7	Foco Led RGB Parlante Musical Luces Bluetooth + Control Remoto	S/. 80	8	S/. 640
8	Luces LED	S/. 69	8	S/. 552
9	TV LED Philips (43pgd)	S/. 1,049	2	S/. 2,098
10	TV LED Philips (50pgd)	S/. 1,099	5	S/. 5,495
11	TV LED Philips (65pgd)	S/. 2,099	2	S/. 4,198
12	Mabe Aire acondicionado	S/. 1,399	9	S/.12,591
13	Equipo de computo	S/. 2,299	1	S/. 2,299
14	Horno microondas	S/. 329	2	S/. 658
15	Refrigeradora 254Lt con Dispensador - LG	S/. 2,699	1	S/. 2,699
16	Juego de baile Nintendo switch dance	S/. 660	2	S/. 1,320
17	Impresora Epson EcoTank	S/. 565	1	S/. 565
18	Impresora Tiquetera Térmica 80mm Usb Bluetooth Bienex	S/. 350	1	S/. 350
19	Caja registradora 33x37x8cm	S/. 185	1	S/. 185
Total				S/. 43,261

4.1.2. Muebles y enseres

Nuestro negocio contara con muebles cómodos para un mejor servicio y espacios adaptados para la fácil movilidad de nuestros consumidores. También contaremos con muebles y enseres para la comodidad de nuestros colaboradores para mayor rendimiento en sus actividades.

Tabla 19

Muebles y enseres para la implementación del negocio.

N°	Descripción	Precio/Unid	Cantidad	Precio total
1	Escritorio VIVA HOME Nilo	S/. 299	1	S/. 299
2	Juego de sofá medianos	S/. 1,950	5	S/. 9,750
3	Counter de Recepción	S/. 926	1	S/. 926
4	Estantería de melamina para cocina	S/. 1,049	1	S/. 1,049
5	Silla ejecutiva modelo negro	S/. 280	3	S/. 840
6	Juego de sofá pequeños	S/. 1,449	2	S/. 2,898
7	Juego de sofá grande	S/. 2,469	2	S/. 4,938
Total				S/. 20,700

4.1.3. Utensilios

Los materiales que utilizaremos para la atención del servicio en cada una de nuestras salas serán presupuestados. Desde el área del bar y la entrega de algunos pedidos como bebidas o piqueos tercerizados que necesitan ser emplatados y servidos para entregarlos al cliente.

Tabla 20

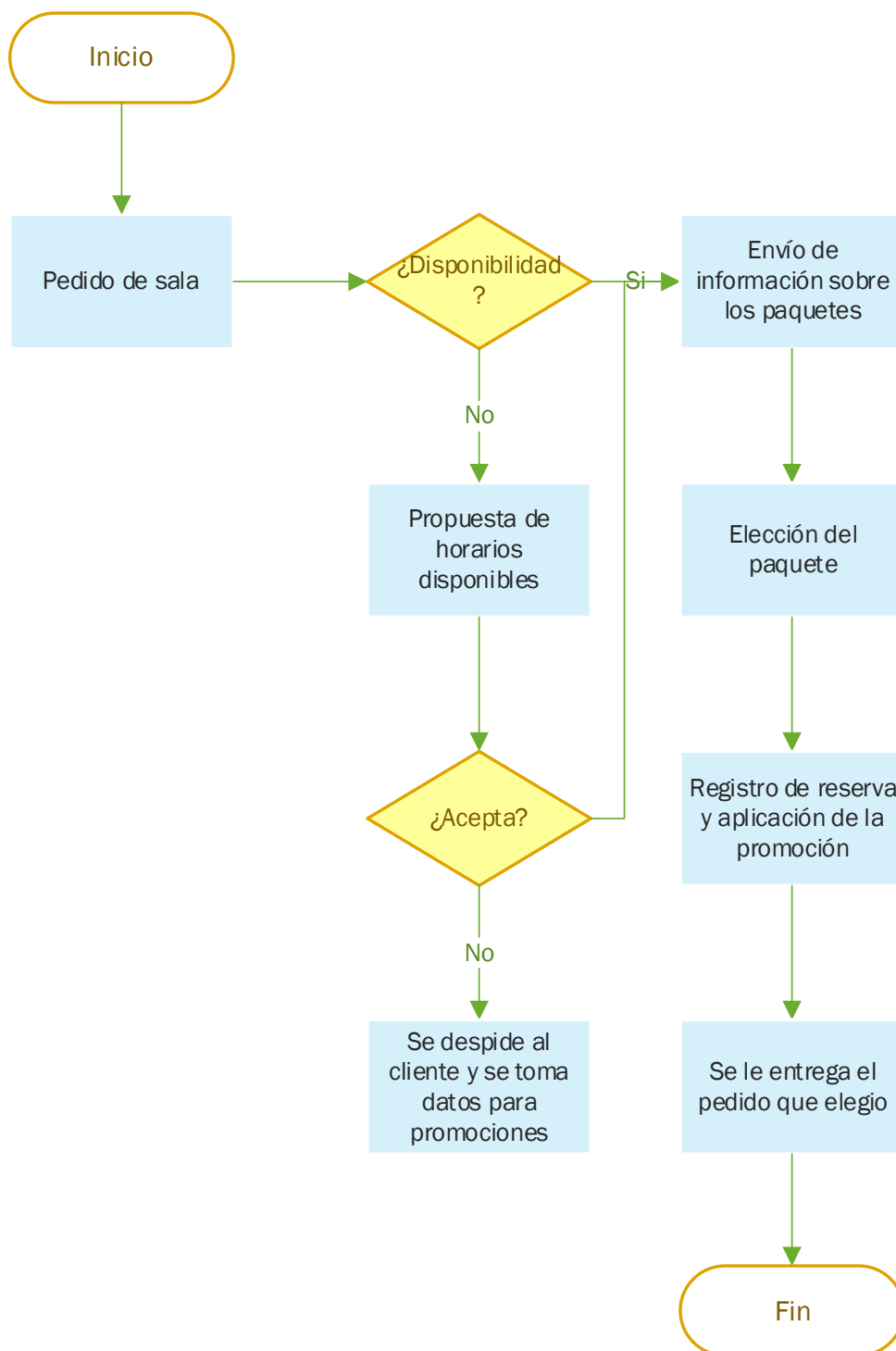
Utensilios para la implementación del servicio del negocio.

N°	Descripción	Precio/Unid	Cantidad	Precio total
1	Juego de 16 Platos de Cocina Vajilla de Tazas y Tazones	S/. 200	2	S/. 400
2	Kit de utensilios de cocina	S/. 110	3	S/. 330
3	Set cuchillos para cocina	S/. 33	3	S/. 99
4	Set de cubiertos 24 Piezas	S/. 69	2	S/. 138
5	Set de copas x 6 piezas	S/. 65	5	S/. 325
6	Set de vasos vidrio x 6 piezas	S/. 55	5	S/. 275
7	Bandejas antideslizantes de 45 cm	S/. 18	3	S/. 54
8	Sacacorchos	S/. 29	2	S/. 57
Total				S/. 1,678

4.2. Descripción del servicio

El negocio contara con la atención del servicio que se pretende ofrecer, que es el alquiler de los diferentes espacios y sus características que cada una incluye, para poder relacionar cada uno de estos procesos presentaremos un flujograma y un DAP que nos permitirá reconocer los momentos estelares en la atención al cliente y los tiempos que se emplean en cada una de las actividades.

El flujograma describe la simulación de un proceso de atención al cliente y las diferentes decisiones que el gestor de ventas y el cliente deben de decidir para llevar a cabo una buena atención del servicio.


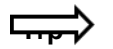
Flujograma 1*Proceso de atención al cliente*

Cuadro 14*Diagrama de operación en la atención al cliente*

Diagrama De Operaciones Del Proceso							
Objetivo:	Atención personalizada			Actividad	Actual	Propuesta	Tiempo
Actividad:	Alquiler de sala			Operación		9	5.83 mim
Metodo:	Actual / Propuesto			Transporte		2	
Lugar:	Box			Espera		1	
Compuesto por:	Área de atención al cliente		Fecha: 18/04/2024	Inspección		3	
Aprobado por:	Jefe de Mozo		Fecha: 18/04/2024	Caja, atención		1	
Operación de Actividades N° 1							
N°	Descripción Actividades	Devolución Nota De Credito					Tiempo (segundos)
		Op	Trp	Ctr	Esp	Cja	
		○	⇒	□	D	◇	
1	Saludo cordial al ingreso al local	●					15
2	Se le dirigira a la sala de recepción y lugar de atención		●				10
3	Escojera el cliente el tipo de sala que desea				●		120
4	El cliente cancela el pago de la sala que solicito					●	20
5	Se le entregara una carta de pikeos y bebidas	●					60
6	El gestor de ventas tomara su pedido	●					15
7	Luego el gestor de ventas dirigira al cliente a su sala seleccionada		●				10
8	Muestra la sala y sus características	●			●		10
9	El gestor de venta asesora y pregunta el tipo de iluminación tematica que p	●					30
10	Despues se le hara la entrega de los pedidos	●					30
11	Se informa del terminado del tiempo de la reserva del box	●					30
12	Se da una despedida cordial y se le hace entrega de una tarjeta de punto	●			●		0
13	Limpieza de sala	●					0
14	Inspección final			●			0
TOTAL		9	2	1	3	1	350

Diagrama De Operaciones Del Proceso

Objetivo:	Atención personalizada
Actividad:	Alquiler de sala
Metodo:	Actual / Propuesto

