

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**TAKY KARAOKE: CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA EL
ADULTO MAYOR**

**Proyecto profesional para obtener el título en profesional de Licenciado en
Gestión, con mención en Gestión Empresarial presentada por:**

GARCIA MAYTA, Valeria Altagracia	20102198
MUÑOZ GODOFREDO, Daniel Felipe	20083128
SOCOLA ZEGARRA, Sandra Fiorella	20094073
VEGA VALLE, César Luis	20084699

Lima, 3 de octubre de 2016

El proyecto profesional

TAKY KAROKE: CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA EL ADULTO MAYOR

ha sido aprobado

[Presidente del Jurado]

[Dr. Luis Wong Valdiviezo]

[Asesor de la Tesis]

[Mgtr. Carlos León Milla]

[Tercer Jurado]

[Mgtr. Rosa Guimaray Ribeyro]

Gracias papá y mamá por el apoyo constante y por todas las palabras de aliento que me sirvieron de guía durante este largo proceso que parecía interminable, este logro es para ustedes. Amanda, tal y como lo acordamos aquel día, promesa cumplida.

Valeria García

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida académica. A los profesores gracias a los cuales pude adquirir y desarrollar nuevos conocimientos. A mi equipo de trabajo por la paciencia y dedicación en el presente proyecto. A nuestro asesor por el tiempo dedicado a apoyarnos, orientarnos y corrigiendo nuestro rumbo.

Daniel Muñoz

A Dios quien me ilumina y guía; a mis padres, Flora Zegarra y Pedro Sócola, por su denodado esfuerzo para convertirme en una profesional; a mi esposo Erick Guerra e hijo Joaquín Guerra, quienes me apoyan en todo momento y comparten mi felicidad; de igual modo a mi hermana Marianella Sócola y amiga Lady Sócola quienes me brindan su fortaleza y se alegran con mis logros. Asimismo a mis abuelos en especial a Antonio Zegarra quien vive en mi corazón.

Sandra Sócola

Quiero agradecer a Dios por darme un extraordinario país y una gran familia. A nuestra madre María Auxiliadora, quien me supo guardar y proteger siempre. A mi familia, a quienes me guían desde arriba y los que están aquí conmigo, especialmente a mis padres por el empuje incondicional durante estos años. Agradezco también a nuestro asesor, por conducir esta tesis de una manera inmejorable. A mi equipo, Valeria, Daniel y Sandra, por la fuerza y soporte en todo el proceso.

César Vega

En todo el tiempo que nos llevó ver realizado este trabajo, nos convertimos en caminantes nocturnos, dueños de un insomnio sin forma. Nos dimos cuenta de lo importante que es sentir que alguien crea en ti y en lo que puedes llegar hacer si te lo propones. Esa persona fue nuestro asesor, quien estuvo ahí cuando empezamos y siguió ahí hasta el final. Alguien que nos conoció más de lo que nosotros a él y que, con sus enseñanzas y paciencia, nos empujó cada día un poco más hacia la meta, aquella que al principio vimos lejana. Su aliento constante lo resumimos en confianza; un amigo silencioso, que permaneció durante ocho meses ininterrumpidos a nuestro lado, apoyándonos y también llamándonos la atención cuando flaqueábamos. Esa mano extendida, quizá antes ajena a nuestro entorno, que no dudó en volverse uno más de nosotros, compartiendo las risas cuando todo está bien o las preocupaciones cuando las cosas se complicaban. Un aliado, cómplice y compañero de batalla.

A usted, profesor Carlos Alberto León Milla, nuestro más sincero agradecimiento. Porque hizo que esos días reunidos, entre cafés y naranjadas, libros e ideas furtivas, fueran lo mejor para materializar este proyecto



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL NEGOCIO	2
1. Definición del entretenimiento	2
2. Clasificación del entretenimiento	2
3. Entretenimiento en el Perú	3
4. Entretenimiento en Lima Metropolitana	3
5. Delimitación del negocio	3
6. Conclusiones	3
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	5
1. Análisis del macro entorno (PESTA)	5
1.1. Político y legal	5
1.2. Económico	5
1.3. Social	6
1.4. Tecnológico	6
1.5. Ambiental	7
2. Macro tendencias del comportamiento de consumo	7
2.1. Macro tendencias sociales y de consumo a nivel internacional	8
2.2. Macro tendencias del consumo internacional	9
3. Macro tendencias del consumo en América Central y del Sur:	10
4. Macrotendencias del sector entretenimiento	11
5. Oferta nacional	12
6. Oferta internacional	13
7. Benchmarking nacional e internacional	14
8. Análisis de Porter	15
9. Conclusiones	16
CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA NECESIDAD Y EL CONCEPTO	18

1.	Determinación de la necesidad Identificada.....	18
2.	Presentación del concepto	18
3.	Metodología para el análisis de la necesidad y del concepto....	19
4.	Resultados de la evaluación de la necesidad y el concepto.....	20
4.1.	Análisis por observación de centros de entretenimiento referentes	20
4.2.	Resultados de la investigación cualitativa	21
5.	Evaluación del análisis de la muestra mediante entrevistas	23
6.	Conclusiones	24
CAPÍTULO IV: ANALISIS DEL MERCADO		26
1.	Perfil del grupo objetivo segmentado.....	26
2.	Estimación del mercado potencial.....	26
3.	Propuesta de valor inicial	27
4.	Metodología y modelo de la investigación exploratoria	28
5.	Principales resultados de la investigación cualitativa	29
5.1.	Expertos en el rubro.....	29
5.2.	Expertos en el sector de salud.....	29
5.3.	Proveedores y Organismos de Control	30
5.4.	Clientes	31
5.5.	Conclusiones generales de las entrevistas a profundidad a hijos.....	32
6.	Metodología de la investigación cuantitativa.....	33
7.	Propuesta de valor final.....	44
8.	Cuantificación del grupo objetivo	44
9.	Conclusiones	46
CAPITULO V: PLAN COMERCIAL.....		48
1.	Objetivos de marketing	48
2.	Estrategias de segmentación.....	48
3.	Estrategias de diferenciación.....	49
4.	Estrategia de posicionamiento.....	50

5.	Estrategia de crecimiento	52
6.	Marketing operativo	53
7.	Conclusiones	62
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES		63
1.	Macroprocesos	63
2.	Cadena de valor	63
3.	Procesos Claves	65
4.	Ciclo típico de atención al cliente.	66
4.1.	Protocolo de entrada	67
4.2.	Proceso de presentación de los servicios	67
4.3.	Proceso de solución de inconvenientes y atención de reclamos	67
4.4.	Proceso de atención ante contingencias no esperadas	67
4.5.	Protocolo de salida.....	68
5.	Localización	68
5.1.	Macro localización.....	69
5.2.	Micro localización	69
6.	Dimensionamiento y distribución del local	70
7.	Día, semana y mes típico de atención	72
8.	Estrategia de desborde.....	73
9.	Estacionalidad	73
10.	Horas punta	74
11.	Capacidad instalada y proyectada para el periodo de evaluación	74
12.	Riesgo operacional	75
13.	Conclusiones	77
CAPITULO VII: GESTION DE RECURSOS HUMANOS		78
1.	Naturaleza y constitución del negocio.....	78
2.	Misión y visión.....	78
2.1.	Misión	78

2.2. Visión.....	78
3. Valores estratégicos.....	78
4. Organigrama.....	79
5. Dimensionamiento y proyección del personal	81
6. Estrategias de recursos humanos.....	82
7. Remuneración.....	84
8. Sistema de compensaciones: beneficio y revisión salarial	85
8.1. Sistema de beneficios:	85
8.2. Sistema de retención	86
8.3. Incentivos al personal	86
9. Conclusiones	87
CAPÍTULO VIII ANÁLISIS FINANCIERO	88
1. Inversión inicial.....	88
2. Costo de oportunidad	88
3. Horizonte de evaluación.....	89
4. Financiamiento.....	89
5. Estructura de gastos operativos y costos unitarios	89
6. Supuestos de la proyección financiera	91
7. Proyección de ventas.....	91
8. Estado de ganancias y pérdidas.....	91
9. Análisis de punto de equilibrio.....	91
10. Conclusiones	93
CONCLUSIONES GENERALES.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
ANEXO A: Clasificación de empresas de entretenimiento según CIU	102
ANEXO B: Sector del entretenimiento	105
ANEXO C: Evaluación del gasto en entretenimiento según NSE.....	106
ANEXO D: Entretenimiento en el Perú.....	107

ANEXO E: Gasto en entretenimiento en la zona 7.....	108
ANEXO F: Análisis PESTA.....	110
ANEXO G: Crecimiento del público objetivo en la zona 7 de Lima Metropolitana.	111
ANEXO H: Análisis cualitativo - entrevistas	112
ANEXO I: Tendencias sociales y de consumo	113
ANEXO J: Tendencias internacionales	114
ANEXO K: Tendencias regionales.....	115
ANEXO L: Tendencias en el Sector entretenimiento.....	116
ANEXO M: Benchmarking nacional e internacional	117
ANEXO N: Formatos de entrevistas	118
ANEXO O: Análisis por observación a centros de entretenimiento referentes	119
ANEXO P: Proceso de la exploración, testeo del nombre y logotipo de Taky	121
ANEXO Q: Investigación cualitativa en el sector entretenimiento	123
ANEXO R: Análisis del mercado, herramientas y resultados	126
ANEXO S: Matriz de posicionamiento en Lima e Internacional	154
ANEXO T: Precios de los competidores	156
ANEXO U: Diagrama de Gantt de actividades de promoción	157
ANEXO V: Modelo de social media marketing.....	158
ANEXO W: Macroprocesos del negocio.....	160
ANEXO X: Flujo de abastecimiento de insumos para el negocio.....	162
ANEXO Y: Lay out de Taky Karaoke.....	167
ANEXO Z: Planos del establecimiento	168
ANEXO AA: Modalidades de contratación	172
ANEXO AB: Encuesta de satisfacción del cliente	174
ANEXO AC: Supuestos financieros.....	175
ANEXO AD: Crédito de la deuda para nuevos negocios	179
ANEXO AE: Cuadros financieros Taky.....	180
ANEXO AF: Cotizaciones preoperativas Taky.....	181

ANEXO AG: Cálculo del COK.....	182
ANEXO AH: Estado de ganancias y pérdidas.....	183
ANEXO AI: Estado de flujos	184



