



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
AL SERVICIO DE KARAOKE A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniero en Administración de Empresas

Profesora Guía
Teresa Janeth Encalada

Autor
Juan Miguel Fernández Barrionuevo

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Teresa Janeth Encalada
Magister Business Administration
C.C.: 170742093-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Juan Miguel Fernández Barrionuevo

C.C.: 171497926-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar, a mi familia, a mis amigos que me han apoyado al cumplimiento de este objetivo.

DEDICATORIA

A mi hijo Juan David, mi principal inspiración y a quien busco dar ejemplo.

A mi hermano Diego David que esta en el cielo, de quien estoy seguro estuvo todo el tiempo a mi lado.

RESUMEN

Este plan de negocios analiza la viabilidad de crear una empresa de entretenimiento, JD karaoke in the house está enfocado en cubrir las principales necesidades que se presentan cada vez que los clientes visitan cualquier tipo de bar karaoke, en este caso la mayor necesidad es la falta de seguridad por el crecimiento de la delincuencia, la misma aunque no es positiva es una amenaza que se transforma en una oportunidad para el negocio.

El servicio de karaoke a domicilio es una idea innovadora, ya que en el mercado no existen competidores directos, la inversión no es alta y por medio de una excelente estrategia de marketing se logrará posicionar la marca en la mente de los potenciales consumidores.

Se brindará un servicio de calidad, con equipos tecnológicos de primera línea, donde el cliente podrá vivir una experiencia única con un servicio único pero en la comodidad de su hogar.

El negocio esta direccionado a hombres y mujeres con edades entre los 18 años en adelante mientras tengan la facultad de sostener un micrófono y cantar, con un nivel económico medio alto y con un gran deseo de pasar momentos inolvidables junto a la familia.

Se utilizarán estrategias basadas en la tecnología, sean estas el uso de las redes sociales, página web las mismas que nos permitirán fidelizar a futuros clientes.

El servicio de karaoke a domicilio, como todo tipo de negocio busca tener un rápido crecimiento, el año 2017 se trabajará con dos equipos amplificados y para el 2018 se logrará un aumento a cuatro equipos amplificados, los mismo cubrirán todo Quito y Valles.

La empresa estará constituida por tres personas que manejarán los cargos de gerente general, gerente administrativo y un gerente operativo.

Los precios se manejarán de acuerdo al mercado basados en negocios similares sean estos cantantes o el tradicional servicio de CD Móvil.

En general el negocio permitirá que mucha gente pueda pasar momentos muy agradables con familiares, amigos o compañeros de trabajo, evitando altos costos, problemas con autoridades, inseguridad, accidentes.

Por medio del análisis del plan de negocio se puede observar que la información financiera es alentadora y que existirá rentabilidad la misma que permitirá que una empresa siga funcionando día a día.

ABSTRACT

This business plan analyzes the viability of creating an entertainment enterprise, JD karaoke in the house, which is focused on satifying the main needs that arise whenever customers visit any karaoke bar, in this case the greatest problem is the lack security, although it's not positive, this threating situation is what becomes an opportunity for business.

The karaoke at home service is an innovative idea, because in the market there are not direct competitors, investment is not high and through an excellent marketing strategy it will be posible to achieved a position of the brand in the minds of potential consumers.

Quality service will be provided with the best and more efficient technological equipment, where guests can live a unique experience with a unique service but in the comfort of your home.

The business is directed to men and women from ages 18 & above, as long as they have the power to hold a microphone and sing, with a high average economic level and with a great desire to spend unforgettable moments with family and friends.

Strategies based on technology will be used, whether they use social networks, websites that will allow us to generate loyalty to prospective clients.

Karaoke service delivery, as any business looking to have a rapid growth, in 2017 the company will work with two amplified equipment and for 2018 it will increase to four achieved amplified, that will cover all of Quito and Valleys.

The company will consist of three people who handle the charges of general manager, business manager and an operational manager.

Prices will be established according to the market based on similar businesses like singers or traditional CD Mobile service.

Overall business will allow many people to spend pleasant moments with family, friends or coworkers, avoiding high costs, problems with authorities, insecurity, and accidents.

Through the analysis of the business plan it can be seen that the financial information is encouraging and will exist profitability that will allow the company to continue operating day after day.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Justificación del Negocio.....	1
1.2	Objetivos	1
1.2.1	Objetivo General.....	1
1.2.2	Objetivos Específicos	1
2	ANÁLISIS ENTORNOS.....	2
2.1	Entorno Externo – PESTEL	2
2.1.1	Entorno Político	2
2.1.2	Entorno Económico	2
2.1.3	Entorno Sociocultural.....	2
2.1.4	Entorno Tecnológico.....	3
2.1.5	Entorno Ecológico.....	3
2.1.6	Entorno Legal	4
2.2	Análisis de la industria – PORTER	4
2.2.1	Poder de Negociación de los Clientes. (MEDIO – BAJO)	4
2.2.2	Rivalidad entre Empresas. (ALTA)	5
2.2.3	Amenazas de Nuevos Competidores. (ALTA).....	5
2.2.4	Poder de Negociación de los Proveedores. (MEDIO)	5
2.2.5	Amenazas de Productos Sustitutos (ALTA)	5
2.3	Conclusiones	6
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	7
3.1	Cliente Potencial	7
3.2	Desarrollo del Grupo Focal	7
3.3	Entrevista	7
3.3.1	Entrevista Técnico	7
3.3.2	Entrevista Competencia.....	8
3.4	Investigación Descriptiva (Encuesta)	8
3.4.1	Análisis de los resultados de la Encuesta	8
3.4.2	Conclusiones del análisis del cliente	8
3.4.2.1	Cualitativo	8
3.4.2.2	Cuantitativo	9
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS	10
4.1	Descripción del Negocio.....	10
4.2	Oportunidades percibidas del entorno	10
4.3	Oportunidades percibidas por el cliente.....	10
5	PLAN DE MARKETING	11
5.1	Estrategia General de Marketing	11
5.1.1	Mercado Objetivo.....	12
5.1.2	Propuesta de Valor	12
5.1.3	Mezcla de Marketing.....	13

5.1.4	Servicio	13
5.1.4.1	Branding	14
5.1.5	Precio.....	14
5.1.6	Plaza.....	16
5.1.7	Promoción.....	17
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	18
6.1	Inicios de la Empresa	18
6.2	Misión	18
6.3	Visión	18
6.4	Objetivos	18
6.4.1	Objetivo General.....	18
6.4.2	Objetivos Específicos	18
6.5	Plan Operaciones.....	19
6.5.1	Cadena de Valor.....	19
6.5.2	Flujograma.....	20
6.6	Estructura Organizacional.....	21
6.6.1	Funciones	21
6.6.1.1	Gerente General	21
6.6.1.2	Gerente Administrativo	21
6.6.1.3	Gerente Operativo	21
7	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	22
7.1	Proyección de estados de resultados, Situación Financiera.....	22
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	22
7.3	Estado y Evaluación Financiera.....	23
7.4	Índices Financieros	23
8	CONCLUSIONES GENERALES.....	24
	REFERENCIAS	25
	ANEXOS.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo.....	14
Figura 2: Pregunta 10.....	16
Figura 3: Cadena de valor	19
Figura 4: Flujograma.....	20
Figura 5: Estructura Organizacional	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados del Grupo Focal	7
Tabla 2: Resultados obtenidos de la entrevista realizada al técnico	7
Tabla 3: Resultados obtenidos en la entrevista realizada a la competencia	8
Tabla 4: Análisis del resultado de las encuestas realizadas	8
Tabla 5: Análisis de las oportunidades percibidas por el entorno	10
Tabla 6: Análisis de las oportunidades percibidas por el cliente	10
Tabla 7: Detalle de Ítems y Precios	13
Tabla 8: Precios Paquetes.....	15
Tabla 9: Pregunta 10	16
Tabla 10: Estado de resultados	22
Tabla 11: Balance General	22
Tabla 12: Inversión inicial	22
Tabla 13: Capital de trabajo.....	23
Tabla 14: Estructura de capital	23
Tabla 15: Estado y Evaluación Financiera	23
Tabla 16: Índices Financieros.....	23

1 CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

La industria del entretenimiento ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, existen diferentes tipos de negocios dedicados a personas que buscan toda clase de diversión.

Enfocados en satisfacer diferentes necesidades, se ha decidido crear una empresa de servicio de karaoke, lo importante del proyecto y el principal diferenciador es el servicio a domicilio.

Los principales negocios son los bares karaokes que se encuentran en la ciudad de Quito donde su mayor ingreso económico es el licor y no el karaoke como tal. Es importante tener en cuenta que en este tipo de lugares se admite mucha gente, en donde para cantar una canción debe esperar demasiado tiempo, se complica el encontrar un lugar de estacionamiento, peligro de peleas, que las personas sean asaltadas, al ingerir licor las personas pueden llegar a tener accidentes de tránsito y además los costos son muy altos.

El servicio de karaoke a domicilio eliminará todos estos inconvenientes que pueden suceder en una salida de diversión entre un grupo de amigos, además de ofertar un servicio de calidad a todo nivel, todo esto logrará que la diversión en casa sea completa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios, para introducir en el mercado una empresa enfocada en brindar un servicio de karaoke a domicilio en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno para ver la factibilidad del negocio.
- Realizar una encuesta para analizar la aceptación del negocio.
- Realizar un análisis del mercado para tener conocimiento de la competencia tanto directa como indirecta.
- Implementar estrategias de marketing y publicidad para lograr el posicionamiento del servicio de karaoke a domicilio en la mente del consumidor.
- Realizar un plan financiero para verificar si el negocio será rentable a futuro.
- Los objetivos al ser un negocio nuevo van dirigidos a la penetración del mercado, utilizando herramientas de marketing estratégico que permitan iniciar las actividades y comercialización del servicio abarcando de esta manera toda la ciudad, atendiendo directamente a un segmento específico.
- El servicio de karaoke a domicilio es un proyecto pequeño, pero para tener éxito debe manejarse como cualquier empresa de éxito, es por esto que se debe procurar el cumplimiento de todos los objetivos.