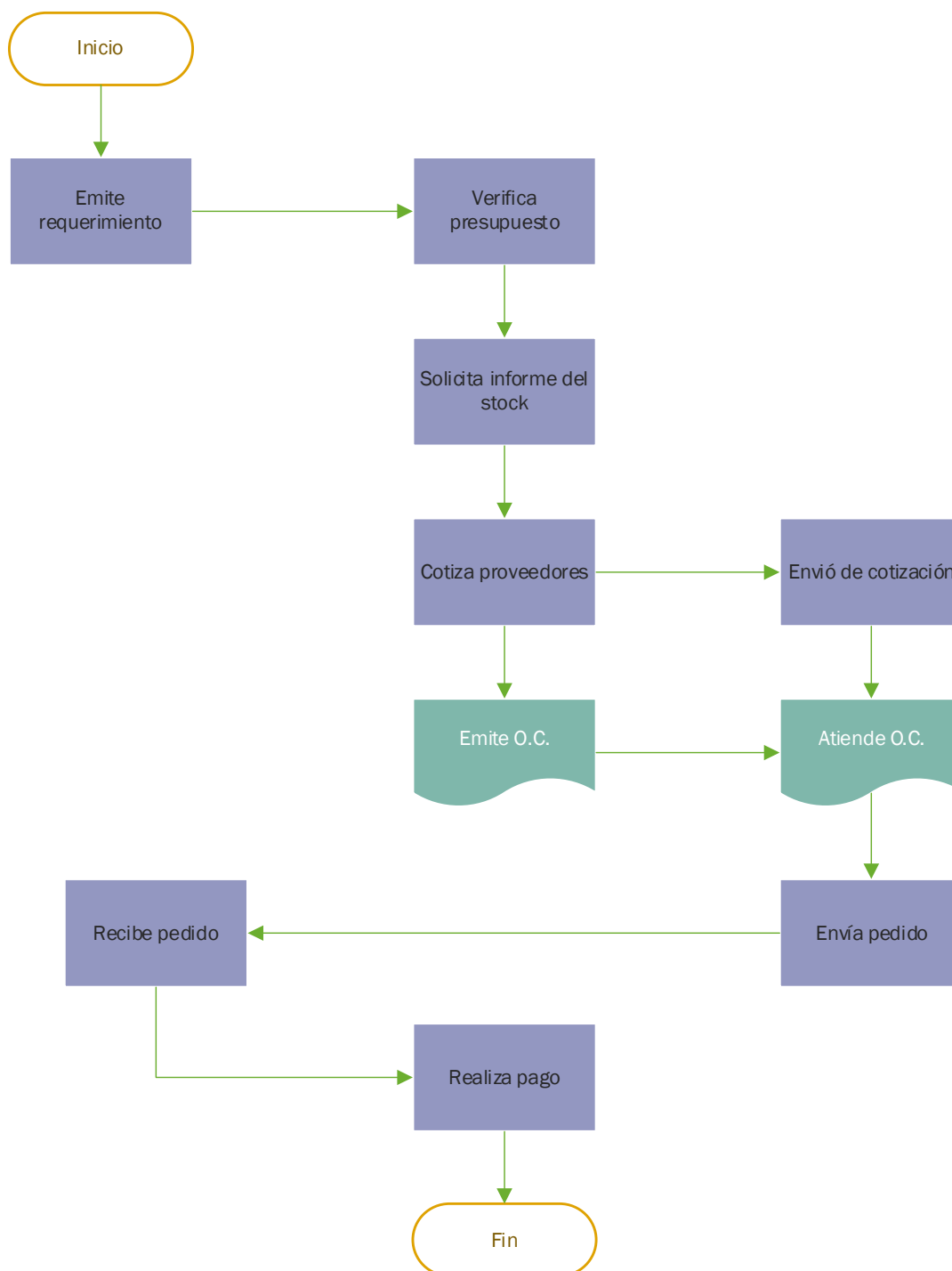
Lugar: Box			
Compuesto por: Areá de atención al cliente		Fecha: 18/04/2024	
Aprobado por: Jefe de Mozo		Fecha: 18/04/2024	
Operación de Actividades N° 1			
N°	Descripción Actividades		
1	Saludo cordial al ingreso al local	●	
2	Se le dirigira a la sala de recepción y lugar de atención		●
3	Escojera el cliente el tipo de sala que desea		
4	El cliente cancela el pago de la sala que solicito	●	
5	Se le entregara una carta de pikeos y bebidas		
6	El gestor de ventas tomara su pedido		
7	Luego el gestor de ventas dirigira al cliente a su sala seleccionada	● ● ● ● ● ●	●
8	Muestra la sala y sus características		
9	El gestor de venta asesora y pregunta el tipo de ilumición tematica que pueda decear		
10	Despues se le hara la entrega de los pedidos		
11	Se informa del terminado del tiempo de la reserva del box		
12	Se da una despedida cordial y se le hace entrega de una tarjeta de puntos		
13	Limpiesa de sala		
14	Inspección final		
TOTAL		9	

4.3. Diseño y flujogramas






En el flujograma se observa pasos para seguir hacer una correcta compra o pedido de insumo a almacén para elabora las bebidas del bar. Los procesos se identifican con los colores y descripción dentro de cada figura del flujograma.

Flujograma 2

Proceso de compras de insumos para el bar



Cuadro 15*Cuadro de diagrama de operaciones del proceso*

Diagrama De Operaciones Del Proceso							
Objetivo:	Preparar de sala vip		Actividad	Actual	Propuesta	Tiempo	
Actividad:	Preparación de salas		Operación		9	3.2 hrs	
Metodo:	Actual / Propuesto		Transporte		2		
Lugar:	Box		Espera		2		
Compuesto por:	Areá de logistica	Fecha: 18/04/2024	Inspección		2		
Aprobado por:	Jefe de logistica	Fecha: 18/04/2024	Almacenamiento		1		
Operación de Actividades N° 1							
N°	Descripción Actividades	Devolución Nota De Credito					Tiempo (min)
		Op	Trp	Ctr	Esp	Alm	
							
1	Materiales y herramientas para decorar					•	10
2	Llevar materiales y equipos a la sala		•				8
3	Decorar la sala	•					60
4	Verificar calidad de decoración			•			2
5	Colocar sillones y mesas	•					8
6	Poner focos tematicos	•					5
7	Verificar calidad de iluminación			•			1
8	Obtener tv para karaoke	•			•		10
9	Agregar equipo de sonido	•					5
10	Poner estante	•					8
11	Agregar toda la decoración solicitada	•					30
12	Inspección calidad de decoración	•			•		5
13	Limpiesa de sala	•					30
14	Regojo de materiales y herramientas restantes		•				10
TOTAL		9	2	2	2	1	192

4.6. Plan de operaciones

Estimamos que la demanda proyectada para el primer año será de dividida por tres ítems que vamos contemplar y que estas también están representadas en horas. En cuanto para llegar a esta estimación de la demanda se realizó un estudio de mercado al distrito de Yura. En el cual tomamos un porcentaje de la población (nicho de mercado) de rangos de edad de 18 – 44 años que son personas que consumen servicios de entretenimiento, luego hicimos un sistema que nos permite ver el promedio de consumo por horas y nos arrojó 42 horas mensualmente por persona. Tomamos otras variables en cuenta como la del estudio de mercado buscando la frecuencia de compra y la cantidad.

En el siguiente cuadro se mostrará la demanda anual que estimamos según nuestras proyecciones con ayuda de nuestra investigación de mercado.

Cuadro 16

Demanda por horas.

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Participación
Basico/ Hrs	706	711	716	720	725	729	735	740	747	754	761	769	31.1%
Premiun/ Hrs	1060	1068	1075	1082	1088	1095	1103	1112	1121	1132	1143	1155	46.7%
Vib/ Hrs	504	508	511	514	517	520	524	529	533	538	543	549	22.2%

V. PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estructura organizacional

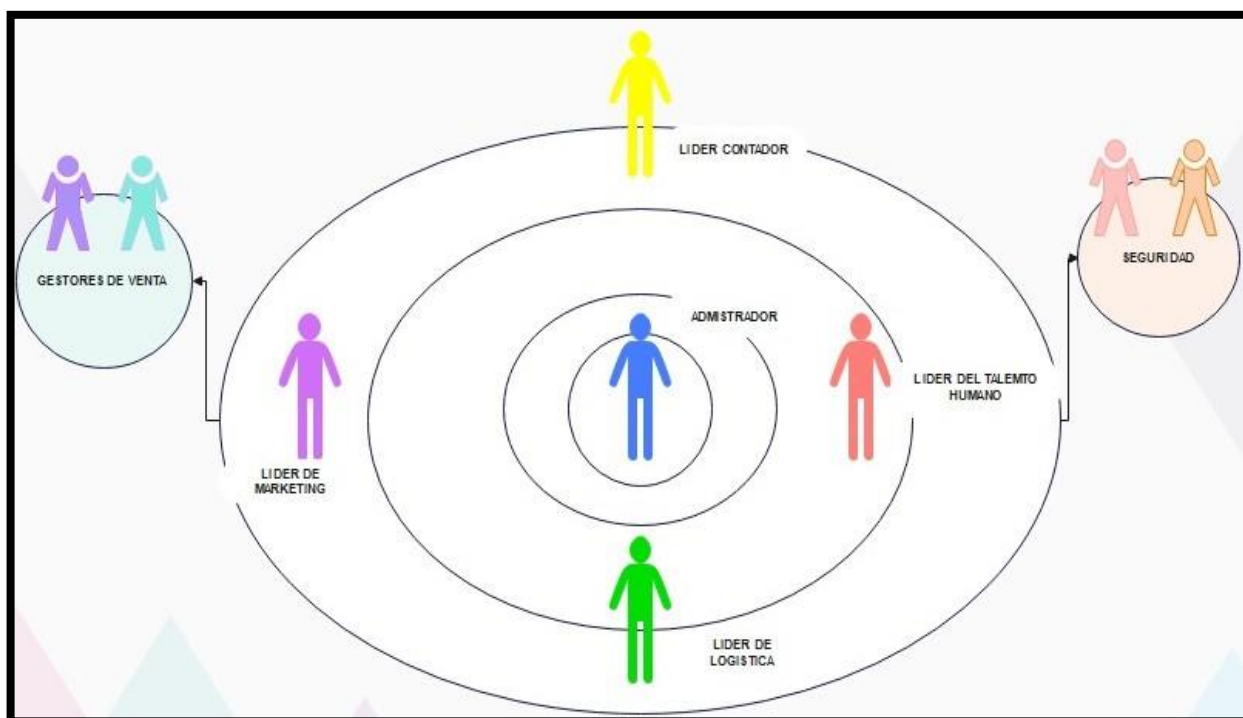
El objetivo de esta representación gráfica es poder definir e identificar las áreas con la que el negocio piensa trabajar, mostrando las diversas funciones en las que se desempeñan los integrantes de la organización y su vez identificar las vías de comunicación que tiene el negocio.

Como podemos apreciar en el organigrama la autoridad más alta se refleja en la parte céntrica, desde ese punto empiezan a desglosarse y relacionarse las diferentes áreas del negocio.

Cada una de estas áreas pueden ser desempeñadas por distintas personas y a su vez por una única persona que pueda ejecutar varios puestos. Así podemos observar que entre las áreas hay una constante comunicación.

Figura 10

Organigrama Circular



Este organigrama es perfecto para establecer que una sola persona puede estar en diferentes áreas o que una persona desempeñe una misma área.

Los veneficios que trae este tipo de organigrama es la fácil comunicación entre las áreas, la información y funciones se pueden compartir y relacionar,

cooperación entre las áreas de trabajo, retroalimentación y muchas más características que puede traer un buen manejo de la misma.

5.2. Filosofía y Cultura Organizacional

Los principios de Bucle S.A.C están fundamentados en nuestros valores organizacionales. Esto gracias a que la organización estará compuesta por un sistema circular, donde la comunicación será fluida y de mucha interacción entre los equipos de trabajo. Uno de nuestros pilares en los que nuestros colaboradores podrán apoyarse estarán ya que buscamos el empoderamiento en cuanto a la delegación de actividades y rápidas reacciones ante diferentes situaciones que se pueden presentar en la organización. Compromiso y Servicio son unas de nuestras propuestas de valor ya que buscamos satisfacer las necesidades y resolver la problemática vivencial en jóvenes y adultos que es el estrés, encontrando una unidad de negocio atractiva.

Los problemas de estrés que pueden acarrar a los jóvenes y adultos.

5.3. Cuadro de puestos y Funciones

La organización tendrá 5 áreas en las cuales se desempeñarán 7 colaboradores que estarán ubicados según las habilidades que se requieran en el puesto de trabajo.


Para ello presentaremos un ejemplo para poder evaluar los puestos y funciones que requerimos de nuestros 7 colaboradores que representaran a nuestro negocio y serán su vez el personal que reflejara la visión que tenemos como empresa.

Cabe resaltar que una persona puede cumplir dos funciones o más, que será organizada según la actividad que estará realizando en el negocio y esto gracias a la fluidez de información y comunicación que puede existir en cada área.