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Benchmarking nacional e internacional.....	14
Tabla 2 Metodología de investigación por tipo de fuente.....	20
Tabla 3: Distribución de entrevistas realizadas	24
Tabla 4: Variables para la definición del grupo objetivo.....	26
Tabla 5: Cuantificación del mercado potencial	27
Tabla 6: Propuesta de valor inicial	27
Tabla 7: Propuesta de valor inicial	28
Tabla 8: Modelo de investigación cualitativa de la propuesta de valor	28
Tabla 9: Segmentación de entrevistas a profundidad	31
Tabla 10: Propuesta de valor final	44
Tabla 11: Características del producto.....	54
Tabla 12: Lista de precios de Taky Karaoke	55
Tabla 13: Espacios de Taky Karaoke.....	57
Tabla 14: Estrategias de lanzamiento	60
Tabla 15: Estrategias de mantenimiento	61
Tabla 16: Estrategia de fidelización del servicio	62
Tabla 17: Cadena de valor	64
Tabla 18: Distribución de personal de atención.....	68
Tabla 19: Matriz valorativa de elección del distrito	69
Tabla 20: Matriz valorativa de elección del local.....	70
Tabla 21: Horario de atención	72
Tabla 22: Semana típica.....	73
Tabla 23: Año típico	73
Tabla 24: Capacidad plena diaria, mensual y anual.....	74
Tabla 25: Horizonte en el tiempo de la capacidad cubierta	75
Tabla 26: Dimensionamiento del personal	82
Tabla 27: Capacitaciones del personal.....	83
Tabla 28: Esquema salarial	85
Tabla 29: Paquete de beneficios	85
Tabla 30: Estructura de inversión inicial	88
Tabla 31: Estructura de financiamiento	89
Tabla 32: Cronograma de pago de la deuda.....	89
Tabla 33: Gastos Operativos Fijos.....	90
Tabla 34: Estructura de costos unitarios	90

Tabla 35: Proyección de ventas en los 10 años.....	91
Tabla 36: Margen de contribución.....	92
Tabla 37: Escenario de sensibilización.....	92
Tabla 38: Escenario de sensibilización 2.....	93



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fuerzas de Porter.....	16
Figura 2: Centros de entretenimiento referentes.....	21
Figura 3: Lugares a los que asiste como entretenimiento/diversión.....	34
Figura 4: ¿Asistió a un karaoke en los últimos 3 meses?.....	34
Figura 5: Nivel de gasto por día y horario.....	35
Figura 6: Nivel de gasto por día y horario - opinión hijos.....	36
Figura 7: “Considera que existe una oferta de entretenimiento desarrollada y enfocada para alguien como usted un adulto mayor?”.....	37
Figura 8: Percepción de los Establecimientos en la Zona 7 de APEIM.....	37
Figura 9: Valoración de los atributos de los establecimientos.....	38
Figura 10: Valoración ponderada de las características de la propuesta de valor.....	39
Figura 11: Percepción de Precio.....	40
Figura 12: Percepción de Precio - Opinión Hijos.....	40
Figura 13: ¿Asistiría regularmente?.....	41
Figura 14: Elección de la entrada que estaría dispuesto a adquirir.....	42
Figura 15: Frecuencia de Asistencia por Tipo de Entrada seleccionada.....	43
Figura 16: Frecuencia de Asistencia por Tipo de Entrada seleccionada - Opinión de hijos.....	43
Figura 17: Cuantificación del Público Objetivo Meta - Hijos.....	45
Figura 18: Cuantificación del Público Objetivo Meta – Adultos Mayores.....	45
Figura 19: Los diferenciadores de Taky Karaoke.....	49
Figura 20: Matriz de posicionamiento local - Tipo de música.....	51
Figura 21: Matriz de posicionamiento local - Tipo de entretenimiento.....	51
Figura 22: Matriz de Ansoff.....	52
Figura 23 Diseño del logo de Taky.....	55
Figura 24 Posicionamiento de precio del modelo de negocio en el mercado.....	56
Figura 25 Posicionamiento de precio respecto a negocios similares.....	57
Figura 26: Vistas principales de Taky Karaoke.....	58
Figura 27: Procesos Claves.....	65
Figura 28: Ciclo típico de atención al cliente.....	66
Figura 29: Distribución de Taky Karaoke - primer nivel.....	71
Figura 30: Distribución de Taky Karaoke - segundo nivel.....	72
Figura 31: Organigrama inicial de Taky Karaoke.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

En el Perú, actualmente existen 3 millones 117 mil 374 personas adultas mayores los cuales no cuentan con un centro de entretenimiento que cumpla con los requisitos en el cuidado de su salud y bienestar (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2016a).

Es por ello que el presente documento tiene la finalidad de presentar un centro de entretenimiento dirigido al adulto mayor entre los 60 y 80 años de edad de los NSE A y B residentes de la zona 7 según APEIM (San Isidro, Surco, San Borja, La molina y Miraflores) (2016). El cual busca ofrecer un servicio exclusivo y especializado en el sano entretenimiento del adulto mayor basado en sus necesidades, especialmente en la salud.

El presente plan de negocio rescata todos los atributos del público objetivo siendo la seguridad y la especialización en el adulto mayor siendo los preferidos por los consumidores y los clientes, elaborado a partir de entrevistas a profundidad a expertos en salud y en el rubro de entretenimiento.

Para acotar las particularidades del negocio y su viabilidad, se sugirió una metodología de investigación que accediera a estudiar información primaria y secundaria tanto cualitativa como cuantitativa. Esta metodología permitió constituir una propuesta de valor alineada a los atributos mencionados por el consumidor; lo cual fue respaldado por la investigación cuantitativa por medio de encuestas a consumidores y clientes. Es así, como dio la facultad de medir el nivel de aceptación y la disposición de asistencia de los consumidores.

En cuanto a la propuesta de valor, la investigación de mercado señala que la valoración y aceptación de la propuesta de valor tiene un nivel de aceptación de 44%, con una intención de compra de ticket general de 74% por visita.

Para precisar la propuesta de valor, se toma en consideración el formato de karaoke con lineamientos de seguridad y de especialización en el adulto mayor considerando aspectos como ambientes ergonómico, alimentación y bebida, así mismo la música y ambientación será destinada al uso de recursos de los años 50, 60 y 70.

Finalmente, luego de establecer los procesos y la estrategia organizativa y de recursos humanos, en el ámbito financiero se concluye que Taky karaoke con respecto a sus costos e ingresos es viable. Considerando un costo de oportunidad de capital de 21.16%, resulta un VPN estimado de S/ 300,572 y una TIR de 32.90%.

INTRODUCCIÓN

Existe una tendencia internacional de creación de centros de diversión exclusivos para el adultos mayores teniendo en cuenta medidas de seguridad, comida, bebida y música en países como España, Estados Unidos, Argentina y Chile.

Actualmente, el mercado peruano posee una serie de servicios orientados en el rubro de entretenimiento; sin embargo, este tipo de servicio no segmentado está orientado, en su mayoría, a un público joven que difiere particularmente en los gustos y preferencias de un público orientado en los años 50s, 60s y 70s. Ante esta problemática es que se encuentra un nicho de negocio en el adulto mayor tomando como referencia sus gustos, gastos y el crecimiento poblacional.

La población de Lima metropolitana, en los últimos años, sostiene un crecimiento en el gasto de entretenimiento positivo en relación a la canasta de consumo. Es por ello que la evaluación del concepto de negocio revela la existencia de una demanda no satisfecha a pesar del aumento en el consumo, lo cual indica una oportunidad de negocio dentro del mercado.

A partir de las investigaciones, se pone en manifiesto un público objetivo conformado por el adulto mayor entre los 60 y 80 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de la zona 7 de APEIM (San Isidro, La Molina, Surco y Miraflores). El público objetivo se caracteriza por asistir a centros de entretenimiento y que tienen intención de asistir con el fin de diversión y socialización además de preferir servicios exclusivos y saludables.

Ante la oportunidad de mercado y la demanda insatisfecha del adulto mayor es que se realiza un benchmarking con la finalidad de encontrar las mejores prácticas dentro del sector y definir las más viables de aplicar con relación a las organizaciones líderes a nivel nacional e internacional del rubro de entretenimiento. Es por ello que al proponer un centro de entretenimiento para el adulto mayor no solo se busca cumplir con la necesidad de diversión sino también con la seguridad y especialización en el adulto mayor; es así como se concibe el presente plan de negocio: Taky Karaoke.

Para lograr definir la Propuesta de Valor final se limitó a las sugerencias de expertos en el rubro de entretenimiento, en salud, proveedores, organismos de control y clientes; obteniendo una propuesta única considerando los atributos y características más valoradas por los consumidores.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL NEGOCIO

Para poder detallar el funcionamiento del plan de negocios, es necesario identificar la información necesaria acerca de la necesidad y la oportunidad que ha sido encontrada en el mercado. Para ello, el objetivo de este capítulo es definir el negocio y el sector en el que se encuentra, así como el desarrollo de la industria, por lo cual, se optó por la investigación primaria y secundaria.

1. Definición del entretenimiento

Para comenzar con este proyecto, es necesario conocer el concepto principal por donde se va a guiar el desarrollo del negocio: el entretenimiento. Según la definición inglesa, *entertainment* se define como la acción de proveer o estar proveyendo diversión o entretenimiento (Oxford Dictionary, 2016)

Por otro lado, la Real Academia Española de la Lengua, señala que entretenimiento se deriva del verbo “entretener”, sinónimo de “divertir” del origen del latín: *divertĕre*, (en castellano se traduce como “llevar por varios lados”), la cual se refiere a desviar a un sujeto a otros lados con el fin de la distracción ([RAE], 2015).

La definición que utilizaremos para nuestro proyecto será la publicada por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas expuesta por la Organización de las Naciones Unidas.

2. Clasificación del entretenimiento

El negocio de entretenimiento, según la clasificación CIIU¹ de la ONU (2009, p. 287) abarca la producción y promoción de espectáculos, actos o exposiciones destinados al público, y la participación en ellos. La industria de entretenimiento comprende diversos negocios tales como cine, teatro, restaurantes, discotecas, bares, casinos, centros culturales, parques temáticos, show folklóricos y centros recreativos y deportivos (INEI, 2010, p. 172).