2 CAPÍTULO II. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 ENTORNO EXTERNO – PESTEL

2.1.1 Entorno Político

Grupos de presión

En el país se vive un agitado ambiente político ya que al estar a la víspera de elecciones presidenciales la oposición al gobierno de turno dividida en varios grupos de presión incluyendo medios de comunicación están en un constante debate de lo mejor para el país. Sin duda esto trae incertidumbre para los empresarios y para los emprendedores que realizan actividades en el país.

El gobierno ha tomado políticas económicas para retener el capital dentro del país. Los impuestos a la salida de capital, salvaguardias, recortes del presupuesto del estado, reformas a la ley orgánica laboral y tributaria.

Esta serie de políticas y cambios generan inestabilidad y el desempeño de los empresarios y emprendedores se contrae y prefiere esperar el cambio de gobierno. (Petroni)

El gobierno está interesado en que exista circulante en el Ecuador, es por esto que existen facilidades para la creación de pequeñas empresas, una gran oportunidad para el proyecto de servicio de karaoke a domicilio. (El Ciudadano)

2.1.2 Entorno Económico

Por la caída del precio del barril de petróleo y la depreciación del dólar; se ha sentido una crisis económica en el país, el gobierno tuvo que recortar el presupuesto general del estado para enfrentar este déficit. Esto ha llevado a una caída en los créditos y financiamientos una contracción de las ventas, aumento en la tasa de desempleo. En un intento desesperado por retener el capital dentro del país se estableció salvaguardias a nivel general en las importaciones. (El Universo, 2015)

Definitivamente afecta a la confianza de los empresarios y emprendedores ya que al ver un decrecimiento de la economía prefieren ahorrar que invertir. Uno de los indicadores económicos que refleja que la economía está decreciendo es el Producto Interno Bruto, que el último trimestre del año 2015 tuvo un crecimiento negativo de 0.8% en comparación con el último trimestre del año anterior. (Teleamazonas, 2016) (El Universo, 2016)

Al analizar la información se observa que la realidad económica del país es realmente compleja y obliga de una u otra manera a que los ecuatorianos emprendan en un sin número de negocios, una gran oportunidad para el proyecto de karaoke a domicilio ya que es un emprendimiento que no requiere una gran inversión.

2.1.3 Entorno Sociocultural

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, una parte del presupuesto de los hogares es destinado a recreación y cultura que en porcentaje corresponde al 4.6%.

Como se observa el porcentaje del gasto en recreación es mayor que el de educación por lo que se puede concluir que a los ecuatorianos les gusta divertirse provocando que la recreación sea un sector en crecimiento. (INEC, s.f.)

El proyecto esta enfocado en la industria del entretenimiento, el Ecuador es un nación multiétnica y pluricultural con un sin número de fiestas tradicionales, los ecuatorianos son personas alegres y con muchas celebraciones familiares donde el servicio de karaoke a domicilio tiene un importante segmento del mercado en el cuál podemos trabajar. (wikipedia)

2.1.4 Entorno Tecnológico

La constante evolución de la tecnología es un factor que se debe tener presente en todos los negocios, ya que necesita siempre estar innovando para mejorar la productividad y producción; pero hay que tener en cuenta los aranceles que se deben pagar por nueva tecnología o aparatos electrónicos.

En el 2015 hubo un incremento de un 5 a 25% en los valores de las tablets, computadores celulares y otros dispositivos. Esto afecta a toda la sociedad pues a través de estos equipos las personas pueden comunicarse mejorando el trabajo de los pequeños negocios, empresarios y el comercio en general.

En el esfuerzo del gobierno por equilibrar la balanza comercial se ha visto afectado el ingreso de nuevas tecnologías causando un perjuicio en general. (El Mercurio, 2015)

El entorno tecnológico es uno de los puntos mas importantes para el proyecto de karaoke a domicilio, ya que el mismo se maneja con equipos electrónicos los cuáles se los adquirirá en el Ecuador.

2.1.5 Entorno Ecológico

En el Ecuador existe el ministerio del medio Ambiente quien regula las actividades de las diferentes industrias que operan en el país mediante normas y leyes detalladas a continuación:

- Constitución Política de la República del Ecuador
- Ley de Gestión Ambiental
- Ley Forestal y de Áreas Naturales Protegidas y sus reglamentos
- Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria y sus anexos de normas técnicas ambientales
- Reglamento Ambiental para Operaciones Hidrocarburíferas 1215 y sus regulaciones complementarias
- Reglamento Ambiental para Actividades Eléctricas
- Reglamento Ambiental para actividades Mineras
- Reglamento que regula los mecanismos de participación social 1040 y sus instructivos

También ayuda a la supervisión del cumplimiento de:

- Normas técnicas INEN
- Normas ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001

Por lo que es necesario que todas las pequeñas y grandes empresas tomen responsabilidad social y acaten estas regulaciones y normas.

La contaminación ambiental comprende más que el deterioro del aire, de los suelos, o de las aguas, la contaminación también puede ser acústica y afectar igual o inclusive

más que los otros tipos de contaminación, por lo que hay que tomar medidas legales al respecto. (Nieto, 2008) (Cyambiente, s.f.).

Es importante mencionar que la mayoría de empresas pequeñas, toman a la ligera la parte ambiental, las que lo realizan a conciencia tienen tendencia a crecer y a ser nombradas ganando prestigio en el mundo empresarial.

2.1.6 Entorno Legal

Actualmente en el Ecuador para emprender con un negocio se debe cumplir con las leyes ya establecidas como son:

Tributarias

- Nombramiento de un representante legal
- Obtención de RUC
- Establecimiento de oficinas físicas con dirección y números telefónicos
- Impresión obligatoria de facturas
- Las respectivas declaraciones de IVA e impuesto a la renta. En el caso de ser un nuevo negocio el SRI da un año adicional de gracia en la declaración de Impuesto a la renta para incentivar a los emprendedores.

Laborales

El proyecto de karaoke a domicilio, por más pequeño que esta sea, si tiene empleados está en la obligación de brindar a sus empleados una estabilidad laboral la cual se cumple al afiliarse y pagar las debidas aportaciones al IESS.

Recientemente se aprobó una reforma laboral que trataba los siguientes puntos:

- Contrato de trabajo juvenil
- Reducción de la jornada laboral
- Licencia por paternidad y maternidad sin sueldo.
- Seguro de desempleo

Por lo que es preciso o necesario actualizar conocimientos en materia laboral, para definir cuáles son los beneficios que obtendrán el empleador y empleado al aplicar correctamente la nueva Ley Laboral. (UK Capacitaciones, s.f.)

2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA - PORTER

2.2.1 Poder de Negociación de los Clientes. (MEDIO – BAJO)

En el caso del negocio de entretenimiento a domicilio, los clientes manejan un poder de negociación medio - bajo, ya que este servicio es nuevo y no existen competidores directos.

El precio del servicio está establecido, la forma de pago de igual manera, descuentos se ofrece en el caso de un gran volumen en horas de servicio o para fidelización de clientes. Así que de esta manera el cliente que en verdad esté interesado en solicitar entretenimiento a domicilio hará uso del mismo.

Se debe crear una necesidad en la mente de los consumidores, donde se logrará que el servicio sea solicitado pensando en la diferenciación que este ofrece.

Todos los esfuerzos serán dirigidos para que el cliente tenga la percepción de que los beneficios ofrecidos son importantes y vale la pena pagar, que el costo es justo.

Con esto se busca que el cliente no tenga la decisión y necesidad de regatear el precio.

2.2.2 Rivalidad entre Empresas. (ALTA)

A pesar que en la industria del entretenimiento existe un amplio número de negocios dedicados a esta actividad, para competir con estas empresas o negocios se ofrece un factor diferenciador de alta calidad que es entretenimiento a domicilio, teniendo muy poca competencia directa ya que es un servicio nuevo enfocado a un nicho de mercado específico.

Los posibles rivales directos serían:

- Micrófonos karaoke
- Instalación del software en computadores de los posibles clientes
- CD DVD karaoke
- Karaokes tradicionales

Ninguno de estos posibles negocios tiene la misma calidad en sonido y en sistema de canciones que se ofrece en el servicio de entretenimiento de karaoke a domicilio.

2.2.3 Amenazas de Nuevos Competidores. (ALTA)

En el caso del negocio de entretenimiento a domicilio la amenaza de nuevos entrantes es alta, existe muy pocas restricciones para entrar en esta industria.

Puede ingresar una empresa más grande y con un poder económico fuerte y desplazar a pequeños emprendedores fácilmente. Por lo que se precisa ir construyendo un prestigio con alta calidad en el servicio y un cálido trato al cliente.

2.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores. (MEDIO)

En el servicio de entretenimiento a domicilio que se está ofertando, el único proveedor con un poder alto de negociación es el sistema de software, ya que existe uno solo llamado Ecu karaoke, los parlantes amplificadas, consola, proyector, computadores, sistema de cableado, sistema de micrófonos manejan un poder de negociación bajo ya que existen un gran número de proveedores los cuales pueden abastecer sin problema el desarrollo normal del proyecto de karaoke a domicilio en la ciudad de Quito.

2.2.5 Amenazas de Productos Sustitutos (ALTA)

Para el servicio de entretenimiento a domicilio la amenaza de productos sustitutos es alta ya que existe un sin número de maneras de entretenerse, por ejemplo la contratación de mariachis, tríos y pequeñas bandas musicales, que también atienden a domicilio.

En caso de querer salir de casa existe una gama más variada de opciones como es:

- Ir al cine,
- Partidos de fútbol,
- Salir a bailar o comer en un lujoso restaurante etc.

La industria del entretenimiento esta en constante crecimiento, el mercado es apto para todo tipo de negocios que ofrecen a los clientes distracción y esparcimiento, el proyecto por medio de este análisis es altamente viable debido a que existe poca competencia y todos los equipos se los pueden obtener con facilidad, es importante recalcar que todo dependerá de un excelente plan de marketing.