Se detallará las funciones y requerimientos que cada área necesita para que haya una buena comunicación y cumplimiento de actividades solicitadas.


Cuadro 17

Cuadro de evaluación de puesto y función del contador.

	CONTADOR EL BUCLE	Código:	C-2023-001			
		Versión:	0001			
		Fecha:	01-07-23			
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
ÁREA:		ADMINISTRACIÓN				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		CONTADOR				
DEPENDENCIA:		ADMINISTRACIÓN				
JEFE INMEDIATO:		ADMINISTRADOR				
II. FUNCIÓN PRINCIPAL						
<ul style="list-style-type: none"> - Controlar y manejo de los activos contables para optimizar el uso los diversos recursos con los que cuenta la Institución y garantizar la veracidad y transparencia de la información. 						
III. COMPETENCIAS						
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES		A	B	C	D	N
- Compromiso		X				
- Organización y planificación		X				
- Gestión por resultados		X				
- Trabajo en equipo		X				
- Flexibilidad		X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		A	B	C	D	N
- Razonamiento estratégico			X			
- Credibilidad técnica		X				
- Habilidad analítica		X				
- Tolerancia al trabajo bajo presión		X				
IV. REQUISITOS MÍNIMOS						
FORMACIÓN						
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Nivel educativo y Profesión:</u> Titulado en contabilidad, administración y otros afines. 						
EXPERIENCIA						
<ul style="list-style-type: none"> - Dos (02) años de experiencia como contralor y/o finanzas. 						
CONOCIMIENTOS BÁSICOS						
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos en auditoria, contabilidad y estadísticas. - Manejo de Office y aplicativos niveles intermedios. 						


Cuadro 18

Cuadro de evaluación de puesto y función del administrador.

	ADMINISTRADOR EL BUCLE	Código:	C-2023-001			
		Versión:	0001			
		Fecha:	01-07-23			
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
ÁREA:		ADMINISTRACIÓN				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		ADMINISTRADOR				
DEPENDENCIA:		ADMINISTRACIÓN				
JEFE INMEDIATO:		-				
II. FUNCIÓN PRINCIPAL						
<ul style="list-style-type: none"> - Administrar el manejo de las actividades del negocio para optimizar el uso los diversos recursos y personal con los que cuenta la Institución y garantizar el buen funcionamiento y transparencia de los mismos. 						
III. COMPETENCIAS						
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES		A	B	C	D	N
- Compromiso		X				
- Organización y planificación		X				
- Gestión por resultados		X				
- Trabajo en equipo		X				
- Flexibilidad		X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		A	B	C	D	N
- Razonamiento estratégico			X			
- Comunicación y liderazgo		X				
- Habilidad analítica		X				
- Tolerancia al trabajo bajo presión		X				
IV. REQUISITOS MÍNIMOS						
FORMACIÓN						
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Nivel educativo y Profesión:</u> Titulado en, administración y otros afines. 						
EXPERIENCIA						
<ul style="list-style-type: none"> - Dos (03) años de experiencia como administrador/o finanzas. 						
CONOCIMIENTOS BÁSICOS						
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos en dirección y administración de empresas. - Manejo de Office y aplicativos niveles intermedios. 						

Cuadro 19

Cuadro de evaluación de puesto y función del gerente de marketing.

	GERENTE DE MARKETING EL BUCLE	Código:	C-2021-001			
		Versión:				
		Fecha:				
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
ÁREA:		GERENCIA GENERAL				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		GERENTE DE MARKETING				
DEPENDENCIA:		GERENCIA GENERAL				
JEFE INMEDIATO:		GERENTE GENERAL				
II. PROPÓSITO PRINCIPAL						
- Realizar un seguimiento y analizar el rendimiento de las campañas de publicidad, gestionar el presupuesto de marketing y garantizar que todo el material de marketing esté en consonancia con la identidad de nuestra marca.						
III. COMPETENCIAS						
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES		A	B	C	D	N
- Compromiso		X				
- Organización y planificación		X				
- Trabajo en equipo		X				
- Resolución de problemas y toma de decisiones		X				
- Sensibilidad social			x			
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		A	B	C	D	N
- Liderazgo		x				
- Razonamiento estratégico			X			
- Orientación al cliente		X				
- Tolerancia al trabajo bajo presión		X				
IV. REQUISITOS MÍNIMOS						
FORMACIÓN						
- <u>Nivel educativo y Profesión:</u> Técnico y/o grado en marketing o algún campo relacionado						
EXPERIENCIA						
- Dos (02) años de experiencia como Gerente de marketing.						
CONOCIMIENTOS BÁSICOS						
- Conocimientos en marketing, administración - Manejo de Office y aplicativos niveles intermedios.						

Cuadro 20

Cuadro de evaluación de puesto y función de seguridad.

	SEGURIDAD EL BUCLE		Código:	C-2021-001		
			Versión:			
			Fecha:			
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
ÁREA:		GERENCIA GENERAL				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		SEGURIDAD				
DEPENDENCIA:		GERENCIA GENERAL				
JEFE INMEDIATO:		GERENTE GENERAL				
II. PROPÓSITO PRINCIPAL						
- Guardia de seguridad profesional para proteger nuestras instalaciones, bienes y empleados. Mantendrás una presencia de gran visibilidad y evitarás todas las acciones ilegales o inapropiadas.						
III. COMPETENCIAS						
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES		A	B	C	D	N
- Gestión por resultados		X				
- Trabajo en equipo		X				
- Resolución de problemas y toma de decisiones		X				
- Vocación de servicio		X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		A	B	C	D	N
- Liderazgo		x				
- Integridad			X			
- Comunicación		X				
- Confianza en sí mismo		x				
- Tolerancia		X				
IV. REQUISITOS MÍNIMOS						
FORMACIÓN						
- <u>Nivel educativo y experiencia</u> profesional demostrable como guardia de seguridad o en un puesto relacionado						
EXPERIENCIA						
- Dos (02) años de experiencia como responsable de seguridad						
CONOCIMIENTOS BÁSICOS						
- Conocimientos en vigilancia y orientación al detalle - Capacidad para manejar sistemas de detección y equipos						

Cuadro 21

Cuadro de evaluación de puesto y función del gestor de venta (Mozo).

	MOZO EL BUCLE	Código:	C-2021-001			
		Versión:				
		Fecha:				
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
ÁREA:		GERENCIA GENERAL				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		GESTOR DE VENTA				
DEPENDENCIA:		LOGISTICA				
JEFE INMEDIATO:		GERENTE GENERAL				
II. PROPÓSITO PRINCIPAL						
<ul style="list-style-type: none"> - Está capacitado para presentar la oferta del establecimiento; recibir, tomar solicitudes y pedidos y atender al cliente conforme a sus necesidades, de acuerdo a la disponibilidad de los productos e insumos, aplicando reglas de cortesía 						
III. COMPETENCIAS						
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES		A	B	C	D	N
- Compromiso		X				
- Organización y planificación		X				
- Trabajo en equipo		X				
- Resolución de problemas y toma de decisiones		X				
- Vocación de servicio		X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		A	B	C	D	N
- Iniciativa y motivación por la calidad		X				
- Integridad			X			
- Comunicación		X				
- Confianza en sí mismo		X				
- Tolerancia		X				
IV. REQUISITOS MÍNIMOS						
FORMACIÓN						
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Nivel educativo secundaria completa</u> 						
EXPERIENCIA						
<ul style="list-style-type: none"> - (01) año de experiencia como gestor de ventas, contacto con clientes 						
CONOCIMIENTOS BÁSICOS						
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos en técnicas de atención 						

5.4. Funciones específicas de cada puesto

En cuanto a las funciones específicas que solicitaremos para desempeñar los puestos de trabajo que requeriremos en el negocio se especificara de la siguiente manera.

a. Contador:

- Manejo de libros contables. Un buen contador o contadora plasma, en tiempo y forma, las operaciones económicas de la compañía para llevar un estatus de la salud financiera.
- Control de estados financieros. Otra función esencial de un contador es la elaboración de reportes y documentos contables (cheques, pagarés, recibos, etc.) con el fin de agrupar datos y estudiar el balance general de operaciones.
- Cumplimiento de obligaciones fiscales. Lleva a cabo la declaración de impuestos, revisa registros fiscales y presenta proyecciones en materia tributaria para velar por los intereses de la compañía.
- Transacciones contables. El contador se encarga de llevar un registro de activos y pasivos de la empresa y, algunas veces, efectúa todos sus pagos correspondientes, como el pago de nóminas a trabajadores.
- Asesoría. Implementa estrategias para impulsar la productividad económica del organismo y sugiere qué actividades necesitan aplicar mejores prácticas financieras.

b. G. Marketing:

- Poner en práctica campañas de marketing que garanticen el éxito y poseer su implementación desde su concepción hasta su ejecución
- Experimentar con una gran variedad de canales de adquisición orgánicos y de pago, como creación del contenido, tratamiento del contenido, campañas de pago por clic, gestión de eventos, publicidad, redes sociales, campañas de generación de clientes potenciales, redacción creativa y análisis de rendimiento
- Generar contenido valioso y atractivo para nuestro sitio web y blog capaz de atraer y convertir a nuestros grupos objetivo
- Entablar relaciones estratégicas y asociarse con actores, agencias y proveedores claves de la industria

- Preparar y monitorizar el presupuesto de marketing trimestral y anualmente y asignar fondos de un modo inteligente
- Supervisar y aprobar material de marketing, desde banners de sitios web a folletos impresos y estudios de casos
- Medir y elaborar informes sobre el rendimiento de las campañas de marketing, obtener información y realizar evaluaciones con respecto a los objetivos
- Analizar el comportamiento de los consumidores y ajustar las campañas de marketing y email según se necesite

c. Seguridad:

- Prestar atención a los indicios de delito o desorden e investigar los altercados
- Actuar legítimamente en defensa directa de la vida o la propiedad
- Arrestar a los delincuentes y desalojar a los infractores
- Tomar notas exactas de sucesos extraños
- Informar detalladamente sobre cualquier incidente sospechoso
- Patrullar el edificio y el perímetro de forma aleatoria o periódica
- Supervisar y controlar el acceso en las entradas del edificio y las entradas para vehículos
- Vigilar los sistemas de alarma o cámaras de vídeo y manejar el equipo de detección y emergencia
- Realizar primeros auxilios o RCP

d. G. Venta (Mozo):

- Controla las reservaciones.
- Recibe al cliente, lo acompaña al box, da sugerencias sobre los alimentos, bebidas y promociones
- Comenta con el cliente los detalles de calidad en alimentos, servicio y bebidas
- Es responsable de la toma de órdenes
- Debe conocer el uso del material y equipo de bar.
- Se encarga de la limpieza boxes, es responsable del montaje de las mesas.
- Sugiere al cliente aperitivos y demás bebidas.
- Conoce las formas de abrir y servir los vinos.
- Sirve las bebidas a la mesa, recoge vasos y copas sucias.

- Debe portar encendedor para auxiliar al cliente.
- Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.
- Paga al cajero la cuenta y despide al cliente

5.5. Planificación estratégica de recursos humanos

5.5.1. Área responsable

- Manejo de la organización y planificación del personal.
- Reclutamiento y selección de personal.
- Planes de formación y capacitaciones en cuanto a la atención del cliente.
- Evaluación del desempeño del personal y control de actividades.
- Clima y satisfacción laboral óptimos.
- Relaciones laborales.
- Prevención de riesgos laborales.