El sector entretenimiento en el PIB mundial ha ido en aumento en los últimos años. Según cifras del 2014 expuestas por la firma PwC en el reporte de Global Entertainment and Media Outlook (2010-2014), la industria de entretenimiento genera gastos de aproximadamente 1, 72 billones de dólares a nivel mundial estimando alcanzar 2.14 billones de dólares en el 2020. Entre los países más representativos en gastos de entretenimiento respecto al PBI en el periodo del 2006-2012, se encuentran liderando el ranking EE.UU (6.38%), Australia (5.73%) y Japón (5.97%) (Ver Anexo B).

¹ Ver clasificación en el Anexo A

3. Entretenimiento en el Perú

El gasto en entretenimiento en el Perú se ha mantenido estable entre los años 2011 y 2015, ocupando el cuarto lugar en la preferencia con un promedio de 8.5% del gasto total de la canasta básica del peruano entre los años 2011 al 2014 (Ver Anexo C).

Por medio de la exploración de campo, se concluye que la mayoría de centros de entretenimiento (karaokes, restaurantes y discotecas), no poseen características únicas que los diferencie uno de otros, todos mantienen el mismo formato de entretenimiento (Ver Anexo D).

4. Entretenimiento en Lima Metropolitana

En los niveles socioeconómicos A y B, el gasto de entretenimiento y esparcimiento ha sido de mayor influencia con respecto a los otros niveles socioeconómicos y en los últimos tres años se ha ido incrementando. En el 2016, según APEIM, el NSE A en el Perú gasta alrededor de S/. 879, mientras que el NSE B gasta S/. 375.

De acuerdo a la clasificación de población por distrito de Lima Metropolitana, la zona 7 se encuentra conformada por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Cabe destacar que el sector 7 ha gastado con respecto al rubro de entretenimiento y esparcimiento más que los demás sectores durante el 2016, ascendiendo el gasto en el NSA a S/66.9 millones y S/38.8 millones para el NSB (Ver Anexo E).

5. Delimitación del negocio

Se parte de un objetivo el cual consiste en la creación de un formato único de entretenimiento que sea de alto impacto de modo que genere en el público objetivo una grata experiencia emocional y sensación de pertenencia. En base a ello es que se presenta el siguiente plan de negocio, definiendo a Taky Karaoke como parte de a otras actividades recreativas y de entretenimiento según CIU (Ver Anexo A).

Por ende, el presente plan de negocio se orienta a definir un concepto innovador que responda de manera completa a la necesidad de entretenimiento y de pertenencia en un formato especializado y único en el mercado local para el adulto mayor.

6. Conclusiones

De acuerdo a lo revisado líneas anteriores, la clasificación del concepto de entretenimiento se basa en el CIU 9000, generando alrededor de 1, 72 billones de dólares a nivel mundial. Además, el NSA en el Perú gasta alrededor de S/. 879, mientras que el NSB gasta S/.375 por hogar.

Por todo lo mencionado, se establece una oportunidad de negocio en la zona 7, en la cual se localiza un nicho de mercado con oportunidades para el negocio, el cual tiene como objetivo principal cubrir la necesidad de entretenimiento y de pertenencia.



CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el presente capítulo se tiene como objetivo analizar el entorno del sector en el que se enmarca el presente plan de negocio. Asimismo, se analizarán las macro tendencias existentes a nivel mundial. Adicionalmente, se hará un análisis de las características presentes en la oferta nacional e internacional. Por último, se presentara el análisis en base a las cinco fuerzas de Porter para poder visualizar el comportamiento del modelo del negocio frente al entorno y volverlo rentable, sostenible y competitivo (Porter, 2008).

1. Análisis del macro entorno (PESTA)

Para analizar el entorno en el que se desarrolla el negocio es necesario recurrir al análisis PESTA el cual nos provee de diferentes insumos para determinar qué factores tienen mayor influencia en nuestro negocio y de qué modo podrían afectarnos.

1.1 Político y legal

Al tener como público objetivo al adulto mayor, resulta fundamental tomar en consideración la Ley del Adulto Mayor que incluye aspectos como la infraestructura de los espacios en los negocios o servicios que se enfoquen en este.

En el ámbito político y legal, existen varias resoluciones y leyes que deben ser consideradas para poner en marcha un plan de negocio siendo las más importantes las regidas por el Minsa, Mindes, Apdayc y las diversas licencias municipales (Ver Anexo F).

1.2 Económico

La economía peruana, medida a través del Producto Bruto Interno (PBI), registró un crecimiento de 4,7% en el último trimestre respecto a similar periodo del año anterior (INEI, 2016b). Además, el crecimiento de la actividad de otros servicios, dentro de la cual se encuentra la actividad de entretenimiento, creció en 4.2% respecto al mismo periodo del año anterior (Ver Anexo B).

Según el Marco Macroeconómico Multianual 2017- 2019, elaborado por el Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], la economía peruana crecerá 4.6% en 2017, y en adelante 4.0% (2016, p. 10). De la misma manera, menciona que algunos factores claves que permitirán el sólido crecimiento del consumo son el ensanchamiento de la clase media, debido a las oportunidades de mercado laboral, cambiando su estilo de vida haciendo más sofisticado su consumo, y un bono demográfico favorable, gracias al aumento de la población económicamente activa joven (2016) cita un crecimiento del PBI en el Perú de un 3.5% para el 2016.

Por otro lado, el 58.2% del total de los adultos mayores todavía forman parte de la PEA², por lo que podemos presumir que tienen capacidad adquisitiva y de gasto (INEI, 2016a, p. 11).

1.3 Social

En el ámbito social, evaluaremos la evolución económica, el comportamiento del gasto y el rango de edades de nuestra población objetivo.

1.3.1 Evolución de NSE A y B

Según el informe del APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado), la población de Lima Metropolitana ha ido en aumento desde el año 2013. En el caso del grupo del adulto mayor del nivel socioeconómico A y B, al año 2016, alcanza un total de 108,787 personas (Ver Anexo G).

Por otro lado, según las categorías de gasto definidas por el APEIM (2016) Lima Metropolitana destina como tercer gasto³ más importante a la categoría “Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza”, siendo el 11.94% en el NSE A y el 8.83%⁴ en la NSE B de sus gastos mensuales.

1.3.2 Las edades del grupo objetivo

El público objetivo del presente proyecto está conformado por adultos mayores entre 60 y 80 años pertenecientes al NSA y NSB de la zona 7. De acuerdo a la clasificación de Niveles Socio Económicos elaborado por APEIM, los NSE A y B representan el 79.1% de la población de la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), siendo la primera categoría zonal que tiene mayor población de estos niveles socioeconómicos, contando con 108,787 personas en el rango de edad mencionado (Apeim, 2016).

1.4 Tecnológico

En la actualidad, las nuevas tecnologías han empezado a calar en diversos tipos de negocios, la necesidad de innovar lleva a los diversos negocios a buscar alternativas nuevas apoyándose en la tecnología como aspecto diferenciador.

En 2013 se creó un nuevo sistema de karaoke, un app denominado Karaoke Smart, dicha aplicación permite hacer uso de los teléfonos móviles para almacenar las canciones favoritas en la nube y poder seleccionarlas con tan solo tararear la canción. Además, permite al

² Población Económicamente Activa

³ Las de gastos mensuales son ocho y son las siguientes: Alimentos, Vestido, Vivienda, Muebles, Cuidado personal, Transporte, Esparcimiento y diversión y otros bienes y servicios.

⁴ Datos aproximados respecto al Promedio general de gasto mensual.

administrador poder hacer un seguimiento online del desarrollo del negocio. También, se pueda generar un enlace con Smart TV para poder tener karaoke en casa.

Red Karaoke, empresa líder española revolucionó al mercado una nueva app que fusiona el móvil con la televisión “karaoke Party” se encuentra disponible en App Store y Google Play. El app consiste en que el móvil se convierte en un micrófono inalámbrico con efectos vocales y es la primera aplicación compatible con Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV y Fire TV stick.

En cuanto al negocio de los karaokes se han creado nuevos tipos de equipos de sonido que pueden mejorar la calidad de la música para hacerla más clara y audible. Podemos encontrar en el mercado altavoces activos y pasivos que tienen diferentes ventajas dependiendo de si la música se transmite vía señal WiFi, según las dimensiones del local o el box, entre otros factores. Existen también micrófonos que según el tipo de cable que usen pueden incluir efectos en la voz, tienen agregados ecualizadores para de ese modo mejorar la calidad vocal. Podemos encontrar cables jack, cables XLR o Canon y speak-on; siendo cada uno mejor que el otro para mejorar la calidad de la voz.

La tecnología puesta en marcha abre las puertas a la una nueva generación de servicio facilitando y brindando un servicio de calidad a nuestros clientes.

1.5 Ambiental

Un aspecto fundamental en este tipo de negocios es el evitar generar contaminación sonora lo que está regulado por el Ministerio del Ambiente (MINAM). Tanto las discotecas como los karaokes son negocios que pueden incurrir en contaminación sonora por lo que existen Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Ruido que regulan el tema de emisiones de sonido.

Según Braulio Nishihara (comunicación personal, 8 de abril del 2016), técnico en ingeniería de sonido, para crear un espacio dentro del local que ayude a controlar y mejorar la calidad del sonido al interior, se pueden aplicar materiales acústicos según las necesidades del cliente ya sean estos por el tema del área o por las características particulares de su capacidad auditiva (Ver Anexo H).

2. Macro tendencias del comportamiento de consumo

Según Frost and Sullivan (2016), las “mega tendencias son globales, sostenidas, fuerzas macroeconómicas de desarrollo que afectan a los negocios, economías, sociedades, culturas y vidas personales. En esencia, estas tendencias tales como la urbanización, la conectividad y la

convergencia definirán nuestro mundo futuro”. Es por ello la importancia de revisar las macro tendencias que afectan el desarrollo de Taky Karaoke a nivel internacional y del propio sector.

2.1 Macro tendencias sociales y de consumo a nivel internacional

Hay que tener en cuenta que el comportamiento social, el trabajo y el consumo son factores que se mueven conforme los consumidores cambian de gustos y poder adquisitivo (REDEXPerú, 2016). Es por tanto importante resaltar que consumo es un fenómeno social al que tanto las empresas como instituciones estatales deben prestar especial atención.