2.3 CONCLUSIONES

1. La crisis económica en el Ecuador a causado que la mayoría de personas recorte su presupuesto y lo utilice en temas de mayor importancia dejando de lado todo tipo de diversión.
2. La cultura en el Ecuador permite que la industria del entretenimiento tenga una gran oportunidad de crecimiento, la economía no se encuentra en un auge pero los ecuatorianos en temas de diversión no escatiman en gastos sea por medio de ahorros o adquiriendo deudas a largo plazo.
3. La parte tecnológica es fundamental para el desarrollo del proyecto del karaoke a domicilio, el negocio en su 80% de funcionamiento se maneja con equipos de alta tecnología que se los puede encontrar con facilidad en el Ecuador es un punto muy importante a favor del negocio.
4. Al ser una microempresa, no requiere de grandes trámites para estar en funcionamiento, se llevará toda la parte laboral conforme a las leyes del Ecuador.
5. Los competidores directos manejan ciertos niveles de calidad dependiendo de lo que estén ofertando, el servicio de karaoke a domicilio tiene un gran diferenciador que permitirá un crecimiento óptimo de la empresa.
6. Los proveedores ocupan un lugar importante en el giro del negocio, lo importante es que el poder de negociación es medio lo que permitirá el normal desarrollo de la empresa.
7. El proyecto de servicio de karaoke a domicilio es innovador, lo que puede permitir que existan competidores algo de lo que se debe tener cuidado cuidando la calidad de servicio.
8. Los productos sustitutos son varios, lo importante es que ninguno maneja un giro de negocio similar al del proyecto el servicio es nuestro principal diferenciador.
9. En general los puntos para poder poner en marcha el negocio de servicio de karaoke a domicilio son más favorables que desfavorables esto quiere decir que la empresa puede llegar a todos sus objetivos.

3 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 CLIENTE POTENCIAL

El cliente potencial comprende a hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, situados en la ciudad de Quito, de un nivel económico medio – alto, con el gusto de cantar y amantes de la diversión con familia y amigos.

3.2 DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL

El grupo focal fue desarrollado en la ciudad de Quito, sector Cotocollao, con un grupo de 10 personas con el rango de edad analizado en el cliente potencial.

Tabla 1: Resultados del Grupo Focal

METODOLOGÍA: Estudio Cualitativo- Técnica de Focus Group
UNIVERSO: Hombres y Mujeres de 18 a 65 años de la ciudad de Quito
Las personas salen a divertirse máximo 2 veces por mes entre discotecas, restaurantes y karaokes. Tienen identificados ciertos karaokes de la ciudad pero no acuden a uno en específico, mas bien al que este mas cercano a su hogar. Salen en grupos de 4 a 6 personas, la mayoría en parejas de enamorados, casados o en familia. En un grupo menor prefieren hacer reuniones sea con amigos o en familia en la comodidad de su hogar. Su salud depende mucho del sector seleccionado y de el número de personas, ya que existe temor por el tema de la delincuencia. Es de alta importancia que los lugares de diversión a los que acuden tengan parqueadero privado por el tema de la seguridad. Realizan fiestas o reuniones familiares por temas de bautizos, graduaciones, cumpleaños la mayoría en casa. Tiene interes por la nueva alternativa de tener un servicio a domicilio de karaoke. Les parece un tema innovador, no concen de un servicio de este tipo que brinde calidad y excelente precio. Se realizó una prueba del servicio de karaoke y los asistentes tuvieron una excelente acogida. Se presentaron opciones de precio por la hora de servicio, y se quedo en que se puede pagar 20 dólares como base. Se recomendo por las personas que se ofrezca servicios adicionales como servicio de comida y licores algo que se lo analizará mas adelante.

3.3 ENTREVISTA

Las entrevistas se realizaron a dos expertos, el primero un prestigioso DJ que maneja un servicio similar de servicio a domicilio y al dueño de un negocio de karaoke tradicional donde se obtuvo información valiosa para el negocio.

3.3.1 Entrevista Técnico

Tabla 2: Resultados obtenidos de la entrevista realizada al técnico

NOMBRE: Fernando Salazar
EDAD: 32 años
OCUPACIÓN: Licenciado en sonido – DJ profesional
ESTRATO: Medio - Alto
CONOCIMIENTO EN LA INDUSTRIA: 4 años como DJ profesional, 2 años como licenciado en sonido.
El servicio a domicilio a crecido en los últimos 10 años en varios giros de negocio, el negocio de DJ ha existido durante decadas, y es un proyecto similar al de karaoke a domicilio. La mayoría de contratos son para eventos importantes como matrimonios, bautizos, graduaciones, cumpleaños donde se requiere música para animar a las personas algo muy similar a un karaoke a domicilio. Los contratos se los realiza por horas, en el transcurso de todo un día, la mayoría en los días jueves, viernes y sabados en la noche. Los contratos se los realiza con un pago del 50 % al realizar el negocio y el otro 50 % al final. Si el contrato se lo realiza en un local, se tiene un tiempo límite por las leyes del Ecuador, si el contrato se lo realiza en casa se lo puede extender hasta el siguiente día. El servicio de Karaoke a domicilio podría ir de la mano con el servicio de DJ y algunos adicionales ya que tienen que ver con música en general. El servicio a domicilio depende mucho de la calidad del mismo, la mayoría de contratos se los realiza por el boca a boca de la gente y si el servicio es excelente se podrá cerrar muchos mas. Las estrategias de marketing utilizadas son tarjetas de presentación y volantes los mismos que son entregados en los eventos.

Tomado de: Entrevista a un técnico

3.3.2 Entrevista Competencia

Tabla 3: Resultados obtenidos en la entrevista realizada a la competencia

NOMBRE: Roberto León
EDAD: 32 años
OCUPACIÓN: Dueño Administrador Karaoke Amanecer
ESTRATO: Medio - Alto
CONOCIMIENTO EN LA INDUSTRIA: Dueño y administrador del negocio Karaoke Amanecer con 5 años en el mercado nocturno en la Ciudad de Quito.
Los negocios de karaoke han ido evolucionando con el pasar del tiempo, con equipos grandes como un VHS donde el contenido de las canciones eran limitados realizados con un sistema diferente a los que se encuentran en la actualidad. El giro de negocio principal no es el karaoke, sino el licor donde las personas que acuden cantan y beben licor. Es un trabajo el cuál se debe tener mucho gusto y pasión ya que las jornadas son nocturnas y esto desgasta mucho mas que un trabajo en el día.

Tomado de: Entrevista a un competidor directo

3.4 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA (ENCUESTA)

3.4.1 Análisis de los resultados de la Encuesta

La encuesta se realizo en la ciudad de Quito con una muestra de 40 personas, en la cual se busca recopilar información valiosa para poder poner en marcha el proyecto y sus respectivas estrategias de marketing. (Ver Anexo 1 , 2)

Tabla 4: Análisis del resultado de las encuestas realizadas

1. ¿Con que frecuencia usted sale a divertirse en el mes?	La pregunta nos arroja una respuesta de 14 encuestados que salen a divertirse de una a dos veces al mes, lo que nos puede guiar para conocer los probables contratos que se logrará obtener mes a mes.
2. ¿Qué lugares prefiere para salir el fin de semana?	En 4 opciones de diversión la mas puntuada fue el salir al cine, seguida de fútbol, karaoke y discoteca donde podemos sacar como conclusión que el negocio de karaoke es una importante para los amantes de la diversión y esparcimiento sano.
3. Subraye el tipo de problemas que encuentra al salir en busca de diversión?	El principal objetivo es conocer cuales son los problemas que encuentra un cliente cuando sale a un lugar de esparcimiento en busca de diversión, lo cual se pudo observar algunas opciones entre las mas importantes la delincuencia, seguido del estacionamiento puntos importantes que el karaoke a domicilio puede solucionar.
4. ¿Ha asistido a reuniones sociales aburridas?	Existe un sin número de reuniones mencionadas en la encuesta donde la gente no paso un momento divertido situación que podría cambiar con el servicio dde karaoke a domicilio.
5. En una reunión social usted prefiere	Entre algunas opciones la gente escogió bailar, seguido de conversar y cantar este dato es alentador para el giro del negocio ya que son los puntos principales que el servicio ofrece a sus clientes.
6. ¿A usted le gusta hacer reuniones en su casa?	La encuesta nos muestra un alto nivel de aceptación de los posibles clientes para realizar eventos de todo tipo en la comodidad del hogar algo muy positivo para el negocio.
7. ¿Le gustaría un servicio de entretenimiento profesional a domicilio?	A los encuestados les parece apropiado las nuevas opciones de negocios que existen en el país ya que ayuda mucho a simplificar el trabajo de las personas.
8. ¿Usted conoce algún servicio de karaoke a domicilio?	La respuesta nos arrojo algo muy lógico ya que el servicio como un negocio profesional no existe en el mercado es algo innovador.
9. ¿Estaría dispuesto a alquilar el servicio de karaoke a domicilio?	Las personas respondieron de manera positiva, ya que el servicio de karaoke a domicilio es original e innovador.
10. ¿Estaría dispuesto a pagar 20 dólares por hora de servicio de karaoke a domicilio?	La respuesta estuvo casi a la par, algo que nos permite manejar el precio dependiendo de los gastos y la demanda del negocio.

Tomado de: Datos obtenido de la encuesta

3.4.2 Conclusiones del análisis del cliente

3.4.2.1 Cualitativo

El análisis cualitativo permitio obtener información muy valiosa, los entrevistados tienen un conocimiento del giro del negocio importante, aunque es una pequeña base

puesto que el negocio de karaoke a domicilio como tal no existe en la ciudad, si bien es cierto tanto el servicio de música como el de karaoke tradicional nos dan la pauta para realizar un sin número de estrategias las cuales se puede poner en marcha para el buen funcionamiento, el conocer los pro y los contras permitirán que tanto la inversión como las ideas principales tengan un excelente direccionamiento, es importante aclarar que el principal giro de negocio es el servicio y es donde se debe ser fuerte para poder ganar la lealtad de los potenciales clientes.

3.4.2.2 Cuantitativo

El análisis cuantitativo que se realizó a un público objetivo nos muestra que los potenciales clientes tienen muy claros sus gustos y preferencias, y también las cosas que les impiden realizar sus actividades normalmente, es decir direccionando al negocio de karaoke a domicilio, los clientes buscan seguridad, estacionamiento, rapidez de servicio, pero por sobre todo un diferenciador muy importante, la excelente calidad en el servicio con lo que se logrará que los clientes regresen a contratar el servicio y de la misma manera recomendar a las demás personas que utilicen este tipo de servicios.