5.6. Descripción de los principales procesos

5.6.1. Reclutamiento de colaboradores

Para contar con el mejor personal calificado y que este de como resultado una buena imagen ante nuestros clientes se realizara una serie de evaluaciones para reclutar al personal de confianza solicitando en los siguientes requisitos. Después de todo, para nuestra empresa cada colaborador importa, desde un ambiente laboral adecuado hasta la entrega del servicio que reflejan con la formación empresarial y sus habilidades.

- Evaluación de CV recibidos
- Programación de entrevistas con posibles candidatos
- Entrevista con el Administrador
- Test psicotécnico
- Aprobación de candidato y cierre de convocatoria
- Capacitación en atención al cliente (habilidades blandas)

VI. PLAN FINANCIERO

El capítulo evaluará las inversiones totales del proyecto financiero. Por lo cual calcularemos nuestros costos, fijos y variables, que nos permitirá tener una estimación casi exacta de los cuadros de presupuestos, el punto de equilibrio, la inversión en activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo. Después, se efectuará la proyección de los estados de resultados y el flujo de Caja económico-financiero, según los años permitidos para proyectar que son 3 años. Terminaremos con hacer un cálculo del VAN, TIR y Ratio B/C y playback del proyecto para evaluar su viabilidad y rentabilidad.

6.1. Análisis de costos

6.1.1. Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos

Cuadro 22

Cuadro de costos directos e indirectos

MANO DE OBRA DIRECTA					
Mozos (gestores de venta)	S/1,592.96	2	PERSONAL		S/3,185.92
COSTOS INDIRECTOS				S/12,435.46	
Mantenimiento de equipos	S/300.00	1			S/300.00
Mantenimiento de Local (Limpieza)	S/350.00	1			S/350.00
Adecuación del local (Temática)	S/400.00	1			S/400.00

6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta

Cuadro 23

Cuadro de costos administrativos y gastos

SUELDO DE PERSONAL				S/ 10,798.46
Administrador	S/ 1,737.78	1	PERSONAL	S/ 1,737.78
G. Marketing	S/ 1,737.78	1	PERSONAL	S/ 1,737.78
Contador	S/ 1,737.78	1	PERSONAL	S/ 1,737.78
Seguridad	S/ 1,520.56	2	PERSONAL	S/ 3,041.12
Otros gastos				
Internet	S/ 350.00	1		S/ 350.00
Alquiler del local	S/ 1,500.00	1		S/ 1,500.00
Software Karaoke Media pro x	S/ 394.00	1		S/ 394.00
Servicio (luz, agua, teléfono)	S/ 300.00	1		S/ 300.00

6.1.3. Cuadro de pago de impuestos (Impuesto a la Renta)

Durante el primer año se puede apreciar que se da el 1% de impuestos en el siguiente cuadro.

Cuadro 24

Cuadro de impuesto

IMPUESTO	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Impuestos 1%	S/ 866	S/ 872	S/ 878		S/ 883	S/ 888	S/ 894	S/ 901	S/ 908	S/ 916	S/ 924	S/ 933	S/ 943

Tabla 21

Cuadro de IGV mensual

AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	S/ 3,928	S/ 3,955	S/ 3,983	S/ 4,007	S/ 4,031	S/ 4,056	S/ 4,086	S/ 4,119	S/ 4,155	S/ 4,192	S/ 4,235	S/ 4,278
S/ 14,817.47	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
	S/ 117	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32	S/ 32
	S/ 341	S/ 166	S/ 166	S/ 166	S/ 166	S/ 166	S/ 166	S/ 166	S/ 166	S/ 166	S/ 166	S/ 166
-S/ 14,817.47	S/ 3,469	S/ 3,757	S/ 3,785	S/ 3,809	S/ 3,833	S/ 3,858	S/ 3,888	S/ 3,921	S/ 3,957	S/ 3,994	S/ 4,037	S/ 4,080
S/ 0.00	-S/ 11,348	-S/ 7,591	-S/ 3,806	S/ 4	S/ 3,837	S/ 3,858	S/ 3,888	S/ 3,921	S/ 3,957	S/ 3,994	S/ 4,037	S/ 4,080

Tabla 22

Cuadro de IGV anual

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	IGV LIQUIDACIÓN	S/ 1,898
S/ 49,026	S/ 223,645	S/ 268,374	TOTAL	S/ 267,636
S/ 0	S/ 0	S/ 0		
S/ 473	S/ 473	S/ 473		
S/ 2,163	S/ 2,163	S/ 2,163		
S/ 31,553	S/ 221,009	S/ 265,738		

6.2. Presupuesto

6.2.1. Presupuesto de ingresos

Presentaremos cuadros de ingresos que permite obtener datos de las horas al mes y en el primer año que serán de mandados y a su vez convertirlos en soles, así logrando analizar el total de soles que tendremos en ingresos el primer año.

Tabla 23

Tabla de ingresos en horas

Ítems	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Participación
Básico/Hrs	706	711	716	720	725	729	735	740	747	754	761	769	31.1%
Premium/Hrs	1060	1068	1075	1082	1088	1095	1103	1112	1121	1132	1143	1155	46.7%
Vip/Hrs	504	508	511	514	517	520	524	529	533	538	543	549	22.2%
Total	2270	2286	2302	2316	2330	2344	2362	2381	2401	2423	2448	2472	100.00%

Tabla 24

Tabla de ingresos en soles

Ítems	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
A	S/ 21,820	S/ 21,974	S/ 22,129	S/ 22,262	S/ 22,397	S/ 22,532	S/ 22,702	S/ 22,885	S/ 23,082	S/ 23,291	S/ 23,526	S/ 23,764	S/ 272,365
B	S/ 41,058	S/ 41,347	S/ 41,639	S/ 41,890	S/ 42,143	S/ 42,397	S/ 42,718	S/ 43,062	S/ 43,431	S/ 43,826	S/ 44,269	S/ 44,716	S/ 512,497
C	S/ 23,678	S/ 23,844	S/ 24,013	S/ 24,158	S/ 24,303	S/ 24,450	S/ 24,635	S/ 24,833	S/ 25,046	S/ 25,274	S/ 25,529	S/ 25,787	S/ 295,550
TOTAL	S/ 86,556	S/ 87,166	S/ 87,780	S/ 88,310	S/ 88,843	S/ 89,379	S/ 90,055	S/ 90,781	S/ 91,559	S/ 92,391	S/ 93,324	S/ 94,267	S/ 1,080,411

6.2.2. Presupuesto de inversiones

La inversión que necesitaremos para iniciar el negocio es de S/. 82524.30 soles lo cual se reparte entre equipos, muebles, enseres, uniforme del personal, modificaciones del terreno y muchos otros costos que presupuestamos para la implementación del local.

Cuadro 25

Cuadro de presupuesto de inversiones

Total, Activo Fijo	S/ 68,673.70
Total, Intangible	S/ 1,845.00
Capital Trabajo	S/ 32,541.76
Total, De Inversiones Y Capital De Trabajo	S/ 102,760.46

6.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos ayuda a saber el equilibrio de entre cuanto se debe producir y cuanto debe de ingresar para estar en equilibrio. Pero también a su vez el punto de equilibrio nos ayudara a saber lo mínimo que se debe producir este es un punto para sobrepasarlo y producir más y cubrir gastos y costos en el negocio.

Tabla 25

Tabla de punto de equilibrio

	Producto	Precio de Venta	Costo	Demanda Mensual Estimada	Contribución Marginal	Total, en Ventas	Tasa de participación	Margen de Contribución Ponderada unitaria	Punto de Equilibrio Productos	Punto de Equilibrio Soles
A	Sala Básica	S/ 36.00	S/ 5.58	769	30.42	27,684	25.47%	7.747516352	81	S/ 2,909.19
B	Sala Premium	S/ 44.00	S/ 3.71	1,155	40.29	50,820	46.75%	18.83676759	148	S/ 6,527.21
C	Sala VIP	S/ 55.00	S/ 7.81	549	47.19	30,195	27.78%	13.10869511	88	S/ 4,847.73
	Total	S/ 135.00	S/ 17.10	S/ 2,473.00	S/ 117.90	108,699	100%	39.69297905	317	S/ 14,284.12

Costos Fijos	12,594
MCTP	40

Punto de Equilibrio	317
P.E en S/.	S/ 14,284.12

6.4. Detalle de la inversión

A continuación, aremos un detalle más minucioso de lo que invertiremos para implementar el negocio desde la infraestructura hasta el uniforme del personal.

Cuadro 26

Cuadro de presupuesto de inversiones detallado

ACTIVO FIJO	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
Rubro			
Infraestructura			S/7,995.00
Estructuras de melamina e instalación	1500	1	S/1,500.00
Instalación eléctrica	300	1	S/300.00
Estructuras metálicas	35	8	S/280.00
Espuma acústica (50 unidades) 350cm x 250cm	245	16	S/3,920.00
Combo Baños y lavamanos	399	5	S/1,995.00
Maquinarias y Equipos			S/43,261.00
Equipo de Sonido Sony MHC-V02	749	6	S/4,494.00
Equipo de Sonido Sony Auto DJ/MULTI LG	1449	2	S/2,898.00
Router	120	2	S/240.00
Teléfono	600	1	S/600.00
Micrófono inalámbrico	50	14	S/700.00
Kit 4 Cámaras Seguridad FULL HD Hikvision 500GB	679	1	S/679.00
Foco Led RGB Parlante Musical Luces Bluetooth + Control Remoto	80	8	S/640.00
Luces LED	69	8	S/552.00
TV LED Philips (43pgd)	1049	2	S/2,098.00

Cuadro 27*Continuación del cuadro de presupuesto de inversiones detallado*

ACTIVO FIJO	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
TV LED Philips (50pgd)	1099	5	S/5,495.00
TV LED Philips (65pgd)	2099	2	S/4,198.00
Mabe Aire acondicionado	1399	9	S/12,591.00
Equipo de computo	2299	1	S/2,299.00
Horno microondas	329	2	S/658.00
Refrigeradora 254Lt con Dispensador – LG	2699	1	S/2,699.00
Juego de baile Nintendo switch dance	660	2	S/1,320.00
Impresora Epson EcoTank	565	1	S/565.00
Impresora Tiquetera Térmica 80mm Usb Bluetooth Bienex	350	1	S/350.00
Caja registradora 33x37x8cm	185	1	S/185.00
Utensilios			S/1,677.70
Juego de 16 PCS Platos de Cocina Vajilla de Tazas y Tazones	200	2	S/400.00
Kit de utensilios de cocina	110	3	S/330.00
Set cuchillos para cocina	32.9	3	S/98.70
Set de cubiertos 24 Piezas	69	2	S/138.00
Set de copas x 6 piezas	65	5	S/325.00
Set de vasos vidrio x 6 piezas	55	5	S/275.00
Bandejas antideslizantes de 45 cm	18	3	S/54.00
Sacacorchos	28.5	2	S/57.00
Materiales de producción			S/0.00
Muebles y Enseres			S/12,864.00
Escritorio VIVA HOME Nilo	299	1	S/299.00
Juego de sofá medianos	1950	5	S/9,750.00
Counter de Recepción	926	1	S/926.00
Estantería de melamina para cocina	1049	1	S/1,049.00
Silla ejecutiva modelo negro	280	3	S/840.00
Juego de sofá pequeños	1449	2	S/2,898.00
Juego de sofá grande	2469	2	S/4,938.00
Uniforme del Personal			S/1,368.00
Caja de guantes 50 unidades	28	6	S/168.00
Uniforme de vigilante	150	2	S/300.00
Uniforme	300	3	S/900.00
Otros			S/1,408.00
Útiles de Escritorio	50	1	S/50.00
Extintor PQS 1KG (ZFE-02P) MATRIX	70	1	S/70.00
Implementos de limpieza	500	1	S/500.00
Tachos de pedal 12.5 litros	58	13	S/754.00
Botiquín	34	1	S/34.00

6.5. Financiamiento

Nuestro financiamiento, será financiado por Mi Banco gracias a uno de nuestros socios que tiene una cartera crediticia. Con una tasa del 2.15% mensual y con el 48% de financiamiento del total de inversión.