A continuación, resaltaremos algunas de las 10 tendencias de consumo presentadas por la Red de Apoyo al Comercio Exterior – REDEXPerú durante el inicio del presente año (Ver Anexo I). Tendremos en consideración las siguientes 2 tendencias:

- **Edad dorada (*Golden Age*):** Con la inminente llegada de gran parte de la población a la tercera edad, tan sólo para 2050 las personas mayores a 60 años superarán a los jóvenes de 15 y su inclusión en la sociedad se hará evidente. La demanda de este segmento será por permanecer activo y vigente como parte fundamental de la sociedad. Se espera que en 2018 se generen siete millones de trabajos nuevos para trabajadores mayores.

Según lo anterior, podemos deducir que habrá mayor demanda de servicios por parte del adulto mayor por lo que es necesario crear servicios especiales para ellos. Los negocios deben atender las necesidades que ellos tengan y considerando el incremento de esta población durante los próximos años.

- **Reglas humanísticas (*Humanistic Rules*):** Las reglas sociales de antaño caducan y como sociedad se hace necesario un cambio para enfrentar las nuevas realidades: sobrepoblación, inequidad, calentamiento global, seguridad alimentaria, entre otras. Esta situación demandará (como lo ha hecho desde sus comienzos) que las personas tengan más libertades y a la vez nuevas responsabilidades.

Los adultos mayores al comenzar a formar parte importante de la sociedad deben encontrar facilidades para su desenvolvimiento, facilidad para mantenerse como miembro activo de la sociedad, que sea un consumidor con igual libertad para escoger y tener una oferta variada según las necesidades que tenga. Los negocios deben apuntar a la no segregación del adulto mayor del mercado y lo que se busca es precisamente darles un espacio donde puedan mantener lazos sociales teniendo libertad para decidir que consumir.

2.2 Macro tendencias del consumo internacional

Resulta primordial tener conocimiento de las tendencias a nivel internacional respecto al consumo. Un referente importante al respecto es el Top 10 Global Consumer Trends for 2016 elaborado por Euromonitor International⁵ (Ver Anexo J). De las 10 tendencias presentadas por este organismo de las que tomaremos 4 principalmente:

- **Compradores agnósticos (*Agnostic Shoppers*):** los consumidores se encuentran con mayor información acerca de los productos y servicios, andan en busca de precios bajos y descuentos. Asimismo, ya no son leales a las marcas y buscan en productos de cualquier marca algo innovador y que les resulte de verdadero valor.

En el caso del negocio a desarrollar se ofrece un espacio donde los adultos mayores puedan desarrollar o fortalecer lazos de amistad, compartir sus experiencias e intercambiar conocimientos de manera segura. Se brinda seguridad física y alimentaria ofreciéndose de esa forma un valor agregado de interés.

- **Desafiando el envejecimiento (*Challenging Ageing*):** los países tienen cada vez más consumidores de la tercera edad: activos y ocupados. Cada vez hay mayor inclusión de los adultos mayores en el uso de tecnología para conectarse con otros y medir la salud; en el mundo de la moda y en la adquisición de servicios por cuenta propia.

Taky Karaoke está enfocado en integrar el cuidado de la salud con el entretenimiento mediante una carta saludable y conocimiento de primeros auxilios para atención básica dentro del establecimiento. Se pretende generar espacios en redes sociales para que interactúen nuestros consumidores.

- **Comprando tiempo (*Buying Time*):** la tendencia a ahorrar tiempo, el tiempo es percibido como un bien de lujo y el consumidor busca disminuir el tiempo que invierte en realizar sus compras. Se pueden hacer uso de apps, redes sociales o en general diversos servicios que faciliten el ahorrar tiempo en casa y en el trabajo.

En el caso de adultos mayores que no toman decisiones de manera totalmente independiente, se facilita el uso de las redes sociales a sus hijos en calidad de clientes para que se informen de las mejoras constantes de los servicios y que puedan ir reservando los espacios para actividades especiales que se programen.

- **Bienestar mental (*Mental Wellbeing*):** los consumidores rechazan el consumo solo de productos, empiezan a buscar actividades relajantes que los ayuden a combatir el estrés y los problemas del día a día. Se preocupan por otros y buscan nuevas alternativas.

⁵ Las tendencias presentadas son traducciones propias del Anexo J.

El canto como una forma de relajación es un servicio que al ser vendido bajo esa imagen logra captar la atención de los clientes y consumidores. Sumado al tema de la alimentación saludable se genera un mayor impacto y atractivo para el público objetivo.

3. Macro tendencias del consumo en América Central y del Sur:

En América Central y del Sur, los últimos 12 meses no han sido fáciles. Ha habido numerosos retos políticos, económicos, sociales y ambientales, y el déficit de confianza continúa; sin embargo, lo decimos en serio: los tiempos difíciles conllevan grandes oportunidades (Trend Watching, 2016). A partir de Trendwatching (2016), de las 5 tendencias mencionadas, se tienen las siguientes tendencias para la región que impactarán al proyecto de negocio (Ver Anexo K):

- **Aventureros Urbanos:** los consumidores buscan formas más fáciles de desplazarse por una ciudad cada vez más poblada y compleja. Necesitan servicios que les permitan disfrutar su tiempo en la ciudad, moverse más rápido y más fácil a través de ella.

Esto no es ajeno a los adultos mayores ya que les resulta con los años más difícil poder desplazarse con facilidad y por cuenta propia con la suficiente seguridad. Pensando en ello es que se debe hacer convenios con empresas de taxis para que faciliten el transporte de los adultos mayores de manera segura desde su hogar hasta las instalaciones del negocio y viceversa.

- **El fin de la espera:** cada vez se reduce el tiempo libre o disponible de los consumidores quienes ahora necesitan que se maximice su tiempo con experiencias de los más satisfactorias o minimizando el tiempo que invierten al realizar sus actividades.
- **Masa Organizada:** se ha detectado que los consumidores tienen necesidades cada vez más particulares requiriendo bienes o servicios cada vez más especializados. De ahí que las microempresas deban cubrir estos vacíos facilitando el acceso a la información al cliente.

Se pretende que Taky Karaoke rompa el esquema clásico de los karaokes para generar un ambiente en el que el canto vaya acompañado de shows en convenio con empresas auspiciadoras. De modo que se pueda tener artistas del ayer o imitadores talentosos que permitan al consumidor disfrutar de una manera más vivencial al cantar junto al artista con quién disfrutó más sus años de juventud.

4. Macrotendencias del sector entretenimiento

Al enfocarnos en los servicios y las tendencias que se están desarrollando en el sector entretenimiento a nivel global, hay que tener en cuenta las siguientes tendencias presentadas en Culture Vulture Trend Report (2016), reporte elaborado Mindshare North América (2016). De las 10 tendencias mencionadas, se encuentran alineadas a nuestra propuesta de negocio las siguientes (Ver Anexo L):

- **Hidden Culture** (*Cultura Oculta*): Usted debe estar pensando acerca de las características únicas como los huevos de Pascua inteligentes, marca relevante para sus productos, servicios o contenidos. Los consumidores están anhelando características únicas, información privilegiada que crean agradables medios ganados, y ayudan a fortalecer los lazos con sus clientes más fieles.
- **Empatía Acelerada** (*Accelerated Emphaty*) : con el tiempo que el sentido de la empatía se ha extendido más allá de la familia a la aldea, el clan, la nación y el de otras razas, ambos sexos, y más recientemente a grupos como la comunidad LGBT. Hay una gran oportunidad para que las marcas creen confiadamente sobre cómo ayudar y empatizar con sus clientes, y dentro de la cultura en general.
- **Primer problema mundial y primeros placeres mundiales** (*1rst world problema 1rst world pleasaures*): Hay muchos pequeños dolores y placeres creados por toda la nueva tecnología, y los cambios en las expectativas del consumidor, junto con ellos. Encuentra las maneras en que su marca puede ayudar con los dolores, y conseguir que su creatividad para llevar a sus clientes esos pequeños momentos de placer.
- **La masividad pasiva** (*The pasive massive*): los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en medios de comunicación de forma pasiva, medios como no se comprometen con las marcas ni interactúan con ellas a través de las redes.

En Taky Karaoke se le ofrece la posibilidad de poder encontrarse con los diferentes círculos sociales que se han forjado a través de los años, poder celebrar fechas especiales con un servicio personalizado y descuentos especiales, que los fondos de las pantallas reflejen imágenes de su vida y experiencias relativas a aquellas fechas especiales mientras se ofrece la canción que acompañe adecuadamente ese momento.

El negocio se enfoca en dar un cuidado integral del adulto mayor y se realizarán alianzas con los diferentes actores para asegurar la calidad de los servicios y beneficiar al mayor número de personas posible. Con ello se genera un impacto en la sociedad, en los hijos de los adultos mayores que serán usuarios del servicio en el futuro.

El uso de la tecnología aún es un área poco explorada por las personas adulto mayores por lo que se pretende maximizar su experiencia con la tecnología simplificada. El contar con una carta digitalizada, una pequeña plataforma en las mesas con solo los comandos necesarios y la aplicación de equipos especialmente diseñados para una mejor performance darán al público objetivo una experiencia más satisfactoria.

Según estudios recientes⁶, los adultos mayores suelen pasar mayor tiempo atento a la radio y en menor medida a la televisión, aunque cada vez sean más los que ingresan a la denominada social media. Por lo que la captación del público objetivo debe ser principalmente en estos medios de comunicación. Incluso en el caso de los hijos del público objetivo se debe captar su atención mediante el uso de estos medios más tradicionales sin descuidar las redes sociales.

5. Oferta nacional

Un lugar para salir a divertirse después de los 60 años no solo para comer y escuchar música, sino para bailar, cantar y disfrutar de un ambiente agradable es difícil de encontrar en nuestro país, pero sí encontramos sustitutos para compartir con la familia y amigos.

En Lima, entre los diferentes servicios de entretenimiento que se pueden encontrar semejante a nuestra propuesta, es el servicio de Karaoke Delivery que promueve el llevar el karaoke a casa. Este servicio va dirigido a distintos públicos objetivos incluyendo a los adultos mayores de 65 a más años.

Por otra parte, se ofrecen a los adultos mayores servicios de baile, como es el caso de Aura que en convenio con la Municipalidad de Miraflores brinda a los adultos mayores un espacio para poder bailar y relajarse. Asimismo, el Club de Tango Domingo Rullo ofrece a los adultos mayores nostálgicos un lugar para poder bailar tango. (Silva, 2015)

Además, el YMCA Perú brinda a los adultos mayores talleres diversos talleres y actividades lúdicas para promover la actividad física y mejorar su calidad de vida.