4 CAPÍTULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La idea del negocio de karaoke a domicilio, nace del gusto por el canto, la afición por la música, y de compartir con otras personas que buscan de diversión y que disfrutan cantar aun que no sean buenas para hacerlo.

Es importante destacar que el servicio profesional que se entregará, consta de equipos tecnológicos de punta, con un sistema de karaoke de primera línea, que permitirá a los asistentes disfrutar de un negocio innovador y de una experiencia digna de volverla a vivir.

Además de cubrir con múltiples necesidades que se presentan al utilizar otro tipo de servicio en los locales de karaoke tradicional, como el no encontrar estacionamiento, el peligro de la delincuencia, el consumo de licor que puede causar accidentes de todo tipo y el pésimo servicio al tener que esperar varios minutos para poder interpretar varias canciones, cabe recalcar que el servicio de karaoke a domicilio será de alta calidad en la comodidad del hogar permitiendo a los clientes ser unos excelentes anfitriones con sus invitados, direccionado a cualquier tipo de evento y brindando un precio cómodo para el presupuesto de cualquier familia con un nivel económico medio alto que estén situados en la ciudad de Quito y sus alrededores.

4.2 OPORTUNIDADES PERCIBIDAS DEL ENTORNO

Tabla 5: Análisis de las oportunidades percibidas por el entorno

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	
PESTEL	<p>El interés del gobierno para los emprendimientos ofrece movimiento de dinero en el país.</p> <p>La economía es complicada para todo tipo de negocio y de esto no esta exenta La industria del entretenimiento, pero también es una oportunidad.</p> <p>La parte ambiental no se ve afectada y en el análisis tecnológico es beneficioso puesto que no existen grandes barreras para obtenerlos.</p>
PORTER	<p>El servicio a domicilio es una gran tendencia en el mercado ecuatoriano.</p> <p>Es importante la innovación esto es un punto a favor ya que no existen empresas con el mismo giro de negocio por el momento.</p> <p>Los productos sustitutos son de pésima calidad no manejan un estandar profesional.</p> <p>El poder de negociación de proveedores es medio por lo que se podrá obtener lo necesario para el inicio del negocio.</p>

4.3 OPORTUNIDADES PERCIBIDAS POR EL CLIENTE

Tabla 6: Análisis de las oportunidades percibidas por el cliente

ANÁLISIS DEL CLIENTE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los clientes piensan que la diversión es parte de la vida por temas de estrés. 2. Cualquier tipo de servicio debe brindar total calidad para los clientes. 3. El negocio debe brindar seguridad, rapidez, comodidad para fidelizar clientes. 4. El negocio debe presentar estrategias agresivas enfocadas en el servicio total. 5. Los clientes gustan de compartir con amigos y familiares punto importante para el desarrollo del negocio de karaoke a domicilio.

5 CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Debido a que el producto es viejo y el mercado es nuevo se utilizará la estrategia de enfoque nicho de mercado.

El nicho de mercado al que se enfocará es la clase media de Quito, se escoge este nicho puesto que la clase alta tiene el poder económico para adquirir todo tipo de equipos y tenerlos en casa; y la clase baja no cuenta con los recursos para solicitar este tipo de servicio.

Esta estrategia es importante, ya que permite ahorrar recursos, y trabajar con un grupo focalizado de clientes.

El negocio al principio tendrá una baja participación en el mercado, pero puede ser muy rentable si se maneja una estrategia de nichos inteligente los cuales se detallan a continuación:

- Se deberá contar con un número significativo de clientes para lograr ser rentables.
- Se manejará un objetivo Potencial de crecimiento en base a perfiles de clientes enfocados a la diversión.
- Tener mejores costos que los rivales en este nicho de mercado.
- Ofrecer a los compradores algo diferente y de buena calidad.
- Ofrecer una gama de servicios superiores a diferencia de los competidores.
- Ofrecer un alto servicio personalizado.
- Manejar una excelente base de datos para conocer las necesidades reales de los clientes.
- Ahorro en gasto de publicidad ya que al dirigirse a un nicho de mercado específico este debe ser directo y no utilizar medios masivos que son los más costosos en publicidad.

Dentro del mix de marketing las herramientas a utilizar en la parte promocional publicitaria son:

1. Diseño de la página web.
 2. Volantes.
 3. Tarjetas de presentación.
 4. Promociones varias.
 5. Carpetas de presentación.
 6. Visitas personalizadas a empresas.
 7. Envío de *mailing* electrónico y tradicional.
 8. Envío de mensajes de texto telefónicos.
- El servicio de karaoke a domicilio, dependerá en gran medida de las estrategias de marketing que se pongan en práctica, además la calidad de servicio que se preste será el sello de garantía que permitirá la fidelización de los futuros clientes los mismos que podrían recomendar el servicio por la satisfacción recibida.

5.1.1 Mercado Objetivo

- La segmentación se realizó analizando el perfil de dos clientes ya existentes. De acuerdo a la segmentación realizada el nicho de mercado definido al cual se dirige el servicio de karaoke a domicilio ofertado es:

Personas de ambos sexos en especial parejas, residentes en la ciudad de Quito y alrededores (valles), de un rango de edad que va desde 18 años a 60 años; de clase media - alta, con ingresos superiores de 700 USD mensuales que realizan reuniones familiares y gustan de eventos sociales y lo más importante les gusta cantar.

Dentro del mercado objetivo se encuentra los siguientes perfiles de clientes:

- Universitarios jóvenes que realizan fiestas y reuniones y quieren salir de lo común.
- Empresas en festejos especiales para los empleados.
- Hogares en general para todo evento que requiera ser inolvidable.

A estos perfiles se enfocará todos los recursos buscando su satisfacción de entretenimiento seguro, divertido y cómodo.

5.1.2 Propuesta de valor

Lo que se ofrece en el servicio es:

- **Seguridad**

Al tener donde parquear, no salir en zonas en las que hay delincuencia y poder quedarse a descansar en el caso de ingerir licor.

- **Integración Familiar**

Todos en la sala cantando desde el más pequeño hasta el más grande revisando una y otra vez el cancionero riendo de la mala voz de la abuelita.

- **La misma calidad de servicio que un bar karaoke**

El sonido las luces la proyección en pantalla gigante hacen de tu casa un bar karaoke.

- **Comodidad**

No debes esperar largo tiempo por un turno y están con gente íntima y de confianza.

- **Entretenimiento sano**

Pueden compartir un tiempo con los más pequeños de casa.

- Los equipos que se usaran son de primera; con tecnología de punta.

Karaoke JD *in the House* ofrece entretenimiento divertido seguro y cómodo con la misma calidad de un bar karaoke; un servicio personalizado con un precio económico. Una nueva experiencia desde la comodidad de casa.

5.1.3 MEZCLA DE MARKETING

5.1.4 Servicio

El karaoke es un software computacional compuesto de pistas de canciones con un fondo visual de videos y letras, el mismo que permite a los clientes interpretar canciones de todo tipo y época.

El servicio a domicilio permite que los clientes tengan la oportunidad de disfrutar de este sistema en la comodidad del hogar con personas de su confianza.

La calidad del servicio será alta, puesto que los equipos que permiten el funcionamiento de este sistema serán de excelente calidad cumpliendo con altos estándares tanto en la parte visual como del sonido, teniendo en cuenta que el negocio está enfocado en un karaoke profesional.

Estructuralmente el servicio de karaoke se compone de una computadora, un software profesional, teclado y mouse inalámbrico, proyector, pantalla para proyección portátil, un parlante amplificado, una consola de 6 canales, 2 micrófonos, 2 mesas tanto para proyector como para la computadora, cables de todo tipo para conexiones, cuatro cancioneros, un pedestal de micrófono, un juego de luces.

Tabla 7: Detalle de Ítems y Precios

EQUIPOS MUEBLES Y ACCESORIOS			
Item	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora Portátil	2	400	800
Teclado y Mouse inalámbrico	2	60	120
Proyector	2	700	1400
Sistema de Karaoke	2	250	500
Teléfono	1	150	150
Total			2970

Compra de Equipos de Amplificación			
Item	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Parlante amplificado	2	700	1400
Consola	2	400	800
Micrófonos	4	400	1600
Total			3800

Compra Accesorios			
Item	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cables Micrófonos	12	15	180
Cables Líneas	12	15	180
Adaptadores	20	3	60
Cortapicos	6	5	30
Juego de luces	2	100	200
Pedestal de micrófono	2	60	120
Extensiones	4	7	28
Pantalla Plegable	2	120	240
Mesa para proyector	4	50	200
Total			1238

El detalle muestra cantidades para poder comenzar el negocio con dos equipos de karaoke a domicilio, teniendo en cuenta que se cubrirá la ciudad de Quito y Valles.

5.1.4.1 Branding

JD Karaoke nace del gusto por el canto, la pasión por la música, JD significa Juan David nombre del hijo del dueño del proyecto.

Color Rojo: Un color fuerte llamativo y que va de la mano por la pasión por el canto independientemente de que el cliente sepa o no cantar.

Color blanco: Un color que muestra la tranquilidad que brinda el servicio, una de las principales fortalezas.

Diseño: Un cable en forma de corazón, con un micrófono al final que demuestran el amor por el canto.

Logotipo



Figura 1: Logotipo

Slogan Promocional

“Cantando en casa con toda confianza”

El slogan hace énfasis en la confianza, porque se quiere posicionar esta idea en la mente del consumidor.

Una relación personalizada con los clientes característica que no ofrece la competencia.

5.1.5 Precio

El servicio de karaoke a domicilio es un negocio nuevo en la ciudad de Quito, lo que complica el conocer el precio promedio por hora que se encuentra en el mercado, es por esto que el negocio se basa en servicios a domicilio parecidos como, CD móvil, mariachis, hora loca etc.

La media de los precios de este tipo de servicios varía de entre los 20 a los 50 dólares por hora de trabajo.

Se estima que se brindará el servicio los días viernes y sábados en la noche y domingo en el día

En el horario de 08:00 a 00:00 la hora de servicio costará 20 dólares, pasado las 12 de la noche la hora tendrá un costo de 25 dólares.