Tabla 26

Continuación del cuadro de presupuesto de inversiones detallado

Meses	SALDO DE DEUDA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	INTERES ACUMULADO
1	S/ 40,000.00	S/ 1,606.35	S/ 858.41	S/ 747.94	S/ 858.41
2	S/ 39,252.06	S/ 1,606.35	S/ 842.35	S/ 763.99	S/ 1,700.76
3	S/ 38,488.06	S/ 1,606.35	S/ 825.96	S/ 780.39	S/ 2,526.72
4	S/ 37,707.67	S/ 1,606.35	S/ 809.21	S/ 797.14	S/ 3,335.93
5	S/ 36,910.54	S/ 1,606.35	S/ 792.10	S/ 814.24	S/ 4,128.03
6	S/ 36,096.29	S/ 1,606.35	S/ 774.63	S/ 831.72	S/ 4,902.67
7	S/ 35,264.58	S/ 1,606.35	S/ 756.78	S/ 849.57	S/ 5,659.45
8	S/ 34,415.01	S/ 1,606.35	S/ 738.55	S/ 867.80	S/ 6,398.00
9	S/ 33,547.21	S/ 1,606.35	S/ 719.93	S/ 886.42	S/ 7,117.93
10	S/ 32,660.79	S/ 1,606.35	S/ 700.90	S/ 905.44	S/ 7,818.83
11	S/ 31,755.35	S/ 1,606.35	S/ 681.47	S/ 924.87	S/ 8,500.31
12	S/ 30,830.47	S/ 1,606.35	S/ 661.63	S/ 944.72	S/ 9,161.93
13	S/ 29,885.75	S/ 1,606.35	S/ 641.35	S/ 965.00	S/ 9,803.28
14	S/ 28,920.75	S/ 1,606.35	S/ 620.64	S/ 985.71	S/ 10,423.93
15	S/ 27,935.05	S/ 1,606.35	S/ 599.49	S/ 1,006.86	S/ 11,023.42
16	S/ 26,928.19	S/ 1,606.35	S/ 577.88	S/ 1,028.47	S/ 11,601.30
17	S/ 25,899.72	S/ 1,606.35	S/ 555.81	S/ 1,050.54	S/ 12,157.11
18	S/ 24,849.19	S/ 1,606.35	S/ 533.27	S/ 1,073.08	S/ 12,690.38
19	S/ 23,776.10	S/ 1,606.35	S/ 510.24	S/ 1,096.11	S/ 13,200.61
20	S/ 22,679.99	S/ 1,606.35	S/ 486.72	S/ 1,119.63	S/ 13,687.33
21	S/ 21,560.36	S/ 1,606.35	S/ 462.69	S/ 1,143.66	S/ 14,150.02
22	S/ 20,416.70	S/ 1,606.35	S/ 438.15	S/ 1,168.20	S/ 14,588.16
23	S/ 19,248.50	S/ 1,606.35	S/ 413.08	S/ 1,193.27	S/ 15,001.24
24	S/ 18,055.22	S/ 1,606.35	S/ 387.47	S/ 1,218.88	S/ 15,388.71
25	S/ 16,836.34	S/ 1,606.35	S/ 361.31	S/ 1,245.04	S/ 15,750.02
26	S/ 15,591.31	S/ 1,606.35	S/ 334.59	S/ 1,271.76	S/ 16,084.61
27	S/ 14,319.55	S/ 1,606.35	S/ 307.30	S/ 1,299.05	S/ 16,391.91
28	S/ 13,020.50	S/ 1,606.35	S/ 279.42	S/ 1,326.93	S/ 16,671.33
29	S/ 11,693.57	S/ 1,606.35	S/ 250.95	S/ 1,355.40	S/ 16,922.27
30	S/ 10,338.17	S/ 1,606.35	S/ 221.86	S/ 1,384.49	S/ 17,144.13
31	S/ 8,953.68	S/ 1,606.35	S/ 192.15	S/ 1,414.20	S/ 17,336.28
32	S/ 7,539.48	S/ 1,606.35	S/ 161.80	S/ 1,444.55	S/ 17,498.08
33	S/ 6,094.93	S/ 1,606.35	S/ 130.80	S/ 1,475.55	S/ 17,628.88
34	S/ 4,619.38	S/ 1,606.35	S/ 99.13	S/ 1,507.22	S/ 17,728.01
35	S/ 3,112.16	S/ 1,606.35	S/ 66.79	S/ 1,539.56	S/ 17,794.80
36	S/ 1,572.60	S/ 1,606.35	S/ 33.75	S/ 1,572.60	S/ 17,828.54
SUMATORIA	S/ 0.00	S/ 57,828.54	S/ 17,828.54	S/ 40,000.00	

6.6. Estado de Situación Financiera

Tabla 27

Activo Corriente y no corriente

	EJERCICIO O PERIODO		EJERCICIO O PERIODO
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	12100.60	Sobregiros Bancarios	
Inversiones Financieras		Cuentas por Pagar Comerciales-Terceros	
Cuentas por Cobrar Comerciales (Neto)		Cuentas por Pagar Comerciales-Relacionadas	
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros (Neto)		Otras Cuentas por Pagar	
Otras Cuentas por Cobrar (Neto)		Impuesto a la Renta y Participaciones	
Inventarios (Neto)		TOTAL PASIVO CORRIENTE	-
Servicios y Otros contratados por Anticipado			
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	12100.60	PASIVO NO CORRIENTE	
		Deudas a Largo Plazo	40000.00
ACTIVO NO CORRIENTE		Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Cuentas por Cobrar Comerciales		Obligaciones Financieras	
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros		Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		Otras cuentas por Pagar	
Inversiones Mobiliarias			
Propiedad Planta y Equipo (neto de depreciación acumulada)	68794.70		
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	1750.00	TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE	40000.00
Activo Diferido -Impuesto a la Renta		TOTAL, PASIVO	40000.00
Otros Activos			
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	70744.70	PATRIMONIO NETO	
		Capital	42645.30
		Capital Adicional	
		Acciones de Inversión	
		Excedentes de Revaluación	
		Reservas	
		Resultados no Realizados	
		Resultados Acumulados	
		TOTAL, PATRIMONIO NETO	42645.30
TOTAL, ACTIVO	84645.30	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO NETO	84645.30

6.7. Flujo De Caja Económica Y Financiera

Tabla 28

Flujo de caja proyectada mensual

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ingresos		S/ 102,136	S/ 102,856	S/ 103,581	S/ 104,206	S/ 104,835	S/ 105,468	S/ 106,265	S/ 107,122	S/ 108,040	S/ 109,021	S/ 110,122	S/ 111,235	S/ 1,274,886
TOTAL, INGRESOS		S/ 102,136	S/ 102,856	S/ 103,581	S/ 104,206	S/ 104,835	S/ 105,468	S/ 106,265	S/ 107,122	S/ 108,040	S/ 109,021	S/ 110,122	S/ 111,235	S/ 1,274,886
Inversión	S/ 102,760													
Compras		S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Gastos pre operativos	S/ 1,845													S/ 1,845
G. Mano de Obra		S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 3,186	S/ 38,231
Gastos Administrativos		S/ 5,774	S/ 2,692	S/ 2,692	S/ 2,692	S/ 2,692	S/ 2,692	S/ 2,692	S/ 2,692	S/ 2,692	S/ 2,692	S/ 2,692	S/ 2,692	S/ 35,390
Gastos de ventas		S/ 545	S/ 2,036	S/ 2,036	S/ 2,036	S/ 2,036	S/ 2,036	S/ 2,036	S/ 2,036	S/ 2,036	S/ 2,036	S/ 2,036	S/ 2,036	S/ 22,937
IR (Pago a cuenta)		S/ 1,298	S/ 1,133	S/ 1,141	S/ 1,325	S/ 1,333	S/ 1,341	S/ 1,351	S/ 1,362	S/ 1,373	S/ 1,386	S/ 1,400	S/ 1,414	S/ 15,856
Devolución de IGV		S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 3,837	S/ 3,858	S/ 3,888	S/ 3,921	S/ 3,957	S/ 3,994	S/ 4,037	S/ 4,080	S/ 31,572
TOTAL EGRESOS	S/ 104,605	S/ 10,803	S/ 9,047	S/ 9,055	S/ 9,239	S/ 13,084	S/ 13,112	S/ 13,153	S/ 13,197	S/ 13,244	S/ 13,294	S/ 13,351	S/ 13,407	S/ 143,986
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 104,605	S/ 91,332	S/ 93,809	S/ 94,526	S/ 94,967	S/ 91,751	S/ 92,355	S/ 93,112	S/ 93,925	S/ 94,796	S/ 95,727	S/ 96,772	S/ 97,827	S/ 1,130,899
Préstamo Bancario	S/ 40,000													
Pago de Cuota		S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 19,276
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 64,605	S/ 89,726	S/ 92,202	S/ 92,919	S/ 93,361	S/ 90,145	S/ 90,749	S/ 91,505	S/ 92,318	S/ 93,190	S/ 94,121	S/ 95,166	S/ 96,221	S/ 1,111,623
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/ 64,605	S/ 25,121	S/ 117,323	S/ 210,242	S/ 303,603	S/ 393,748	S/ 484,497	S/ 576,002	S/ 668,321	S/ 761,511	S/ 855,631	S/ 950,797	S/ 1,047,018	S/ 6,393,814

6.8. Flujo De Caja Proyectado

Tabla 29

Flujo de caja proyectada

CONCEPTO	Año 0	Año1	Año2	Año3
Ingresos		S/ 1,274,886	S/ 1,466,118	S/ 1,759,342
Valor Residual				
TOTAL, INGRESOS		S/ 1,274,886	S/ 1,466,118	S/ 1,759,342
Inversión	S/ 102,760			
Compras		S/ 0	S/ 0	S/ 0
Mano de Obra		S/ 38,231	S/ 43,966	S/ 52,759
Gastos Administrativos		S/ 35,390	S/ 35,815	S/ 36,245
Gastos de ventas		S/ 22,937	S/ 23,212	S/ 23,490
IR (Sin deuda)		S/ 130,944	S/ 143,880	S/ 171,930
Devolución de IGV		S/ 31,572	S/ 221,009	S/ 265,738
TOTAL, EGRESOS	S/ 102,760	S/ 259,074	S/ 467,882	S/ 550,162
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 102,760	S/ 1,015,812	S/ 998,237	S/ 1,209,180
Préstamo Bancario	S/ 40,000			
Pago de Cuota		S/ 1,606	S/ 1,606	S/ 1,606
Escudo Fiscal		S/ 383,581	S/ 414,923	S/ 500,207
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 62,760	S/ 1,397,787	S/ 1,411,553	S/ 1,707,781
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/ 62,760	S/ 1,335,027	S/ 2,746,580	S/ 4,454,361

Tabla 30

Flujo económico anual

	1	2	3
Flujo Económico	S/. 1,177,621.06	S/. 1,322,336.29	S/. 1,461,233.98
Valor presente	S/ 1,027,918.86	1011380.728	S/. 983,259.35
Valor presente acumulada.	S/. 1,027,918.86	S/. 2,350,255.15	S/. 3,333,514.50

Tabla 31

Flujo financiero anual

	1	2	3
Flujo Financiero	S/. 1,159,261.07	S/. 1,301,005.24	S/. 1,456,947.75
Valor presente	S/. 1,014,133.24	S/. 997,330.34	S/. 980,375.16
Valor presente acumulado.	S/. 1,014,133.24	S/. 2,011,463.58	S/. 2,991,838.75

Calcular el WACC para el proyecto en el sector software de entretenimiento de una empresa existente en el mercado (utilizar las betas de Damodarán como referencia) 1.32 y además se estima que habrá una devaluación del -1.5% por año.