Cabe mencionar que no existe un espacio de diversión y de entretenimiento exclusivo y especializado en el adulto mayor en nuestro país, pero sí sustitutos como por ejemplo los karaokes, peñas y bares.

Existen en Lima al menos 8 karaokes que destacan sobre el resto. Tenemos en San Borja a Karaoke Lucky Seven y Kanka Karaoke Disco Bar. En Surco se ubica Studio Karaoke y en Miraflores al Karaoke Stage.

⁶Ipsos Apoyo: Perfil del Adulto Mayor 2015

Asimismo, se puede encontrar en más de un distrito a Karaoke Sapporo que cuenta con 2 locales, al Karaoke sopranos con 8 locales, al Karaoke Milenium con 4 locales, al Karaoke Stragos con 3 locales. Sin embargo, no existe algún centro de entretenimiento especializado en el adulto mayor.

Por último, es preciso señalar que existen los Centros Integrales de Atención al Adulto Mayor- CIAM, estos centros creados por iniciativa municipal promueven actividades lúdicas, actividades turísticas, voluntariado, actividades intergeneracionales e incluso cuentan con un espacio para una peña criolla (Municipalidad de Lima, 2016).

6. Oferta internacional

La oferta en materia de entretenimiento a nivel internacional es variada y en algunos lugares del mundo, los adultos mayores cuentan con el poder adquisitivo necesario para acudir a un club nocturno, a un bar o a un pub; sin embargo, no son siempre los lugares adecuados, pues su cuerpo ya no les permite soportar el mismo ambiente que otras generaciones (Rincón, 2013).

Hay que tener en consideración que existe una variada oferta en el mundo en cuanto a los negocios de entretenimiento se refiere. Se encuentra entre estas el Austin “karaoke mecca” The Highball, considerado el mejor karaoke bar del mundo⁷ por romper barreras y contar con boxes temáticos

Respecto al entretenimiento para los adultos mayores, hay diversas opciones a nivel global. En cuantos a las discotecas se tiene que “algunas discotecas para adultos mayores se encuentran en las principales ciudades de España, Argentina, Chile y Estados Unidos”. (Rincón, 2013).

En Colombia surgió durante el año 1993 las denominadas *viejotecas* como discotecas para un público adulto mayor. Estas “se crearon inicialmente como una actividad para gente de la tercera edad, y fueron adoptados por algunos lugares en los barrios obreros de Cali como un baile especial para gente mayor de 40 años” (Waxer, 2011, p. 10).

En Gran Bretaña se encuentra Coffin Dodgers Disco, una discoteca que si bien no es pensada en un público exclusivo adulto mayor tiene como restricción el prohibir el ingreso de personas menores de 28 años que tienen otra visión del mundo (Monks, 2014). Se tiene una política anti jóvenes.

⁷ Ranking hecho por la revista Spin

7. Benchmarking nacional e internacional

El benchmarking es un proceso que tiene como objetivo el análisis de las mejores prácticas a nivel internacional y nacional.

A continuación, mediante esta metodología, se podrá determinar referentes para el negocio en curso. (Ver Anexo M)

Tabla 1: Benchmarking nacional e internacional

Nacional	Central	Comida
	Nestlé	Gestión del Talento Humano
Internacional	Hilton WorldWilde (EE.UU.)	Atención al cliente
	Artesian (Londres)	Bebidas
	Space Ibiza Club	Música y Ambientación

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las mejores prácticas nacionales, se consideró a Central, pues fue nombrado número 1 en los 50 mejores restaurantes de América Latina⁸ como segundo año consecutivo en el 2015, mientras que Nestlé es considerada la empresa peruana con mejor gestión del talento debido al perfil competitivo a nivel internacional.

El Hotel Hilton WorldWilde Holdings Inc. es reconocido como una de las empresas con el mejor servicio al cliente a nivel internacional habiendo obtenido una calificación superior a 40% en el rubro excelente⁹. El Hotel Hilton ha sido capaz de mantener el enfoque hacia el cliente, a pesar de ser una de las mayores cadenas en el mundo.

Adicionalmente, Artesian Bar de Londres es reconocido como la empresa más admirada dentro del rubro de bares a nivel mundial¹⁰. Por otro lado, en relación a la ambientación, música y producción artística, Space Ibiza Club ha sido declarada la mejor discoteca cuatro veces consecutivas desde el año 2007¹¹. Además, desde el año 1989, en la discoteca con más reconocimientos en el mundo por su diversa producción artística.

⁸ Latin America 50's Best 2015

⁹ Zogby Analytics, el portal 24/7 Wall St. encuestó a 2.500 adultos sobre la calidad del servicio al cliente de las 150 empresas más conocidas de Estados Unidos en 15 industrias, preguntando si dicho servicio era "excelente", "bueno", "regular" o "malo"

¹⁰ The 50 World's Best Bars por cuarto año seguido según la lista que elabora cada año la prestigiosa revista Drinks International Magazine

¹¹ Ranking publicado en la Revista Dj Mag

8. Análisis de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, es un modelo estratégico que busca examinar el sector en el cual se desenvuelve o desarrolla la empresa (Porter, 2009). Estas fuerzas son la rivalidad, amenaza de nuevos competidores, amenaza de sustitutos, y poder de negociación de proveedores y clientes; las cuales, luego de analizarla, determinarán la rentabilidad del negocio dentro del sector.

Para el análisis, nuestra empresa Taky Karaoke pertenece al sector de entretenimiento saludable. Es por ello, que se analizará la industria de entretenimiento para adultos entre 60 a 80 años.

En el análisis de Porter, en primer lugar, encontramos que el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que el servicio de entretenimiento especializado para el adulto mayor es escaso en el mercado. Con una propuesta innovadora y diferenciada a lo existente en el mercado por lo que se produce una barrera elevada de acceso a los competidores.

Por otro lado, el poder de negociación con los proveedores es medio sobre todo lo referente a tema de infraestructura y tecnología para el uso del karaoke. En el Perú, contamos con oferta de los productos que se necesitan; sin embargo, la falta de confiabilidad entre el proveedor dificultará la primera compra a realizarse. Para contrarrestar los problemas que pudieran ocurrir a lo largo de la vida del negocio se emitirán contratos con claras especificaciones y se usará un buen filtro de búsqueda y elección del proveedor.

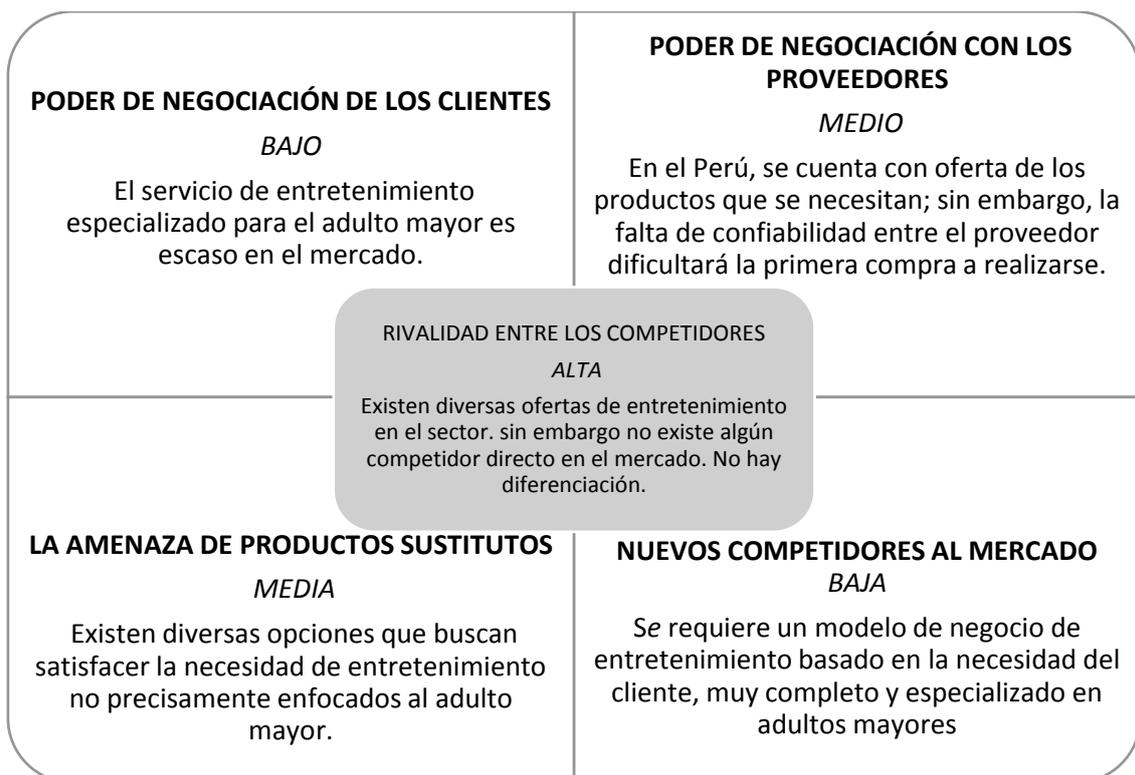
La rivalidad entre los competidores en el sector entretenimiento es alta, debido a que existen diversas ofertas de servicio de entretenimiento dentro del sector 7; debido a ello es que nace nuestro emprendimiento pues no existiría algún competidor directo en el mercado según los expertos entrevistados, es por ello que la propuesta de valor hacia el mercado no solo consta de un lugar de entretenimiento para el adulto mayor, sino que tiene un enfoque holístico pensado exclusivamente para nuestro público objetivo, lo cual otros negocios en la ciudad no ofrecen; la exclusividad y orientación a nuestro público en nuestros servicios nos caracteriza como marca.

Sin embargo, la amenaza de productos sustitutos dentro del sector de entretenimiento para el adulto mayor es media, ya que existen, actualmente, diversas opciones que buscan satisfacer la necesidad de entretenimiento no precisamente enfocados al adulto mayor como ejemplo: karaokes enfocados para todo tipo de público, Centros Integrales del Adulto Mayor, centros de danza o restaurantes con show en vivo a los cuales suelen acudir los adultos mayores como actividad de entretenimiento, nuestro enfoque se desarrolla en función a satisfacer las necesidades del adulto mayor en torno al entretenimiento saludable y placentero; además

nuestra propuesta se sostiene a través de nuestros recursos humanos especializados para una adecuada atención a nuestro público objetivo.