Los contratos que tengan una distancia considerable comparada con el lugar de la oficina donde se encuentran los equipos, tendrán el mismo costo ya mencionado más un adicional de 7 dólares por la distancia de recorrido.

El precio por hora es de 20 dólares, pero es importante mencionar que no se tomarán contratos de menos de 3 horas para poder justificar toda la logística y movilización de los equipos.

Se manejarán excepciones en precio, a estudiantes universitarios y también se crearán promociones para meses donde no existe una alta demanda de este tipo de servicio.

De la misma manera, se crearán promociones para meses donde existe una alta demanda como: San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas de Quito, Navidad y Año Nuevo.

Cabe recalcar que en estas fechas se incrementara el costo de la hora de karaoke, puesto que son fechas especiales donde existirá mayor demanda por parte de los clientes.

Tabla 8: Precios Paquetes

De 08:00 a 00:00 Horas			
Paquete	# Horas	Valor hora	Precio Final
1	3	20	60
2	4	20	80
3	5	20	100
4	6	20	120
5	7	20	140
6	8	20	160
7	9	20	180

De 12 de la noche en adelante			
Paquete	# Horas	Valor hora	Precio Final
1	3	25	75
2	4	25	100
3	5	25	125
4	6	25	150

Es importante mencionar que se realizó una encuesta con una muestra de 40 personas con edades desde los 18 a los 65 años donde arrojó la siguiente información, la misma que dio la pauta de que el precio de 20 dólares por hora de servicio es aceptable en la ciudad de Quito.

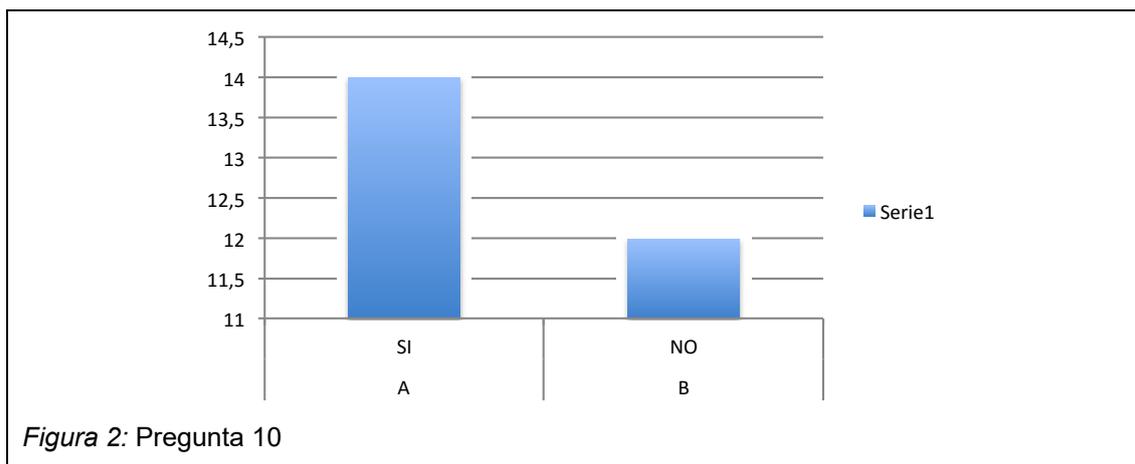
Pregunta 10. Estaría dispuesto a pagar 20 dólares por hora de servicio de karaoke a domicilio

- SI
- NO

Tabulación

Tabla 9: Pregunta 10

Pregunta 10		
Estaría dispuesto a pagar 20 dólares por hora de servicio de karaoke a domicilio	Referencia	# Respuestas
A	SI	14
B	NO	12
	Total	26



En el grafico claramente se puede evidenciar que el servicio es bien recibido por la muestra y que están dispuestos a pagar lo solicitado.

La muestra representa que es factible el precio establecido.

5.1.6 Plaza

El servicio de Karaoke a domicilio se realizara en la ciudad de Quito. Se atenderá a los sectores sur, centro, norte y valles de la ciudad.

La oficina se encuentra en el norte de la ciudad de Quito en el sector de Llano Grande al cual pueden acudir los clientes por información o se maneja vía telefónica o correo electrónico dependiendo de la disponibilidad del cliente.

Los equipos se trasladaran al punto que el cliente lo requiera para lo cual la empresa tiene su propio transporte, dependiendo la distancia se fijaran los costos de movilización, tema que se tratara a profundidad en precio.

La comercialización del servicio será directa ya que no es necesaria la utilización de intermediarios por lo que el canal a utilizar es Productor – Consumidor para lo que se requiere el contacto personal entre las partes.

En este punto se tomaran medidas de seguridad en el caso de que sea un barrio con alto grado de peligrosidad, y si el cliente no puede garantizar el bienestar de las personas y de los equipos que lo visitaran se tendrá que negar el contrato.

Los empleados que entreguen el servicio estarán completamente capacitados para no tener inconvenientes y también la persona que de soporte porque estos son el

servicio, la organización ante los ojos del cliente, la marca y finalmente el comercializador.

5.1.7 Promoción

Al dirigirnos a un nicho de mercado específico, la publicidad que se utilizara será lo más optimizada posible. Para lo cual se realizará una campaña de marketing directo utilizando herramientas como el mailing y mensajes de texto a una base de datos depurada es decir a personas que encajen con el perfil obtenido en la segmentación. Se diseñará una página web la cual tendrá 4 pestañas que brinden toda la información del servicio. En la primera pestaña se redactará quienes es la empresa el slogan y su respectivo logo. En la segunda pestaña se redactará las características del servicio, paquetes y promociones. En la tercera pestaña estará toda la información de contactos y mapa de cómo llegar a las oficinas y en la última tendrá un chat abierto a toda hora para dudas e inquietudes en el proceso. Mediante esta pestaña se podrá concretar un contrato y pagar directamente en la página. Se desplegará las condiciones de contrato si el cliente acepta podrá seguir con los siguientes pasos e imprimir un comprobante electrónico.

Se entregarán volantes informativos y a la vez promocionales en las diferentes universidades de la ciudad que encajen con el perfil del mercado objetivo. En un intento de captar clientes también se repartirán los volantes en las afuera de centros comerciales y eventos culturales de la ciudad. Para promocionar el servicio de karaoke a domicilio a empresas, se la realizara de una manera más formal y directa, entregando carpetas de presentación y dando una pequeña y breve exposición del servicio al contacto que este a cargo. En la zona comercial y bancaria de la ciudad se colocará tarjetas de presentación en los automóviles estacionados.

Mediante redes sociales Facebook y Twitter se informara de la página web y las diferentes promociones que se ofrecerán. Las promociones que se manejan serán las siguientes:

- Descuentos por un contrato de 5 horas recibirá una hora adicional gratis.
- En el volante promocional tendrá un talón de descuento del 5% o media hora adicional a su contrato pero deberá entregar dicho talón físico en el momento del contrato. Recomendación efectiva el cliente que recomiende con otra persona y esta contrate recibirá una hora gratis en su próximo contrato.
- Durante la realización de un evento se sorteara entre los asistentes una hora gratis en una futura contratación.
- A los clientes frecuentes se les obsequiara una hora adicional en su cumpleaños presentando la cedula de identidad.
- En la marcha de comercialización del servicio se ira creando más y nuevas promociones de acuerdo con las necesidades de los clientes.
- Una vez que se conozca más a profundidad el comportamiento del consumidor sus exigencias y necesidades.

Después de realizar un análisis por medio del marketing mix, se llego a determinar una proyección de ventas mensuales y una proyección a 5 años.

En conclusión el éxito del proyecto dependerá de una excelente implementación del plan de marketing, por los bajos costos el negocio será fácil de replicar por lo que la estrategia debe ser agresiva para lograr ser líderes del mercado. El vender una marca conlleva hacer un importante seguimiento, y estar al tanto de crear nuevas estrategias que permita un crecimiento constante de la marca.

6 CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 INICIOS DE LA EMPRESA

El arte de cantar ha existido durante muchos años, existen personas con talento para hacerlo profesionalmente, pero de la misma manera existe un gran número de personas sin talento que gustan de cantar, que necesitan de un lugar de total confianza para hacerlo, es por esta razón que se presentó la idea de formar una empresa de entretenimiento para satisfacer este tipo de necesidades.

JD karaoke in the house, una empresa creada para la diversión de un sin número de personas amantes del canto, de pasar momentos especiales en familia, enfocados en la seguridad de sus clientes, y brindar el mejor servicio de calidad a domicilio.

Creada en la ciudad de Quito, sector Llano Grande el 29 de Febrero de 2016, Gerente propietario Juan Fernández, Gerente Administrativo Verónica Herazo, Gerente Operativo Fernando Salazar.

Servicio a domicilio, el cual permite el traslado del tradicional karaoke a la comodidad del hogar, por medio de equipos de audio profesionales, pantalla gigante, sistema de canciones actualizado, que permite tener un ambiente de fiesta en la comodidad del hogar cantando en casa con toda confianza.

6.2 MISIÓN

Ofrecer un servicio de karaoke a domicilio diferenciado, satisfaciendo las necesidades de las personas que gusten del servicio de cantar en la comodidad de su hogar, contando siempre con el personal altamente calificado y capacitado, al brindar un entretenimiento profesional de calidad con base en la ciudad de Quito.