Cuadro 24

Cuadro de evaluación económica WACC

Evaluación económica - WACC		
VA	S/. 3,022,566	-
Inversión	S/. -101,175	-
VAN =	S/. 2,921,390	> 0
TIR =	1175%	> WACC
B/C =	29.87	> 1

Cuadro 25

Cuadro de pay back

Pay back =	
1	S/. 1,027,922.57
X	S/ 101,175.46
2	S/. 2,350,263.10

Pay back es	0 años y -8 meses
--------------------	--------------------------

Nuestro pay back nos dice que la recuperación económica (Wacc) será de 8 meses.

Cuadro 26

Cuadro de evaluación financiera COK

Evaluación Financiera - COK		
VA	S/. 2,991,983	-
Inversión	S/. -61,175	-
VAN =	S/. 2,930,807	> 0
TIR =	1907%	> COK
B/C =	48.91	> 1

Cuadro 27*Cuadro de pay back*

Pay back =	
1	S/. 1,014,136.96
X	S/ 61,175.46
2	S/. 2,011,467.30

Pay back es	0 años y -11 meses
--------------------	---------------------------

Nuestro pay back nos dice que la recuperación financiera (Cok) será de 11 meses

6.9. Análisis financiero**Tabla 32***Flujo financiero proyectado*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ingreso por ventas	S/ 1,080,411	S/ 1,242,473	S/ 1,490,968
Costos de ventas	S/ 51,353	S/ 59,056	S/ 70,868
UTILIDAD BRUTA	S/ 1,131,765	S/ 1,301,530	S/ 1,561,836
Gastos administrativos	S/ 133,782	S/ 135,387	S/ 137,012
Gastos de ventas	S/ 22,752	S/ 23,025	S/ 23,301
Depreciación	S/ 21,139	-S/ 21,139	-S/ 2,851
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 1,309,438	S/ 1,438,802	S/ 1,719,298
Intereses	S/ 9,162	S/ 6,227	S/ 2,440
Utilidad antes de impuestos	S/ 1,300,276	S/ 1,432,576	S/ 1,716,858
Impuestos	S/ 383,581	S/ 414,923	S/ 500,207
Utilidad neta	S/ 916,694	S/ 1,017,653	S/ 1,216,651

TASA	10.00%
IMPU.RENTA<	30.00%
15 UIT	S/74,250.00

6.10. Análisis de sensibilidad

Tabla 33

Indicadores

Indicadores	
Coste de capital (Ke)	2.17%
Tasa interna de retorno (TIR)	437%
Valor actual neto (VAN)	S/. 1,196,167

Tabla 34

Análisis de sensibilidad demanda

	VAN	Demanda anual					
	S/. 1,196,167	1,000	2,250	15,000	28,335	30,508	40,059
Precio de venta unitario	15.00	-99409	-100465	-111240	-111240	-124345	-132416
	18.00	-93373	-86884	-20697	-20697	59806	109386
	25.00	-79288	-55194	190568	190568	489492	673592
	38.13	-79288	-55194	190568	190568	489492	673592
	40.00	-49108	12713	643280	643280	1410247	1882604
	45.00	-39047	35348	794184	794184	1717166	2285608

$$\text{Análisis de sensibilidad} = \frac{(VAN \text{ nuevo} - VAN \text{ anterior})}{VAN \text{ anterior}} \times 100$$

Análisis de sensibilidad = 59.08%

Tabla 35

Análisis de sensibilidad demanda

	VAN	Demanda anual					
	S/. 1,196,167	1,000	2,250	15,000	28,335	30,508	40,059
Costo variable unitario	9.00	-39953	33311	780602	780602	1689543	2249337
	10.00	-41965	28784	750422	750422	1628159	2168737
	13.00	-48001	15203	659879	659879	1444008	1926934
	15.42	-48001	15203	659879	659879	1444008	1926934
	38.00	-98302	-97975	-94640	-94640	-90584	-88086
	45.00	-112387	-129665	-305906	-305906	-520270	-652291

Análisis de sensibilidad = 44.83%

Tabla 36*Análisis de escenarios*

Resumen del escenario			
	Valores Actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:	-	-	-
HORAS	28,335	35,860	15,235
PRECIO	38.13	40.00	25.00
C.V.U	15.42	16.00	19.00
Celdas de resultado:	-	-	-
VAN	S/. 1,196,167	S/. 1,633,089	S/. 85,358
TIR	437%	586%	41%

VII. CONCLUSIONES

1. Luego de haber definido nuestro plan de negocio, y la localización más conveniente para el mismo, y las necesidades que queremos resolver del lugar o nicho de mercado al que nos estamos dirigiendo definimos un objetivo para nuestra empresa, los objetivos son importantes para el crecimiento de la misma, en este capítulo definimos nuestro plan de negocio, donde se localizara y las necesidades que pretendemos resolver.
2. En este capítulo definimos nuestro plan estratégico, que ciertamente es algo importante para nuestra empresa como lo son la visión, misión y valores estas nos ayudaran para el crecimiento de la empresa, como también hacemos un análisis del macro y micro interno, agregado a esto hacemos un análisis interno y externo para así establecer nuestro FODA que nos ayudara para plantear diferentes estrategias y objetivos.
3. Es importante conocer el mercado al cual nos estamos dirigiendo por lo cual este capítulo es de suma importancia , ya que en este mismo hemos evaluado el mercado , los clientes al cual estamos dirigidos y la competencia y que es lo que nos diferencia de estas mismas es así como luego de contar con esta información planteamos diferentes herramientas del marketing como son las 4ps y finalmente se realizó un plan de marketing el cual nos ayudara a llegar a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades.
4. Es importante conocer cómo será el funcionamiento de nuestro servicio y detallar cada proceso que se llevará a cabo para el correcto funcionamiento de este mismo como también la distribución del local esto nos ayudará a armar un correcto plan de operaciones para el correcto funcionamiento de cada proceso.
5. Para una empresa la estructura organizacional es importante para el funcionamiento de la empresa es así que detallamos la jerarquía con la cual funcionara nuestro negocio y también se detalla todo lo referido con el talento humano , como son el reclutamiento , inducción , selección del personal y contratación esto importante porque somos un servicio de entretenimiento donde el personal tendrá contacto directo con los clientes , elegir a buenos colaboradores nos ayudara a ofrecer una experiencia única a nuestros clientes.

El negocio es factible y viable en el lugar donde nos estamos dirigiendo debido a que se ha encontrado una necesidad la cual es la falta de negocios de entretenimiento en el distrito de Yura , si bien es un mercado casi inexplorado , hemos concluido gracias a las encuestas que hay nicho de mercado al cual dirigirnos y los cuales consumirían nuestro servicio , debido a que hay descontento de no encontrar este tipo de servicio como el que ofrecemos cerca de su localidad , es así como aprovechando de esta necesidad encontrado estamos localizando nuestro negocio y gracias a las estrategias que se han ido planteando es nuestro plan negocio , planeamos cubrir gran parte del mercado en Yura.

VIII. REFERENCIAS

1. (S/f). Lacamara.pe. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://lacamara.pe/hugo-perea-gasto-en-entretenimiento-y-restaurantes-impulsan-el-consumo-privado/>
2. ¿Qué es Estrategia funcional? Tipos y ejemplos. (2023, enero 28). Info MBAs. <https://infombas.com/empresas/estrategia-funcional/>
3. Business Empresarial. (2022, julio 22). Ingresos en el sector de entretenimiento y medios de comunicación en el Perú llegarán a los 6,624 millones en 2026. Business Empresarial. <https://www.businessempresarial.com.pe/ingresos-en-el-sector-de-entretenimiento-y-medios-de-comunicacion-en-el-peru-llegaran-a-los-6624-millones-en-2026/>
4. Da Silva, D. (2020, septiembre 1). Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
5. Gestión. (2022, julio 17). Sector entretenimiento y medios de comunicación en Perú generará US\$ 6,624 millones en el 2026. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/sector-entretenimiento-y-medios-de-comunicacion-en-peru-generara-us-6624-millones-en-el-2026-segun-el-global-entertainment-media-outlook-2022-2026-de-pwc-noticia/?ref=gesr>
6. IPE. (2019, junio 5). ¿En qué gastan sus sueldos los peruanos? Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/en-que-gastan-sus-sueldos-los-peruanos/>
7. La industria del entretenimiento, tan relevante como la vida misma. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/industria-entretenimiento-tan-relevante-como-vida-misma>
8. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/4232382-reporte-del-mercado-laboral-1-proyecciones-del-empleo-nacional-y-del-sector-formal-privado-2023-2024>

9. Monkey - Agencia de Marketing Digital. (2021, noviembre 1). Monkey. https://monkey.pe/web/?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=desarrollo_web&gclid=Cj0KCQjw1rqkBhCTARIsAAHz7K2l0EA8wmmbKldso3eiYerc5TMp1L3mk2-VNPEdQ-Y2joN2Q5WCexsaAvEMEALw_wcB

10. News Center Microsoft Latinoamérica. (2022, febrero 10). Aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año. News Center Latinoamérica. <https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>

11. No title. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 20 de junio de 2023, de https://www.mef.gob.pe/en/?option=com_content&language=enGB&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7487&lang=en-GB

12. Rondón, M. B. (2006). Salud mental: un problema de salud pública en el Perú. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 23(4), 237–238. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342006000400001

13. Trenza, A. (2022, febrero 8). Estrategia Operativa. Ana Trenza. <https://anatrenza.com/estrategia-operativa/>

14. Vázquez, C. (2020, enero 14). Cantar es bueno: estos son sus beneficios psicológicos, emocionales y físicos. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/cantar-beneficios-psicologicos-emocionales-fisicos_1_1082949.html

IX. ANEXOS

9.1. Anexo1

9.1.1. Idea de negocio del primer socio

Ideas preliminares: Posibles ideas de negocios y su descripción.