Finalmente, la posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado es baja, ya que requieren un modelo de negocio de entretenimiento muy completo ya que la gran cantidad de inversión que se requiere constituye la barrera más importante además de la inversión en la capacitación del personal.

Figura 1: Fuerzas de Porter



Fuente: Adaptado de Porter (2009)

9. Conclusiones

A partir del análisis del entorno se concluye que hay un escenario favorable para el plan de negocio. Además, se pone a prueba que de una población adulta creciente del NSE A y B con mayor poder adquisitivo y existe la necesidad de encontrar nuevos formatos de entretenimiento para su distracción, representando un mercado potencial, especialmente la zona 7, distritos en los cuales el presente modelo desea posicionarse,

Además, existen cada vez más tendencias inclinadas hacia el consumo de entretenimiento debido al ritmo de vida actual, oportunidad que ha sido aprovechada por las

empresas internacionales. Las tendencias más destacadas son *Compartir el incremento e incrementar un ligero modo de vivir* y *Sobre-estimulación y el bienestar conectan la salud*.

Para el presente negocio, se toma como modelo los siguientes negocios internacionales: Austin Karaoke Mecca (Gran Bretaña) y diversas viejotecas (Colombia). En el caso de mejores prácticas, se tomó en cuenta a Nestlé como referente en prácticas de recursos humanos. Todos respaldados por investigación por investigación cualitativa de expertos, clientes y rankings en las áreas mencionadas.

Por último, se realizó un análisis de las fuerzas de Porter para aumentar las barreras de ingreso de posibles competidores directos.



CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA NECESIDAD Y EL CONCEPTO

Luego de evaluar el entorno del plan de negocio e identificar las últimas tendencias del sector, se presenta el concepto y la evaluación de la necesidad determinada a partir de la investigación cualitativa que incluye expertos, clientes y fuentes secundarias.

1. Determinación de la necesidad Identificada

En el capítulo anterior, se identificó el crecimiento del poder adquisitivo de la población de la zona 7 de NSE A y B con una proyección creciente en los siguientes años. Además, el consumo en entretenimiento de esta zona representa el cuarto gasto de preferencia con un promedio de 8.5% del gasto total de la canasta básica del peruano entre los años 2011 al 2014.

Y las tendencias mundiales indican que el entretenimiento está enfocado en maximizar las experiencias de los consumidores y se apoya en la tecnología para conseguirlo. Hay un mayor interés en poder brindar pequeños placeres a públicos con necesidades más particulares llegando a públicos que antes no eran tomados en cuenta (Ver Capítulo II). Sin embargo, dentro de la investigación exploratoria al público objetivo, se halló que existen lugares donde pueden asistir los adultos mayores; sin embargo, estos carecen de exclusividad para su atención.

A raíz de ello, la necesidad antes expuesta nos lleva a crear un formato único de entretenimiento para el adulto mayor definido entre las edades de 60 a 80 años, que tenga como fundamento el trato exclusivo y atención considerando la particularidad de nuestro público objetivo. De esta manera, el presente proyecto pretende que el cliente experimente un entretenimiento innovador y que además, involucre el sentimiento de pertenencia.

2. Presentación del concepto

La idea de negocio se basa en el entretenimiento saludable y de calidad del adulto mayor (60 a 80 años de edad). Este público objetivo, en la actualidad, no cuenta con un servicio de entretenimiento que cubra sus necesidades, pues la oferta es variada y no especializada. El desarrollo de este plan de negocio va más allá de crear simplemente un lugar de diversión para el adulto mayor, sino va dirigido al entretenimiento saludable de 360°, donde nos preocupamos por brindar calidad de nuestros servicios enfocado en las necesidades del adulto mayor.

La propuesta se sitúa en lo que actualmente se presenta a nivel internacional. Así se plantea el presente plan de negocio como: “Centro de entretenimiento que genere una

experiencia de pertenencia y de atención exclusiva al adulto mayor, mediante un espacio adecuado para el adulto mayor acompañado de un concepto de comida y bebida saludable”.

Esta idea de negocio se convierte en una innovación frente a las opciones actuales del mercado, debido a que la competencia brinda un servicio de entretenimiento que no se ajusta a los requerimientos y necesidades del adulto mayor.

3. Metodología para el análisis de la necesidad y del concepto en el mercado

El análisis se realiza mediante el uso de diversas técnicas de investigación que serán aplicadas a los diferentes grupos de interés para obtener información concerniente a la falta de cobertura en la necesidad de entretenimiento para el adulto mayor poder tener un mejor conocimiento del mercado. La metodología empleada ha sido dividida en dos partes: fuentes primarias y fuentes secundarias.

La investigación de fuentes secundarias es un punto de partida para poder conocer el panorama general a nivel económico y social de modo que se tenga una mayor claridad de cómo funciona el mercado, conocer sus fortalezas y aspectos por mejorar. Asimismo, se procede a recurrir a fuentes primarias (entrevistas y análisis por observación) para profundizar en aquellos aspectos que permitan generar una oferta que responda a las necesidades del público objetivo.

A continuación, en la tabla 2, se procede a presentar con mayor detalle las fuentes primarias y secundarias a las que se recurrido para poder realizar la presente investigación.

Tabla 2 Metodología de investigación por tipo de fuente

Fuentes primarias <ul style="list-style-type: none"> Entrevistas a clientes y consumidores (40) Entrevistas a profundidad para identificar las características del sector (8) Análisis por observación de los competidores directos dentro de la zona, para poder identificar la experiencia de uso (6) 	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Perfil de consumidor: Adulto mayor entre 60 y 80 años de NSE A y B en los distritos de la zona 7 (20). Perfil de cliente: Hijos entre 30 y 40 años de NSE A y B en los distritos de la zona 7 (20)
	Expertos en salud	<ul style="list-style-type: none"> Pedro Salomé Gamarra (Presidente de la sociedad de Gerontología del Perú – Médico Geriatra) Erick Guerra (Médico Cirujano - encargado de la estrategia del adulto mayor en establecimiento de salud MINSA) Lidia Fiestas (Licenciada en Nutrición)
	Expertos en el rubro y alternativos	<ul style="list-style-type: none"> Narayana Campos (Licenciado en Teatro y perteneciente al movimiento Harekrishna) Margarita Lay (Experta en el desarrollo alternativo) Carlos Montesinos (Gerente de karaoke Smart) David Sakihama (Gerente de Stragos karaoke bar) Braulio Nishihara (Técnico en ingeniería del sonido)
	Proveedores y organismos de control	<ul style="list-style-type: none"> Michelle Chumpitaz Zuranich (Asistente de facturación y Logística Jr. de Easy Taxi) Aldo Ochoa (Encargado de trámites municipales) María Luisa Pomiano Villacorta (Licenciada en Arquitectura)
	Centro de entretenimiento referentes	<ul style="list-style-type: none"> El Cascajal karaoke Stage Karaoke Stragos Rustica Brisas del Titicaca
Fuentes secundaria		
<ul style="list-style-type: none"> Reportes de organizaciones de investigación de mercado: Empresas de Investigación de Mercado como Apeim, Ipsos Apoyo (3) Reportes económicos tomados del Banco Central de Reserva e Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2) 		

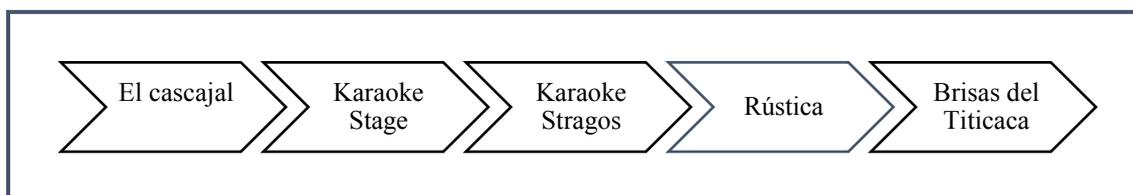
4. Resultados de la evaluación de la necesidad y el concepto

El objetivo de esta sección es conocer los negocios más representativos en el entretenimiento, últimas tendencias nacionales e internacionales, comportamientos de consumos y necesidades de los adultos mayores a través de entrevistas a profundidad.

4.1 Análisis por observación de centros de entretenimiento referentes

Para poder tener un mejor concepto y una mejor experiencia de consumo de entretenimiento para el público adulto mayor que se ofrecen dentro del mercado de la zona 7 de Lima Metropolitana, se realizaron visitas a los locales más importantes y concurridos por este público de la zona para la observación y el consumo de sus servicios, de los cuales se resaltan los siguientes:

Figura 2: Centros de entretenimiento referentes



Fuente: Elaboración propia

Estos seis centros de entretenimientos fueron escogidos para el análisis por observación a partir de los resultados de las entrevistas a profundidad¹² realizadas a los clientes finales (Ver Anexo H). Como se puede observar, de las empresas dedicadas al sector de entretenimiento, en general, se rescata a seis como los más visitados. Durante la observación realizada a través de visitas, se identificaron como lugares que tienen como principal ingreso la venta de alimentos, bebidas y música, es decir como negocio de restaurante show. A esto, se le adiciona como valores añadidos, algún tipo de entretenimiento como música en vivo o bailes, los cuales van desde presentaciones artísticas como música y danzas adecuadas a la temática del lugar, hasta presentaciones de música de los 80's (Ver Anexo O).

4.2 Resultados de la investigación cualitativa

Se observó que existe una necesidad no cubierta por el mercado actual en tanto a entretenimiento para el adulto mayor de 60 a 80 años. Es por ello que se realizó un análisis cualitativo para terminar de definir el concepto de la propuesta (Ver Anexo R).

4.2.1 Expertos en salud

Según el Dr. Pedro Salomé Gamarra, presidente de la sociedad de gerontología y geriatría del Perú, las necesidades principales de los adultos mayores están en relación a su salud, alimentación, vivienda y aspectos sociales. La mayoría de los entrevistados concuerda con que la necesidad de pertenencia es importante y que sobretodo, el entretenimiento del adulto mayor es necesario para que estos mantengan un adecuado estado de salud emocional que influirá en todos los aspectos de su vida.

La nutricionista Lidia Fiestas plantea que no hay negocios que se adecuen a las necesidades del adulto mayor; algunos de estos suelen limitarse por su propia salud. Además, muchos establecimientos de entretenimiento en Lima Metropolitana no están capacitados para atender emergencias según menciona el Dr. Erick Guerra.