6.3 VISIÓN

Seremos al año 2016 una empresa nacional, integrada al sector del entretenimiento, con un enfoque de expansión en la variedad de productos y servicios con respecto al karaoke tanto de manera local y en las principales ciudades del Ecuador.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Crear una empresa donde la calidad sea nuestro principal sello de garantía, enfocados en brindar un servicio de excelencia que permita que los clientes se sientan satisfechos y permita el retorno de los mismos y de nuevos potenciales clientes.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades del cliente, para poder satisfacerlas de la mejor manera.
- Prestar los servicios a un promedio de 3 contratos a la semana
- Incorporar nuevos servicios, es decir ampliar el portafolio de actividades para proponer al cliente, tomando como promedio una actividad adicional trimestral

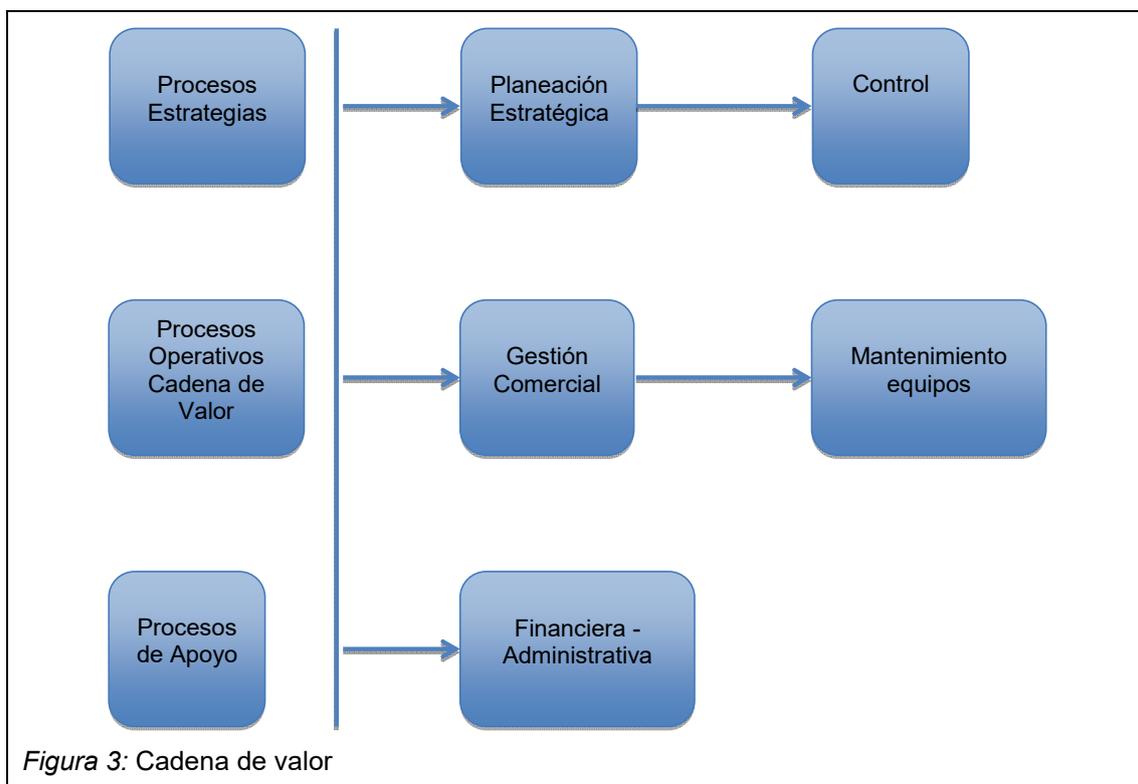
- Crear un sistema para poder clasificar a los potenciales clientes, permitiendo manejar correctamente las estrategias.

6.5 PLAN OPERACIONES

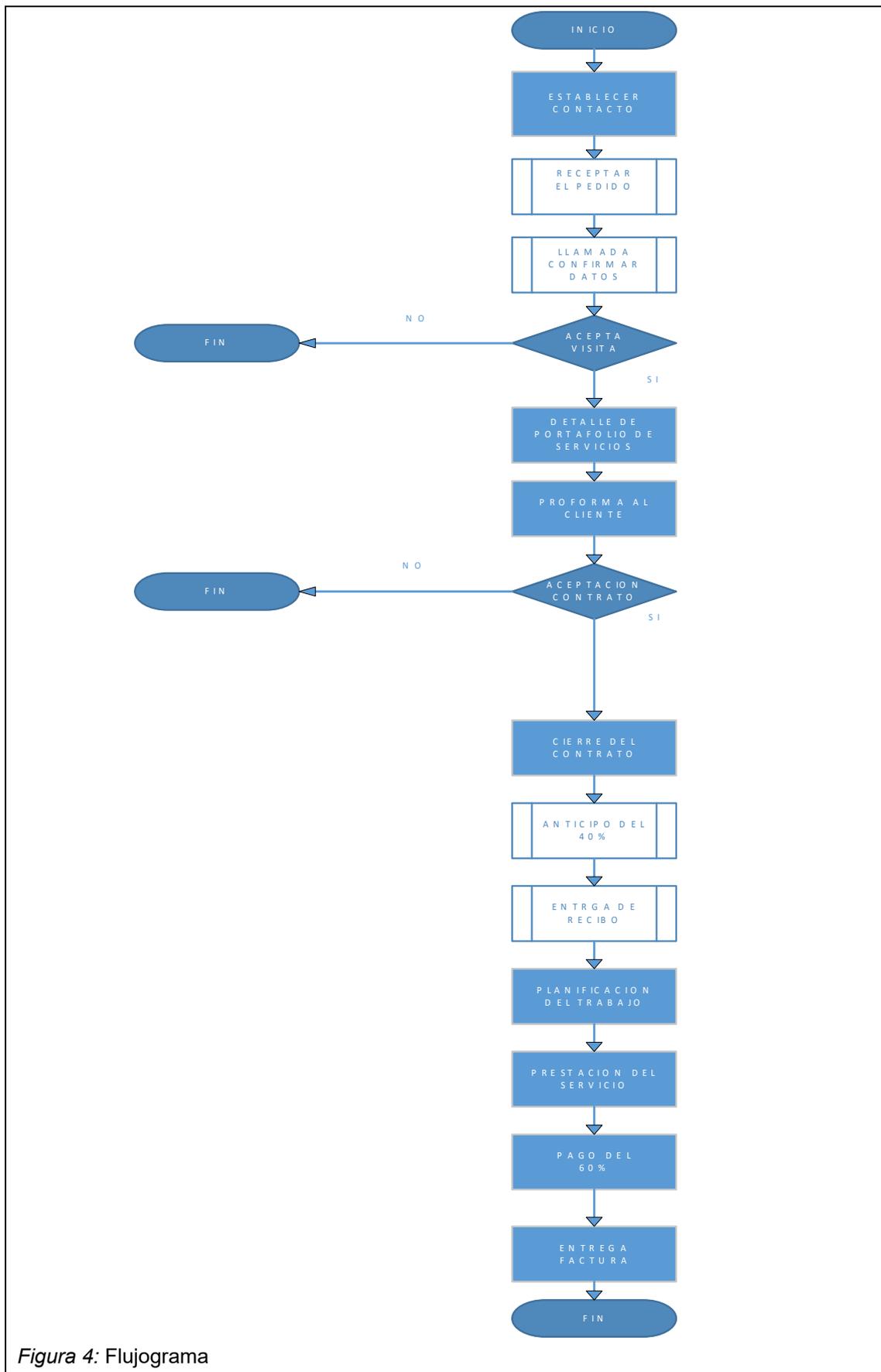
6.5.1 Cadena de Valor

El proyecto de servicio de karaoke a domicilio, maneja una cadena de valor corta, la misma contiene la parte comercial, es decir la promoción del servicio por medio de importantes estrategias de marketing, las mismas permiten la captación del cliente.

El servicio esta compuesto por equipos eléctricos y electrónicos, los mismos que deberán tener un mantenimiento semestral lo que permitirá un excelente funcionamiento al momento de los varios contratos que se presenten al año.



6.5.2 Flujograma



Recepción del pedido - llamada para la confirmación de datos - visita al domicilio del cliente receptor el pedido según el requerimiento del cliente - detalle del portafolio - entregar la proforma del cliente - cierre del contrato - recepción del 40% de anticipo - entrega de recibo - planificación del trabajo prestación del servicio cobra el 60% del pago pendiente - emisión de la factura - salida del evento.

6.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



6.6.1 Funciones

6.6.1.1 Gerente General

Encargado de la planificación, organización, dirección y control de la empresa, de manejar y analizar la información obtenida del departamento administrativo y operativo, es un cargo de alta importancia, ya que aquí se realiza la toma de decisiones para el perfecto funcionamiento de la empresa.

6.6.1.2 Gerente Administrativo

Encargada de la parte administrativa, recursos humanos trato con los empleados, manejo de la parte financiera de la empresa, cumplimiento con la ley tributaria, manejo de documentación legal de la empresa, trabajo con la parte de publicidad manejo de la página web, contratos, trabajo directo con el cliente.

6.6.1.3 Gerente Operativo

Encargado del funcionamiento de los equipos de karaoke, la parte tecnológica, la creación de la página web, creación en redes sociales, mantenimiento general de equipos y páginas de publicidad.

Al ser considerada una empresa pequeña, se arrancará el trabajo con los tres cargos con sus respectivas funciones ya especificadas, el negocio proyecta el aumento de otro empleado en la parte operativa, en el inicio del funcionamiento de la empresa el gerente propietario brindará apoyo en la parte operacional, hasta obtener rentabilidad y poder realizar nuevas contrataciones.