- Cafetería librería: una cafetería que ofrece los mejores granos de café y un lugar donde se disfrute de una buena lectura y recreación.
- Restaurante de productos de la sierra: un restaurante que utiliza la variedad de sabores de los diferentes departamentos de la sierra y sus productos, atrayendo el turismo.
- Pastelería natural: dedicada a la salud e innovación de sus productos a base de alimentos naturales como frutas y verduras y atrayendo al turismo.
- Clases de tejidos y ventas de productos artesanales: la idea propone realizar la venta de artículos artesanales de los diferentes artesanos y realizar clases de tejidos las cuales atraerá al turismo.
- Tienda de artículos femenino: se dedicará a la venta de artículos innovadores para dama y a precios cómodos; perfumes, cremas, ropas, etc.
- Panadería integral: busca los mejores granos naturales para producir el mejor pan natural para los hogares y restaurantes.

Evaluación de las ideas preliminares: En este punto se mide y pasa por un proceso de evaluación cada idea preliminar; factibilidad, viabilidad e innovación.

Cuadro 27

Cuadro de ideas

IDEAS PRELIMINARES	Factibilidad	Viabilidad	Innovador
1. Cafetería librería	5	4	6
2. Restaurante de productos de la sierra	7	6	7
3. Pastelería natural y fusión de bufet	6	7	8
4. Clases de tejido y venta de productos artesanales	5	5	5
5. Tienda de artículos femeninos	4	4	3
6. Panadería integral	6	3	7

Puntajes finales: Se suma los puntajes obteniendo por cada indicador y se elige la idea con más puntuación.

Cuadro 28

Cuadro de ideas ponderadas

1	2	3	4	5	6
15	20	21	15	11	16

Idea elegida: Pastelería natural; dedicada a la salud e innovación de sus productos a base de alimentos naturales como frutas y verduras y atrayendo al turismo.

Investigación de mercado: Entrevistas para el negocio.

Cuadro 29

Entrevistas

Ficha n°1 Preguntas	Respuestas
¿La atención en las pastelerías son buenas ?	Son regulares
¿Le gustaría disfrutar de tortas y pasteles, pero que no le hagan subir de peso?	Si
¿Qué tan buenos son los productos de las pastelerías?	Regulares, mi experiencia es que en ocasiones parecen guardados.
¿le gustaría que la pastelería pueda organizar un bufet para algún evento?	Si me gustaría

Cuadro 30

Entrevistas

Ficha n°2 Preguntas	Respuestas
¿La atención en las pastelerías son buenas?	Si son buenas
¿Le gustaría disfrutar de tortas y pasteles, pero que no le hagan subir de peso?	si
¿Qué tan buenos son los productos de las pastelerías?	Son buenas, hasta hoy no tengo queja alguna.
¿le gustaría que la pastelería pueda organizar un bufet para algún evento?	Si, sería muy bueno ese servicio.

Observación: a posibles competidores de la idea del negocio.

Cuadro 31*Entrevistas*

Ficha n°1	Lugar: Capriccio – cerca de la plaza de armas Hora: 8:30 am sábado
Observación	Se observa que en estas horas la tienda no tiene muchos clientes
Conclusión	Necesita encontrar una estrategia para captar a los clientes

Ficha n°2	Lugar: Capriccio – cerca de la plaza de armas Hora: 11:00 sábado
Observación	Aumenta el flujo de clientes, se ve que la gente espera mucho
Conclusión	Falta más atención al cliente y agilizar o mantener ocupado al cliente para que no deje el establecimiento.

9.1.2. Idea de negocio del segundo socio

Ideas preliminares antes de la idea de negocio

Cuadro 32*Ideas preliminares*

1. Cabina de internet
2. Bar con cuartos privados(box)
3. Salón de baile para personas de mayor edad
4. Karaoke
5. Restaurant
6. Sala de videojuegos
7. Snack
8. Librería
9. Discoteca con música clásica
10. Abarrotes y delivery

Cuadro 33*Cuadro de ponderación*

Ideas	Viabilidad	Factibilidad	Innovación	Total
Cabina de internet	7	6	6	20
Bar con box	8	8	9	25
Salón de baile para personas de mayor edad	5	8	8	21
Restaurant	6	6	5	17
Sala de videojuegos	9	7	7	23

La idea elegida según la ponderación más alta fue el Bar con box y para ello aremos una investigación de mercado.

Investigación cualitativa:

Cuadro 34

Cuadro de fichas de observación

Ficha N°1	Fecha: 24/01/2020
Karaoke:	Hora: 6:00 PM
1- Gran cantidad de clientes	
2- Servicio no tan agradable	
3- Ofrece servicio de bebidas y postres	
4- No tenía mucha privacidad para los clientes	

Cuadro 35

Cuadro de fichas de observación

Ficha n°2	Fecha: 02/02/2020
Restaurant Arequipeño	Hora: 1- 7:00 PM
1- Una gran cantidad de clientes	
2- Lugar estratégico cerca de la plaza de armas	
3- Temática Arequipeña	
4- Demora en tiempo de entregar de su servicio	
5- Atención al cliente normal	

Cuadro 36

Cuadro de fichas de observación

Ficha N°3	Fecha: 18/02/2020
BAR	Hora: 8:00 PM
1- Lugar agradable con un buen servicio	
2- Poca variedad en las bebidas	
3- No tenía ninguna temática a diferencia del anterior negocio	
4- Una cantidad buena de gente que era atraída por el buen mix de música del lugar	

Cuadro resumen de conclusiones:

Cuadro 37

Cuadro de entrevistas

ENTREVISTAS	OBSERVACIONES
Las personas buscan liberarse del estrés	Los negocios de entretenimiento siempre tienen un número grande de personas
Muchas de las personas prefieren ir a lugares de entretenimiento acompañados	La buena atención al cliente influye mucho en la demanda del negocio
Algunas personas que no les gustaba mucho los videojuegos, me dijeron que sí irían por la privacidad que ofrecemos	Los lugares con ciertas temáticas atraen mucho más a los clientes
La idea de encontrar un lugar de entretenimiento con privacidad les agradaba mucho	Los negocios que tenían un lugar agradable tenían una cantidad mayor de clientes
Pude encontrar una cantidad grande de personas que están interesados en los videojuegos tanto clásicos como actuales	Los clientes buscan lugares donde encontrar diferentes servicios en un sólo negocio

Tomo un proceso el juntar a este equipo de trabajo evaluando entre los dos socios la idea de negocio mas atractivo y mas viable y se opto por elegir y mejorar la idea de tener salas de entretenimiento temáticos que ofrezcan un servicio en cuanto a sus actividades lo que es karaoke, videojuegos relacionados al arte de la música y baile.

9.2. Anexo 2

9.2.1. Estudio de mercado

Esta es una de las herramientas a utilizar para nuestro estudio de mercado y para poder saber el grado de atraktividad del negocio, con estos datos también sacamos el promedio y el tique de consumo por hora al mes del consumidor.

Figura 12*Formato de encuestas*

1. ¿Cuántos años tienes? *

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

☐ Hombre

☐ Mujer

3. ¿En que distrito vives? *

4. ¿Qué te encuentras realizando actualmente? *

Marca solo un óvalo.

☐ Estudiante (educación técnica o universitaria)

☐ Trabajas

☐ Ambas

Figura 12

Segunda parte del formato de encuestas

5. ¿Le gustaría visitar un box de entretenimiento, donde le ofrezcan karaoke, sala de video juegos, juegos relacionados al arte de la musica y bar? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ SI
☐ NO

6. ¿Con que frecuencia acudirías al local? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 vez al mes
☐ 2 veces al mes
☐ 3 veces al mes
☐ 4 veces al mes

7. ¿Cuánto tiempo le gustaría estar en el local? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 2 horas
☐ 3 horas
☐ 4 horas
☐ 5 horas

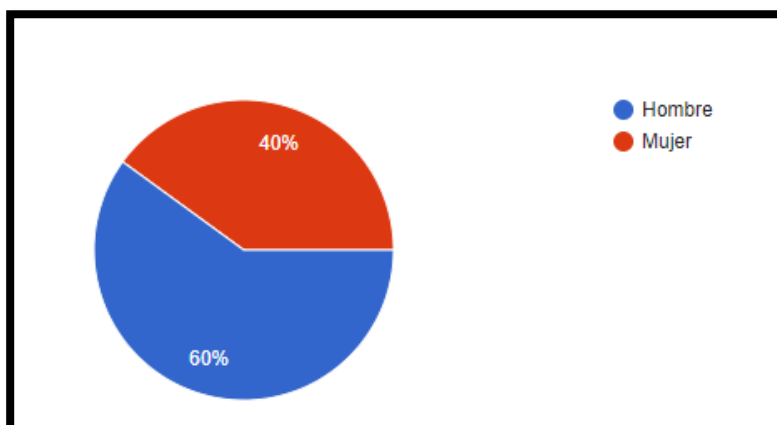
8. ¿En que horarios te gustaría asistir a nuestro local? *

Marca solo un óvalo.

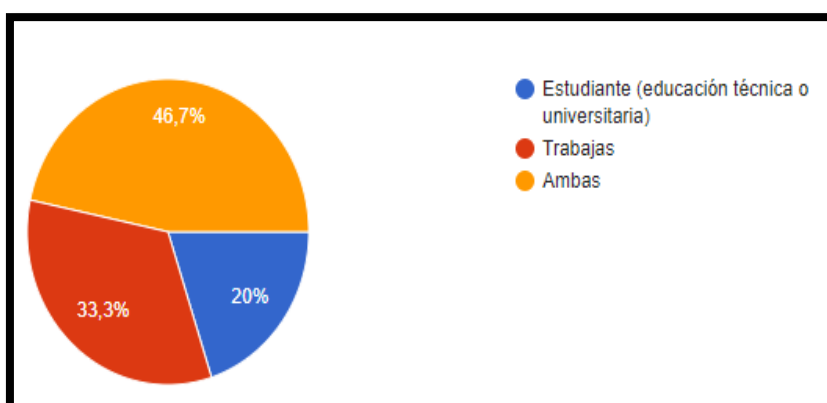
- ☐ A partir de las 4 pm
☐ A partir de las 5 pm
☐ A partir de las 7 pm
☐ A partir de las 8 pm

Genero:

En nuestras entrevistas y encuestas pudimos observar que hay más preferencia por este tipo de negocios por los hombres con un 60% que equivale a 27 hombres del total de muestra que utilizamos que es de 45 personas.

Figura 13*Diagrama***¿Qué te encuentras realizando actualmente?**

La pregunta va dirigida a las actividades que pueden estar realizando nuestros clientes, como estudiar, trabajar o incluso realizar ambas actividades al mismo tiempo. Nos respondieron 20% que estudian solamente y el 33.3% solo trabajan y por último realizan ambas actividades el 46.7%.

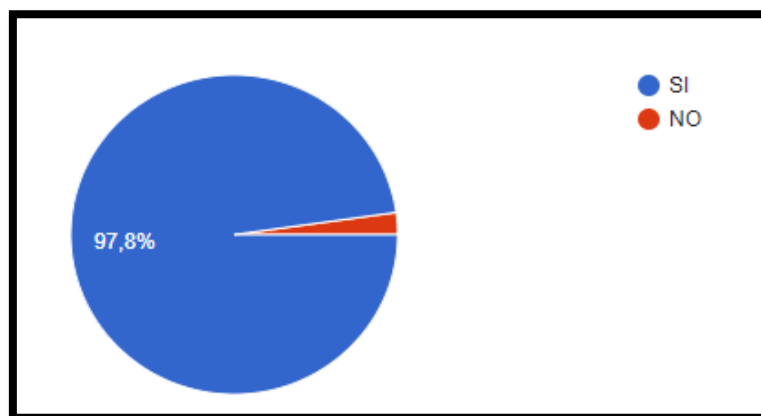
Figura 14*Diagrama*

¿Te gustaría visitar un box de entretenimiento que cuente con karaoke, juegos relacionados con el arte de la música, bebidas y piqueos?