Los expertos en salud recomiendan contar algún tópico o persona capacitada en primeros auxilios por si es que sucede alguna emergencia. También, que el local debería estar

¹² Véase Formato de Entrevista en Anexo N

ubicado cerca de un centro hospitalario. Respecto al tema alimenticio, es necesario medir la cantidad de calorías, carbohidratos y la sal utilizada.

4.2.2 Expertos en el rubro y alternativos

Los comentarios principales de los entrevistados fueron desde las formas de vida de las personas en las distintas etapas de la vida, la alimentación, los movimientos, los ejercicios orientales y la influencia de los colores en su desenvolvimiento. Se menciona que el alimento es la propia medicina para el cuerpo y para el alma, de acuerdo a lo que comemos respondemos ante la vida.

El cuidado de la dieta de un adulto mayor y la de las demás personas, es distinto. La irregularidad en la dieta o un desorden alimenticio pueden generar mala energía, la cual puede desencadenar negatividad y contagiarla. Debido a esto, es necesario medir las cantidades de carnes y carbohidratos ofrecidos en un plato elaborando la carta con ayuda de un nutricionista.

Por otro lado, los colores son fuertes influenciadores en el estado de ánimo de las personas. Para mantener un estado anímico óptimo para los adultos mayores, debemos utilizar colores de una gama inclinada hacia el rojo medio y amarillo. Todo depende del tipo de negocio que se quiere plantear.

Luego de presentarle el concepto del negocio, los expertos señalaron que era muy buena visión en cuanto a comida saludable y movimientos corporales se refiere, pues son estos dos componentes lo que te asegura una buena calidad de vida. Respecto al concepto del karaoke que se presenta mencionan que la música tiene un insumo importante para poder canalizar experiencias, recuerdos y ánimo.

Mencionan que los adultos mayores necesitan ser escuchados y la música a través del canto les da esa posibilidad trunca en sus casas. Los expertos consultados coincidieron en que no hay negocios que se adecuen a las necesidades del adulto mayor, pues algunos suelen limitar su entretenimiento fuera de casa por su propia salud.

Al presentarles la propuesta de seguridad, comidas saludables y bebidas con bajos grados de alcohol, se mostraron optimistas y plantearon que era una muy buena idea, pues algunos no estaban muy lejos de nuestro público objetivo, Además, nos mencionaron que debíamos canalizar los esfuerzos en tanto mantener nuestro enfoque más en los adultos que en el karaoke.

Las recomendaciones principales fueron respecto a los eventos motrices, musicales, comidas y colores. En cuanto al primero, nos hicieron la recomendación de

incorporar *tai chi* o *reiki* para desarrollar fortaleza física y mental en los adultos mayores. Estas técnicas, según Narayana Campos se basan en la respiración, concentración de puntos de fuerza y la motricidad, lo cual nos parece valioso para tomar en cuenta. El segundo aspecto, la música, recomiendan que se debe revisar la posibilidad de sonidos no tan estridentes para no alterar la armonía de las personas o el lugar. En cuanto a las comidas, sostuvo que no deben ser cosas pesadas, grasosas o que incluyan proporciones grandes de carne. Finalmente, en el caso de los colores, según Margarita Lay, para un ambiente cálido y estimulante, los colores pasteles en gamas del rojo como el terracota y una iluminación tenue pero presente, son las que darían el ánimo necesario a los adultos mayores para sentirse cómodos y con ganas de quedarse.

4.2.3 Proveedores y organismos de control

Desde la experiencia de Aldo Ochoa, representante de la Municipalidad de San Borja, no existen empresas que hayan enfocado de forma exclusiva en tener a un público adulto mayor cautivo. Sin embargo, la municipalidad se preocupa por generar espacios, programas enfocados en el desarrollo del adulto mayor con miras a mejorar su calidad de vida. Asimismo, existen centros del adulto mayor bajo la dirección de otras municipalidades y de EsSalud que promueven una cultura de integración y envejecimiento saludable.

Respecto al modelo de negocio propuesto se indica que resulta ser algo nuevo en cuanto a su enfoque. Es una oportunidad de proveer a los adultos mayores del distrito un espacio de socialización apta y alineada con las necesidades particulares que tienen estas personas en temas de salud.

Lo que recomiendan es tomar en cuenta la zonificación y compatibilidad de uso dentro del distrito, saber determinar si las bebidas y alimentos a ofrecer son adecuadas para las personas adultos mayores. Buscar otros organismos estatales para conocer normas técnicas y normas en materia de salud.

5. Evaluación del análisis de la muestra mediante entrevistas

Se realizaron entrevistas a profundidad a una muestra conformada por los consumidores: personas de 60 a 80 años que viven en los distritos de la zona 7 y además, una segunda muestra conformada por los clientes: personas entre 30 y 50 años residentes de la misma zona. La finalidad de las entrevistas es poder identificar la preferencia del público objetivo respecto a la propuesta inicial del negocio.

Se realizó un total de 20 entrevistas a cada muestra (clientes y consumidores) (Ver Anexo R, R.A. en CD Adjunto), las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 3: Distribución de entrevistas realizadas

Edades/Distrito	La Molina	San Borja	Miraflores	Surco	San Isidro
Consumidores: 60-80 años	4 entrevistas	4 entrevistas	4 entrevistas	5 entrevistas	3 entrevistas
Clientes: 30-50 años	4 entrevistas				

Fuente: Elaboración propia

El lugar escogido para realizarlas fue el Centro Comercial Jockey Plaza ubicado en el distrito de Surco, debido a que es la plaza con mayor número de visitas de personas de NSE A y B (Arellano, 2014). De las entrevistas se rescató lo siguiente:

- a) De la muestra realizada, se obtiene que como principal lugar de entretenimiento las personas suelen preferir un resto bar, peñas y karaoke en tercer lugar
- b) La mayoría de entrevistados suele asistir de 2 a 3 veces por mes y el horario más frecuentado es el de la tarde- noche (5pm a 12pm)
- c) El consumo promedio para los entrevistados es de 150 a 200 soles y estos señalan que la cantidad es alta debido a que salen en ocasiones especiales.
- d) Entre las características más valoradas para un cliente al momento de escoger entre un lugar y otro se menciona el ambiente, la música y la seguridad que la empresa pueda brindarle.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que el nivel de participación en actividades de entretenimiento como karaokes y bares es bastante alto en la zona 7 de Lima teniendo en consideración el porcentaje de gasto en el sector de entretenimiento y además, los días y la frecuencia de salida. Un escenario propicio para el plan de negocios presente.

6. Conclusiones

En base a la investigación cualitativa a los diferentes actores se ha determinado que no existen negocios enfocados en atender de forma exclusiva a un público adulto mayor. El plan de negocio que se desarrolla resulta ser una propuesta capaz de poder satisfacer a este público poco

atendido. Ante la falta de una oferta especializada organizaciones estatales desarrollan talleres y centros enfocados en la socialización saludable del adulto mayor. Por lo que plan de negocio se constituye como la primera iniciativa privada con un mismo enfoque.

Por otra parte, el concepto del negocio ha generado una percepción positiva en los distintos grupos de interés ya que tiene enfoque pensado de manera integral. Un negocio capaz de cubrir necesidades varias del adulto mayor tanto en el ámbito del entretenimiento como en el ámbito de la salud. En este sentido, el buscar un cuidado del adulto mayor tanto a nivel alimentario como el contar con una infraestructura amigable hacen que la propuesta se diferencia más de los negocios similares ya existentes. Asimismo, tantos los adultos mayores como sus hijos consideran que los aspectos como el ambiente, la música y la seguridad son de gran importancia para poder optar por un establecimiento.

Además, los expertos dan una serie de recomendaciones como el conocer toda la normatividad subyacente y conocer realmente cual es el impacto que tiene este negocio en los adultos mayores. Adicionalmente, recomiendan el poder generar una carta de bebidas y platillos que sea apta para el público objetivo dado que tienen necesidades diferenciadas en temas de salud. También, se sugiere que el ambiente así como la decoración sean capaces de hacer que el adulto mayor rememore buenos momentos de sus años de juventud y que les permita compartir con otras experiencias agradables.

En conclusión, en base a las entrevistas realizadas a clientes, consumidores y otros grupos de interés, se determina que existe una necesidad insatisfecha ante la ausencia de una oferta especializada. Por lo que el presente modelo de negocio está entrando a cubrir las necesidades de un nicho que aún no ha sido explotado y que requiere contar con una oferta de este tipo.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DEL MERCADO

A partir de la información señalada, se evalúa una propuesta de valor diferenciada basada en el concepto analizado en el capítulo anterior. En esta línea, el objetivo del presente capítulo es identificar las principales variables del mercado y del consumidor al cual va dirigido el proyecto para así desarrollar estrategias que permitan posicionar y comercializar con éxito la idea de negocio.

1. Perfil del grupo objetivo segmentado

A continuación, se presentan las características de las variables del grupo objetivo al cual se orienta el plan de negocio, para el desarrollo de la estrategia de segmentación necesaria.

Tabla 4: Variables para la definición del grupo objetivo

Zonificación APEIM	Zona 7
NSE	A y B
Género	Hombres y Mujeres
Edad	60 – 80 años

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de los resultados de la investigación, se determina que el servicio será exclusivamente para adultos mayores debido a que son un público insatisfecho con las opciones de entretenimiento que se ofrecen en la zona. El nivel socioeconómico de este público sería A y B, pues su nivel de ingresos es el necesario para el consumo de este producto¹³. Respecto al género, se acordó abarcar a ambos y finalmente, se consideró que la zona 7 según APEIM sería adecuada para ubicar el negocio, pues representa un mercado potencial debido a la mayor incidencia de la necesidad insatisfecha.

2. Estimación del mercado potencial

La delimitación del público objetivo que se realizó en el punto anterior permite el poder realizar un cálculo de cuál es el tamaño del mercado potencial. Es así que en base a datos del APEIM se procede a realizar el cálculo del mercado potencial que se presenta a continuación:

¹³ Ver Capítulo 3

Tabla 5: Cuantificación del mercado potencial

Mercado Potencial 2016	Número de personas
Mercado Total Lima Metropolitana	10'012,437
N° Personas de NSE A (4,8%)	480,597
N° Personas de NSE B (21,7%)	2.172.699
Población NSE A en Zona 7 (55,5%)	266.731
Población NSE B en Zona 7 (14,6%)	317.214
Población NSE A en Zona 7 de 60 a más años (17%)	45.344
Población NSE B en Zona 7 de 60 a más años (20%)	63.443
Mercado Potencial	108.787

Fuente: Adaptado de IPSOS 2015 y APEIM 2016.