7 CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla 10: Estado de resultados

Períodos Años	0 2.016	1 2.017	2 2.018	3 2.019	4 2.020	5 2.021
INGRESOS POR VENTAS		15.120,0	15.422	15.731	16.045	16.366
COSTOS						
<i>Sueldos y Salarios</i>	-	7.455,81	7.455,81	7.455,81	7.455,81	7.455,81
<i>Gastos Generales</i>	-	3.113,33	3.113,33	3.113,33	3.113,33	3.113,33
Gastos de Depreciación	-	1.493,33	1.493,33	1.493,33	1.493,33	1.493,33
Mantenimiento	-	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00
<i>Gastos de Administración</i>	-	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Total costos	-	11.769,15	11.769,15	11.769,15	11.769,15	11.769,15
<i>Utilidad antes de Imp. y Partic.</i>		3.350,85	3.653,25	3.961,70	4.276,32	4.597,23
Participación 15%	-	502,63	547,99	594,26	641,45	689,58
<i>Utilidad Gravable</i>		2.848,23	3.105,27	3.367,45	3.634,87	3.907,64
Impuesto a la Renta 22%	-	626,61	683,16	740,84	799,67	859,68
UTILIDAD NETA		2.221,62	2.422,11	2.626,61	2.835,20	3.047,96

Tabla 11: Balance General

Períodos Años	0 2.016	1 2.017	2 2.018	3 2.019	4 2.020	5 2.021
ACTIVO						
Activo corriente	2.942	6.657	10.573	14.693	19.021	23.562
Caja-Bancos	2.942	6.657	10.573	14.693	19.021	23.562
Cuentas por Cobrar						
Inventario						
Activo Fijo	8.358	6.865	5.371	3.878	2.385	891
Maquinaria y Equipo	8.358	8.358	8.358	8.358	8.358	8.358
Vehículo						
Instalaciones						
- Depreciación Acumulada		-1.493	-2.987	-4.480	-5.973	-7.467
TOTAL ACTIVOS	11.300	13.522	15.944	18.571	21.406	24.454
PASIVO						
Pasivo corto plazo	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar						
Beneficios Sociales por Pagar						
15% P.T e Imp. a la Renta por Pagar						
Pasivo largo plazo						
TOTAL PASIVO	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	11.300	13.522	15.944	18.571	21.406	24.454
Aporte de Capital /Inversión inicial	11.300	11.300	13.522	15.944	18.571	21.406
Utilidad del Ejercicio		2.222	2.422	2.627	2.835	3.048
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	11.300	13.522	15.944	18.571	21.406	24.454
	0	0	0	0	0	0

7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 12: Inversión inicial

Períodos Años	0 2.016	1 2.017	2 2.018	3 2.019	4 2.020	5 2.021
Sistema Karaoke	-	500,0				
EQUIPOS DE APOYO						
EQUIPOS DE AMPLIFICACIÓN	-	3.800,0				
	-	2.470,0				
ASESORIOS	-	1.238,0				
	-					
MUEBLES DE OFICINA	-	350,0				
	-					
CAMIONETA	-					
Capital de Trabajo	-	2.942,3				
	-					
Flujo de Fondos de Inversión	-	11.300				

Tabla 13: Capital de trabajo

INGRESOS POR VENTAS		15.120	15.422	15.731	16.045	16.366
COSTOS						
Sueldos	-	7.455,8	- 7.455,8	- 7.455,8	- 7.455,8	- 7.455,8
		-	-	-	-	-
Gastos Generales	-	3.113,3	- 3.113,3	- 3.113,3	- 3.113,3	- 3.113,3
Gastos de Depreciación	-	1.493,33	- 1.493,33	- 1.493,33	- 1.493,33	- 1.493,33
Mantenimiento	-	1.620,0	- 1.620,0	- 1.620,0	- 1.620,0	- 1.620,0
Gastos de Administración	-	1.200,0	- 1.200,0	- 1.200,0	- 1.200,0	- 1.200,0
Total costos	-	11.769,1	- 11.769,1	- 11.769,1	- 11.769,1	- 11.769,1
Utilidad antes de Imp. y Partic.		3.350,85	3.653,25	3.961,70	4.276,32	4.597,23
Participación 15%	-	502,63	- 547,99	- 594,26	- 641,45	- 689,58
Utilidad Gravable		2.848,23	3.105,27	3.367,45	3.634,87	3.907,64
Impuesto a la Renta 22%	-	626,61	- 683,16	- 740,84	- 799,67	- 859,68
Utilidad Neta		2.221,62	2.422,11	2.626,61	2.835,20	3.047,96
Recuperación Devuelta (Deprec.)		1.493,33	1.493,33	1.493,33	1.493,33	1.493,33
Flujo de Fondos de Operación		3.714,95	3.915,44	4.119,94	4.328,53	4.541,30

Tabla 14: Estructura de capital

Flujo de Fondos de Inversión	-	11.300,3	-	-	-	-	-
Flujo de Fondos de Operación		-	3.714,9	3.915,4	4.119,9	4.328,5	4.541,3
Flujo de Fondos	-	11.300,3	3.714,9	3.915,4	4.119,9	4.328,5	4.541,3
Flujo de Fondos Acumulado	-	11.300,3	- 7.585,3	- 3.669,9	450,0	4.778,6	9.319,9
Flujo de fondos descontado	-	11.300,3	3.480,0	3.435,9	3.386,8	3.333,3	3.276,0
Flujo de fondos descontado acumulado	-	11.300,3	- 7.820,2	- 4.384,3	997,5	2.335,7	5.611,7
Factor Valor Actual		1,0000	0,93677	0,87753	0,82205	0,77007	0,72137
Valor Actual	-	11.300,3	3.480,0	3.435,9	3.386,8	3.333,3	3.276,0

7.3 ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 15: Estado y Evaluación Financiera

TASA DE DESCUENTO	6,75%	1,0675
TIR	23,11%	
Valor Actual Neto	5.612	

Conclusiones:

- Este proyecto es conveniente porque tiene un TIR con 16 puntos superior a la tasa de descuento, es decir, que existe una buena rentabilidad.
- De acuerdo al VAN de 5,6 la inversión de este proyecto se empieza a recuperar, a partir del 5to. Año.

7.4 ÍNDICES FINANCIEROS

Tabla 16: Índices Financieros

INDICES FINANCIERO						
Capital de trabajo		6.657	10.573	14.693	19.021	23.562
Razón corriente		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación de Activos		2,27	1,46	1,07	0,84	0,69
ROI		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ROE		32%	45%	68%	119%	342%
Margen Bruto		22%	24%	25%	27%	28%
Margen Neto		15%	16%	17%	18%	19%

8 CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES GENERALES

El proyecto de servicio de karaoke a domicilio ha contribuido de manera muy importante para poner totalmente en práctica todos los conocimientos recibidos en el transcurso de la carrera de ingeniería comercial, el tener la capacidad de crear una idea y saberla llevar a cabo, muestra todo el trabajo y el tiempo invertido a lo largo de la carrera, teniendo en claro que de aquí en más, existirá un fuerte trabajo y un gran desafío en el mundo empresarial.

Lo más importante dentro de todos los conocimientos adquiridos es, saber detectar necesidades y de esta manera poder convertirlas en oportunidades, las cuales en el futuro beneficiarán a un sin número de clientes y se logrará grandes crecimientos y cumplimientos de objetivos.

El mercado cambia constantemente y las personas buscan la manera de tener mejores ingresos, es por esto que poco a poco se ha ido creando la necesidad de desarrollar la idea del servicio a domicilio, modalidad que se encuentra en la mayoría de los negocios sean estos comida, laboratorio, limpieza, entretenimiento, los mismos que han tenido gran acogida por los clientes, por la facilidad de recibir un producto o servicio en la comodidad del hogar.

La principal necesidad detectada en el proyecto de karaoke a domicilio es la seguridad que viene a convertirse en la fortaleza del proyecto, la misma brinda al cliente la tranquilidad de poder divertirse sanamente sea en familia o con amigos sin tener el temor de que los agredan, ser víctimas de asaltos o tener accidentes de tránsito por conductores en estado etílico, el ser humano necesita tener un momento de esparcimiento, de relajación, y esto sumado a la seguridad permitirá llegar con una idea bien conformada para cumplir con las expectativas de los clientes.

La calidad es primordial en cualquier tipo de negocio, y ese es el enfoque del proyecto, los bares karaokes son conocidos, e incluso existen sistemas de karaoke pirata, pero el servicio de karaoke a domicilio se diferenciará por contar con equipos de alta tecnología, que permita a los clientes tener total garantía del servicio que se está solicitando.

El negocio dependerá en mayor porcentaje de las estrategias de marketing que se realicen, de la captación de clientes, de brindar un servicio de calidad, y en el tiempo tener una cartera de clientes con alta fidelidad a la marca.

La inversión del negocio no es alta, esto permite tener rentabilidad importante y la recuperación de la inversión es menor a cinco años, esto debido a que los costos no son altos especialmente el que se refiere a la mano de obra, la estructura organizacional es simple donde no se necesita un gran número de empleados, los equipos son fáciles de obtener, el proyecto inicia con dos equipos de karaoke amplificados, la aceptación es alta dato obtenido por las encuestas.

Los ecuatorianos se caracterizan por ser personas que gustan de la diversión, existen muchas ideas de negocios de entretenimiento, lo importante aquí es la innovación y ser los mejores en el servicio, todo dependerá del trabajo que se realice con la marca, la misma brindará calidad y seguridad.

Por todo lo expuesto anteriormente el proyecto de servicio de karaoke a domicilio es un negocio viable.

REFERENCIAS

- Cruz, F. (s.f.). *El gerente y sus funciones*. Recuperado el 5 de mayo de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos82/gerente-funciones/gerente-funciones2.shtml>
- Cyambiente. (s.f.). *Base Legal*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de <http://www.calidadambiental.com.ec/web/que-hacemos/base-legal.html>
- El Mercurio. (2015). *Equipos tecnológicos pagan más por nuevos aranceles*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de <http://www.elmercurio.com.ec/465436-equipos-tecnologicos-pagan-mas-por-nuevos-aranceles/#.VwYBMpzhDIV>
- El Universo. (2016). *PIB decreció un 0,8% en el tercer trimestre del año*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/01/nota/5322199/pib-decrecio-08-tercer-trimestre-ano>
- Espinoza, R. (s.f.). *¿Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa?* Recuperado el 5 de mayo de 2016, de <http://robertoespinoza.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- INEC. (s.f.). *Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de www.inec.gob.ec: www.inec.gob.ec
- Nieto, M. (2008). *La contaminación acústica y su legislación*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoambiental/2008/06/19/la-contaminacion-acustica-y-su-legislacion>
- Teleamazonas. (2016). *La crisis económica impactó el Ecuador en 2015*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de <http://www.teleamazonas.com/2016/01/la-crisis-economica-impacto-el-ecuador-en-2015/>
- UK Capacitaciones. (s.f.). *Actualización Laboral*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de <https://www.ukcapacitaciones.com/index.php/using-joomla/extensions/component/content/article-category-list/356-actualizacion-laboral>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES				
1	La población de la ciudad de Quito esta en constante crecimiento con un 2,18 (La Hora)	8%	4	0,32
2	Las personas realizan reuniones familiares	11%	4	0,44
3	Existe un factor diferenciador en el servicio	10%	3	0,30
4	No existe un negocio con el mismo servicio a domicilio	12%	5	0,60
5	La industria del entretenimiento esta en crecimiento	9%	2	0,18
6	La tecnología esta a la vanguardia	10%	3	0,30
7	La publicidad adecuada en redes sociales	15%	3	0,45
AMENAZAS				
8	Salvaguardias en equipos de tecnología	5%	2	0,10
9	Baja de todo tipo de consumos por crisis económica en el Ecuador	8%	1	0,08
10	Amplio número de productos sustitutos	8%	3	0,24
11	Proveedores en el Ecuador	4%	1	0,04
TOTAL		100%		3,05