Con esta pregunta obtuvimos los datos para ver la valoración en cuanto a este tipo de negocio y las personas que estarían dispuestas a venir a este tipo de negocio si existiera en el distrito. La cual arrojó con un el 97.8% de personas que si vendría y 2.2% que dijeron que no les gustaría.

Figura 15

Diagrama

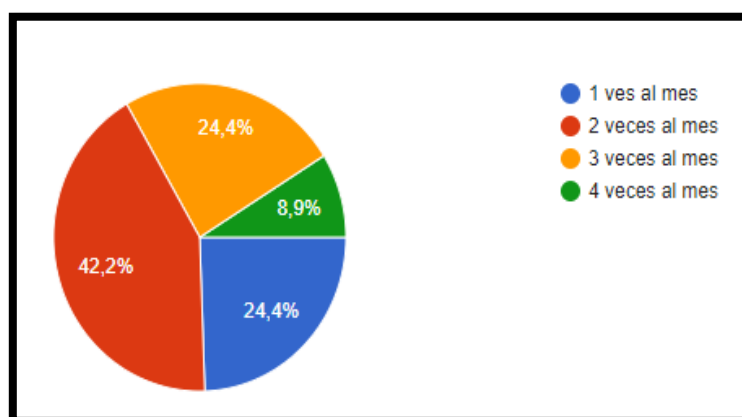


¿Con que frecuencia acudirías al local?

Las respuestas se midieron por veces al mes, el 24.4% respondió que acudiría 1 vez al mes, 42.2% respondió que acudiría 2 veces al mes, 24.4% respondió que acudiría 3 veces al mes y el 8.9% respondió que acudiría 4 veces al mes. Lo que nos permitió analizar que las preferencias de veces para acudir al mes son 2 veces por mes.

Figura 16

Diagrama

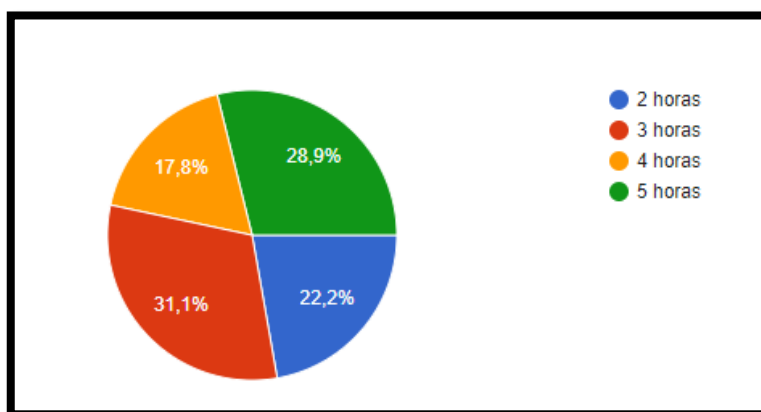


¿Cuánto tiempo le gustaría acudir al local?

Las respuestas fueron que el 22.2% les gustaría acudir 2 horas cada vez que consuman el servicio, 31.1% respondió que le gustaría consumir 3 horas, el 17.8% respondió que le gustaría acudir 4 horas y 28.9% respondió 5 horas cada vez que consuma el servicio. Así se puede deducir que las personas que acudirían les gustaría consumir más de 2 horas.

Figura 17

Diagrama

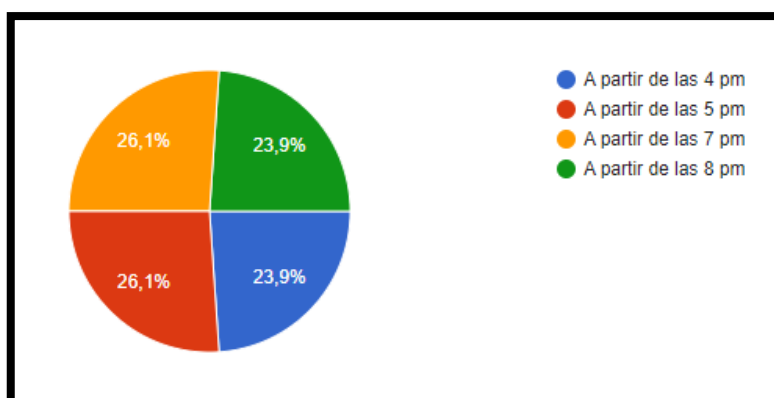


¿A partir de que horarios le gustaría asistir al local?

Las personas respondieron que les gustaría asistir al local a partir de 4, 5, 7, 8 pm lo cual podemos concluir que el horario preferido por los clientes es por la tarde.

Figura 18

Diagrama

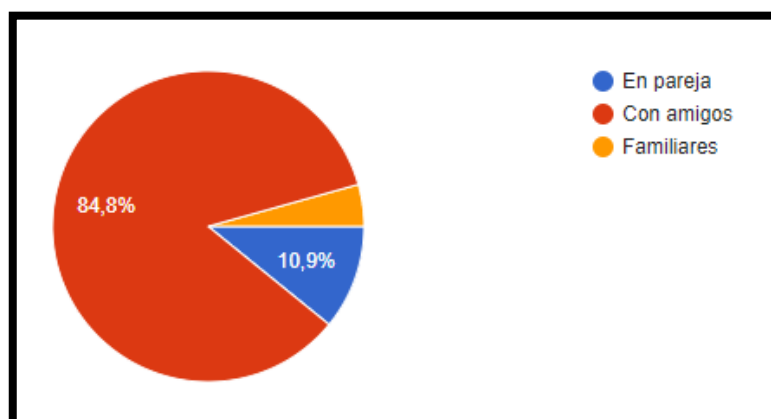


¿Con quienes asistiría al local?

Las personas marcaron la preferencia de quienes les gustaría ser acompañados lo cual dio como resultado a ser acompañados con amigos.

Figura 19

Diagrama

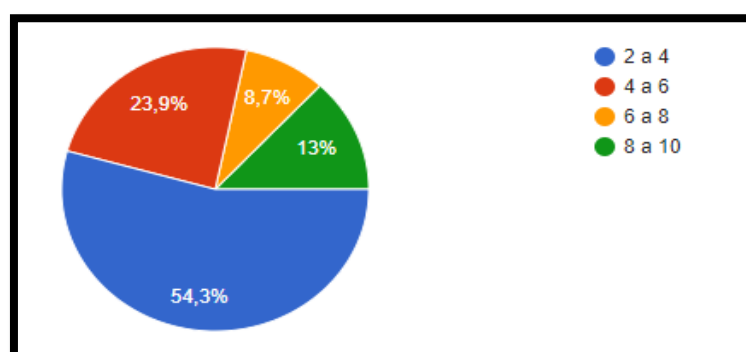


¿Con cuántas personas le gustaría asistir al local?

Respondieron que les gustaría asistir desde 4 a 10 personas al local, entre sus preferencias la cantidad de personas se puede agostar al tipo de sala que ofrecemos.

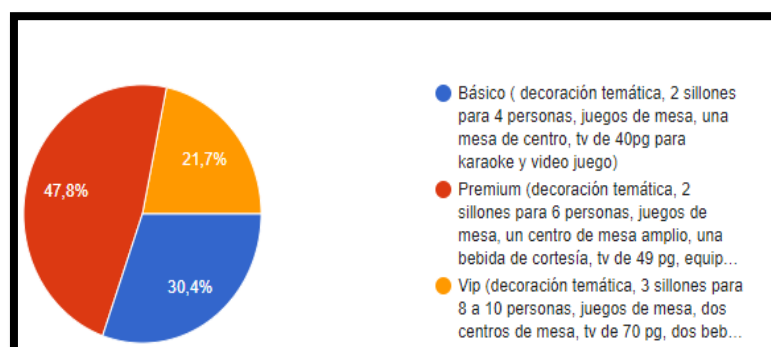
Figura 20

Diagrama

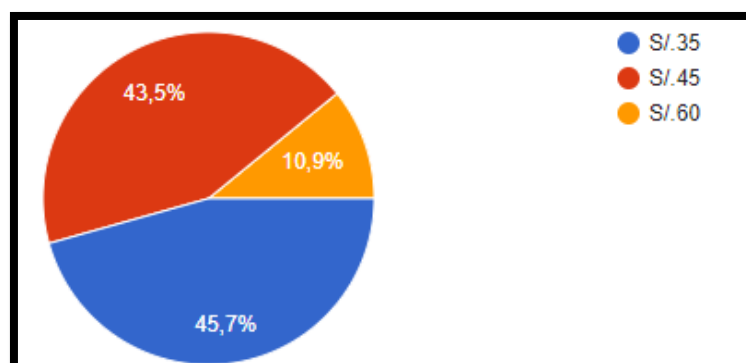


¿Qué tipo de sala le gustaría consumir?

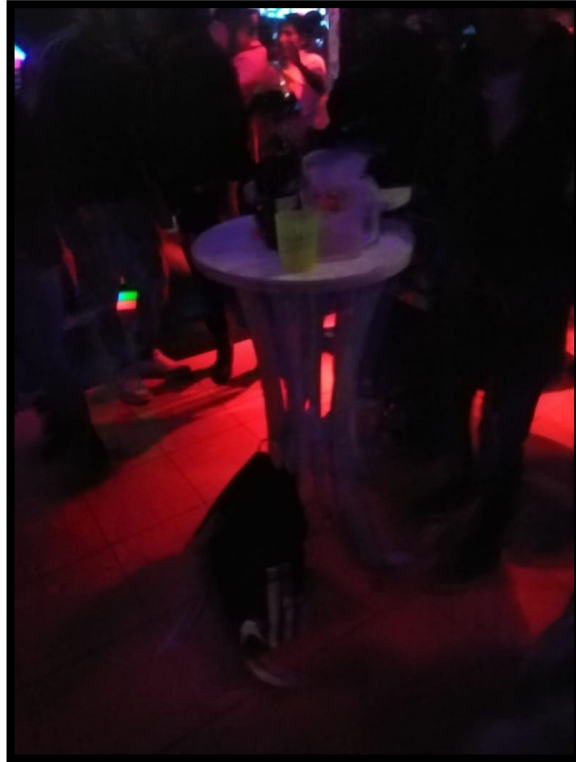
Entre las respuestas de la investigación de mercado respondieron que les gustaría más el tipo de sala premium seguida por la básica y vip.

Figura 21*Diagrama***¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?**

Los precios que se propusieron oscilan entre 35 soles hasta 60 soles y en un promedio las personas encuestadas y entrevistadas nos presentaron sus respuestas y ellas están dispuestas a pagar en un promedio 50 soles. Lo cual está dentro de nuestros precios de venta por boxes.

Figura 22*Diagrama***Investigación a la competencia**

Fuimos a diferentes lugares a hacer una investigación de observación y aprovechar una entrevista a las personas que reunían con el perfil de ser posibles consumidores o clientes.

Figura 23*Imagen de investigación***Figura 24***Imagen de investigación*