El resultado obtenido fue 3,05 según los niveles de ponderación de la matriz EFE a partir de 3 es bueno, esto quiere decir que las estrategias son favorables para la empresa donde se debe aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

ANEXO 2

Encuestas

Servicio de Karaoke a Domicilio

Encuestador: Juan Fernández Barrionuevo

Nombre del encuestado: _____

Edad: _____

1. Con qué frecuencia usted sale a divertirse en el mes.

Una a dos veces al mes _____

Tres a cuatro veces al mes _____

Cinco o más veces al mes _____

2. Que lugares prefiere para salir el fin de semana

Discoteca _____ Cine _____ Fútbol _____ Karaoke _____

3. Subraye el tipo de problemas que encuentra al salir en busca de diversión

Delincuencia _____

Accidentes _____

Conflictos _____

Precios altos _____

No encuentra estacionamientos _____

Otros (mencione) _____

4. Ha asistido a reuniones sociales aburridas

SI _____

NO _____

5. En una reunión social usted prefiere

Bailar _____

Conversar _____

Ver películas _____

Cantar _____

Dinámicas _____

6. A usted le gusta hacer reuniones en su casa

SI _____

NO _____

Porque _____

7. Le gustaría un servicio de entretenimiento profesional a domicilio

SI _____

NO _____

Porque _____

8. Usted conoce algún servicio de karaoke a domicilio

SI _____
 NO _____
 Porque _____

9. Estaría dispuesto a alquilar el servicio de karaoke a domicilio.

SI _____
 NO _____

10. Estaría dispuesto a pagar 20 dólares por hora de servicio de karaoke a domicilio

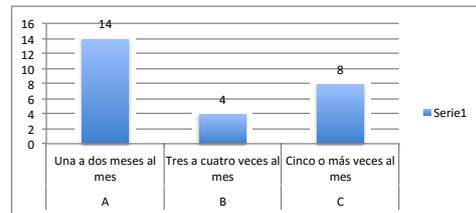
SI _____
 NO _____

Si su respuesta fue **no** cuanto estaría usted dispuesto a pagar

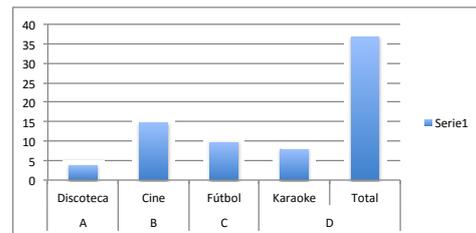
ANEXO 3

TABULACIÓN

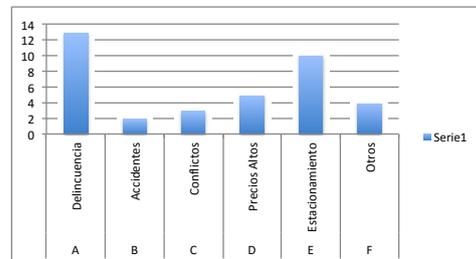
Pregunta 1		
Con qué frecuencia usted sale a divertirse en el mes	Referencia	# Respuestas
A	Una a dos meses al mes	14
B	Tres a cuatro veces al mes	4
C	Cinco o más veces al mes	8
	Total	26



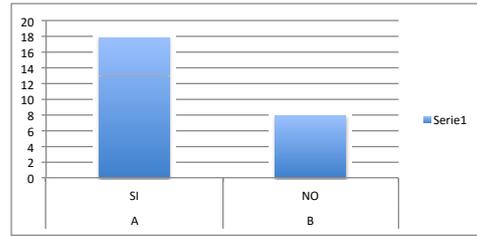
Pregunta 2		
Qué lugares prefiere para salir el fin de semana	Referencia	# Respuestas
A	Discoteca	4
B	Cine	15
C	Fútbol	10
D	Karaoke	8
	Total	37



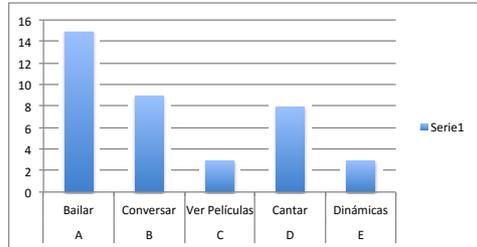
Pregunta 3		
Subraye el tipo de problemas que encuentra al salir en busca de diversión	Referencia	# Respuestas
A	Delincuencia	13
B	Accidentes	2
C	Conflictos	3
D	Precios Altos	5
E	Estacionamiento	10
F	Otros	4
	Total	37



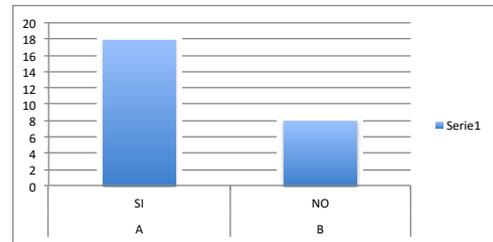
Pregunta 4		
Ha asistido a reuniones sociales aburridas	Referencias	# Respuestas
A	SI	18
B	NO	8
	Total	26



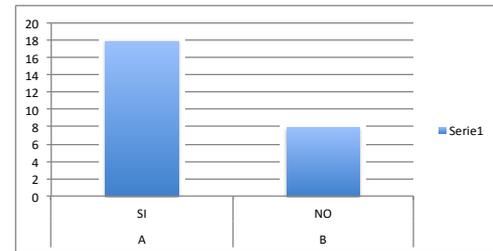
Pregunta 5		
En una reunión social usted prefiere	Referencias	# Respuestas
A	Bailar	15
B	Conversar	9
C	Ver Peliculas	3
D	Cantar	8
E	Dinámicas	3
	Total	38



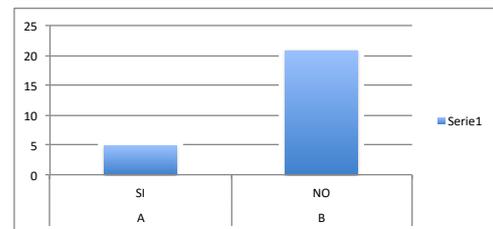
Pregunta 6		
A usted le gusta hacer reuniones en su casa	Referencias	# Respuestas
A	SI	18
B	NO	8
	Total	26



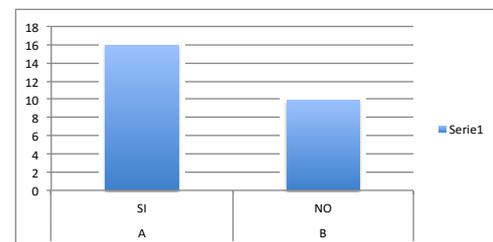
Pregunta 7		
Le gustaría un servicio de entretenimiento profesional a domicilio	Referencia	# Respuestas
A	SI	18
B	NO	8
	Total	26



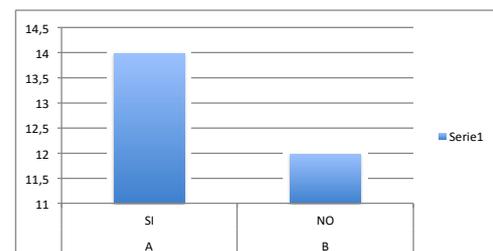
Pregunta 8		
Usted conoce algún servicio de karaoke a domicilio	Referencia	# Respuestas
A	SI	5
B	NO	21
	Total	26



Pregunta 9		
Estaría dispuesto a alquilar el servicio de karaoke a domicilio	Referencia	# Respuestas
A	SI	16
B	NO	10
	Total	26



Pregunta 10		
Estaría dispuesto a pagar 20 dólares por hora de servicio de karaoke a domicilio	Referencia	# Respuestas
A	SI	14
B	NO	12
	Total	26



ANEXO 4

REQUISITOS PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE PERSONA NATURAL

FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC
--

Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específica del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: reemplasticadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas: caducadas, que indiquen hasta muerte de su titular, ilegibles, cédulas de menor de edad cuando la persona ya es mayor de edad
	Pasaporte ecuatoriano	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente
	Pasaporte + Visa	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto el tipo de visa 12-X Transeúntes y sus subcategorías: 1, 2, 3 y 4. No se aceptan visas pre aprobadas
	Credencial o Certificado de refugiado	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses)
Documento de votación	Certificado de votación	Ecuatoriano	Original	Se verificará en los medios que el SRI disponga. Si no se puede verificar se solicitará la presentación del documento de justificación (pasaporte, certificado de exención o el pago de la multa) del último proceso electoral
	Certificado de presentación			
Documento migratorio	Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular	Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente	Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular	Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos

ANEXO 5

Gráficas de Proyección por contratos

# Contratos por mes				
Mes 1 al 12	Contratos	Horas	Precio	Monto
1	8	3	20	480
1	8	4	20	640
1	8	5	20	800
1	8	6	20	960
1	8	7	20	1120
1	8	8	20	1280
1	8	9	20	1440

Gráficas por tipo de paquetes:

Proyección 5 años Paquete mínimo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
P	60	60	60	60	60
Q	96	96	96	96	96
Total	5760	5760	5760	5760	5760

Proyección 5 años Paquete medio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
P	120	120	120	120	120
Q	96	96	96	96	96
Total	11520	11520	11520	11520	11520

Proyección 5 años Paquete máximo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
P	180	180	180	180	180
Q	96	96	96	96	96
Total	17280	17280	17280	17280	17280

El servicio de karaoke a domicilio, dependerá de la cantidad de contratos que se obtengan al mes, incluso del número de horas, esto quiere decir que a más horas mayor será la rentabilidad que obtenga la empresa, cabe mencionar que la empresa inicia su actividad con dos equipos de karaoke amplificados, el enfoque es llegar a tener en funcionamiento 4 equipos y crecer a las principales ciudades del país como son Cuenca, Guayaquil y Ambato todo esto a cinco años.