3. Propuesta de valor inicial

La propuesta de valor inicial del negocio se desarrolla sobre la base de una estrategia. Esta se plantea de acuerdo al resultado del análisis de entrevistas realizadas a representantes de los diferentes grupos de interés en la propuesta del concepto, especialistas, definición de procesos y costeo de servicio.

De este modo, se cuenta los lineamientos claves para una propuesta de valor que pueda ser aceptada por el grupo objetivo, así como también para plantear una diferenciación en el sector.

Tabla 6: Propuesta de valor inicial

Beneficios	Beneficio Base	Entretenimiento, dirigido a adultos mayores
	Beneficios Esperados	Calidad en el servicio. Precio Asequible Uso de tecnología. Instalaciones seguras y señalizadas. Comida y bebidas de buena calidad. Espacios de sociabilización. Limpieza de las instalaciones. Estacionamiento seguro. Promociones en fechas especiales.
	Beneficio Añadidos	Formato único en música (sonido apropiado a las características del AM) y ambientación entretenimiento para el adulto mayor. Instalaciones adaptadas para la seguridad del adulto mayor. Personal altamente capacitado en seguridad del adulto mayor. Música de acuerdo al gusto del AM década de los 50, 60, 70. (música alegre, motivadora) Uso de equipos de alta tecnología especializados en adultos mayores. Desarrollo de ambientes adecuados para la sociabilización. Alimentos y bebidas adecuadas para adultos mayores. Tópico dentro del local y convenio con sistemas de ambulancias.
Imagen	Empresa orientada al entretenimiento saludable del adulto mayor ofreciendo una experiencia única en sus clientes a través de servicios exclusivos.	

Tabla 7: Propuesta de valor inicial

Interacción Cliente-Empresa	Atención personalizada durante todo el ciclo del servicio brindando una experiencia única; promociones constantes y escucha activa del cliente para las mejoras según la demanda. Horario de atención de acuerdo a las demandas del adulto mayor. Monitoreo y control de entrada y salida, información en línea para los familiares del adulto mayor. Servicio de taxi de recojo y retorno Valet parking
--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

4. Metodología y modelo de la investigación exploratoria

Hemos seguido un modelo basado en el mapa de actores clave, pues como menciona Gutiérrez hay que evitar polarizar nuestra investigación a partir de nuestros supuestos iniciales o los primeros contactos con los actores sociales, para construir una mejor visión (Gutiérrez, 2007. Citado en Tapella, 2007). Para poder validar la propuesta de valor que ofrece el negocio se realizaron entrevistas a los diversos grupos de interés lo cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 8: Modelo de investigación cualitativa de la propuesta de valor

<p style="text-align: center;">Expertos en el rubro (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ David Sakihama- Gerente de stragos karaoke (1). ▪ Carlos Montesinos - Gerente de Karaoke Smart (1). ▪ Braulio Nishihara - Ingeniero de sonido de la escuela Orson Wells (1). 	<p style="text-align: center;">Proveedores y Organismos de Control (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ing. Ronald Sarmiento - Servicio seguridad electrónica: Gerente General Netcore Solutions (1). ▪ Giancarlo Cautter – Jefe de fidelización del Golden Palace Casino. (1) ▪ Lincoln Rosales - Asesor de catastro y edificaciones Municipalidad de San Borja ▪ Michelle Chumpitaz – Asistente Junior de Logística y contabilidad de Easy Taxi
<p style="text-align: center;">Expertos en el sector Salud (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Pedro Salomé Gamarra (Ex-Presidente de la sociedad de Gerontología del Perú – Médico Geriatra) ▪ Dr. Erick Guerra (Médico Cirujano - encargado de la estrategia del adulto mayor en establecimiento de salud MINS) ▪ Evelyn Temoche (Licenciada en Enfermería – Jefa responsable del programa adulto mayor MINS) ▪ Erika Vargas Sudario (Licenciada en Enfermería – Especialista en adulto mayor) ▪ Lidia Fiestas (Licenciada en Nutrición, jefa del departamento de nutrición HNDAC). ▪ Rocío Huiza Valladares (Licenciada en Nutrición, jefa del área de nutrición). 	<p style="text-align: center;">Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas a profundidad (clientes directos: 20) ▪ Entrevistas a profundidad (clientes indirectos, hijos: 20)

Fuente: Elaboración propia

5. Principales resultados de la investigación cualitativa

De acuerdo a la investigación cualitativa realizada con los diferentes grupos de interés, se resume las principales conclusiones:

5.1. Expertos en el rubro

En primer lugar, se menciona que la propuesta de valor resulta adecuada para el público objetivo que se ha elegido. Es favorable para ellos una integración del entretenimiento junto con el de la salud pero se debe tener cuidado con que el énfasis en lo que es la salud pueda jugar en contra de lo que es el entretenimiento en sí mismo.

En cuanto a lo que es el personal se sugiere buscar personal de cocina altamente capacitado, buscar en los centros de enseñanza de alta cocina como el Cordon Blue o D'Gallia. Para lo que son los mozos se puede buscar mozos capacitados por CENFOTUR o que tengan experiencia trabajando en restaurantes o centro de entretenimiento de prestigio. Asimismo, un buen referente para buscar bartenders profesionales es la escuela Gourmet Bar.

Se señala que resulta destacable el uso de equipos especializados para mejorar la capacidad de captar el sonido y el poder mejorar la calidad vocal de los adultos mayores al cantar una canción. Es común que los adultos mayores tengan mayor dificultad con la escucha de sonidos agudos. Se recomienda contar con material acústico especial que permita mantener el sonido dentro del ambiente del negocio de modo que no afecte a los locales colindantes.

La música de los años 50's, 60's y 70's debe ser enfocada en los éxitos de aquellas épocas para mayor deleite de los adultos mayores. Se sugiere integrar en el servicio del taxi algún aplicativo que permita al adulto mayor ir escogiendo las canciones así como poder visualizando la carta de modo que al llegar al local este todo listo.

5.2. Expertos en el sector de salud

La propuesta presentada a los expertos en materia de salud tiene un alto nivel de aceptación debido a que no hay variedad de oferta de entretenimiento para el adulto mayor con los cuidados y atenciones que plantea la propuesta de valor Taky Karaoke. Se señala que es destacable el cuidar del ámbito de la seguridad, del ámbito de la salud nutricional y de permitir una sociabilización saludable de los adultos mayores que están poco atendidos.

Se recomienda el contar con un nutricionista quién es la persona adecuado para poder asesorar en la elaboración de una carta adecuada para un balance nutricional requerido por el

público objetivo. Asimismo, se sugiere que los piqueos, snacks o platillos sean presentados de manera adecuada, agradables a la vista y sean fácilmente digeribles.

Adicionalmente, en temas de seguridad se establece que hay que crear un ambiente bien iluminado que permita un desplazamiento por el local sin problemas para los adultos mayores ya que además de que presentar disminución de la audición pueden presentar una visión disminuida.

El contar con personal capacitado para atención en primeros auxilios es un buen punto a resaltar así como el hecho de tener un tópico con un enfermero dentro de las instalaciones. Al respecto mencionan que se debe explorar la opción de contratar a una empresa como Suiza Lab que se encargue del tópico o centro de atención de auxilio primario pues puede resultar complejo el instalarlo por cuenta propia. Asimismo, se recomienda que se asegure un convenio con clínicas cercanas o se localice el negocio cerca a algún centro médico para una rápida reacción ante cualquier emergencia.

En cuanto al servicio de taxi lo que se sugiere es buscar que los vehículos que brinden este servicio tengan el suficiente espacio para que los adultos mayores se encuentren cómodos y que los asientos sean de hecho confortables asegurando un cuidado integral.

5.3. Proveedores y Organismos de Control

Por medio de las entrevistas se puede decir que los proveedores ven a Taky karaoke como una propuesta innovadora gracias a que considera todos los aspectos de mayor importancia de su público objetivo, el adulto mayor. Con respecto a la entrevista realizada al señor Lincoln Rosales, funcionario de catastro y edificaciones de la Municipalidad de San Borja, nos dijo que era una propuesta interesante siempre y cuando se cubran los requisitos legales y municipales para el funcionamiento y la adecuación o remodelación del local en el cual se desarrollaría el negocio, además de cumplir con la normatividad de INDECI¹⁴. Por su arte, Ronald Sarmiento¹⁵, gerente general de Netcore Solutions y especialista en telecomunicaciones, nos comenta que es una idea innovadora y debe ser pensada desde el punto de la seguridad y la adopción de la tecnología como medio. A la vez, la señorita Michelle Chumpitaz¹⁶, asistente de logística y contabilidad de Easy Taxi, menciona que los servicios de geolocalización para un negocio como Taky no se han presado con anterioridad, y que puede devenir en una nueva línea de negocio comercial para su empresa.

¹⁴ Instituto Nacional de Defensa Civil

¹⁵ Ver entrevistas a profundidad Anexo Q

¹⁶ Ver entrevistas a profundidad Anexo Q

En resumen, y como resultado de las entrevistas realizadas se puede decir que los proveedores consideran a Taky Karaoke una propuesta innovadora al ofrecer un formato de karaoke exclusivo para el adulto mayor, lo cual responde a un mercado cada vez más grande dando el valor en seguridad y sano entretenimiento. De la misma forma, mencionan que existen oportunidades de mejora en el mercado y procesos como el uso de seguridad y geolocalización que permitiría al negocio diferenciarse con respecto otras propuestas del mercado.

5.4. Clientes

Las entrevistas en profundidad realizadas tuvieron la siguiente segmentación:

Tabla 9: Segmentación de entrevistas a profundidad

	Edades/NSE	NSE A	NSE B
Cientes directos adultos mayores	60 – 70 años	5	5
	71 – 80 años	5	5
Cientes indirectos (hijos)	30 – 40 años	5	5
	41 – 50 años	5	5

Fuente: Elaboración propia

5.4.1. Conclusiones generales de las entrevistas a profundidad a adultos mayores

Luego del proceso de entrevistas a los adultos mayores, se logró analizar la información obtenida, obteniendo como resultado lo siguiente:

a. Características del grupo objetivo

Son adultos mayores entre los 60 y 80 años, con empleo en su mayoría, además de ser apoyados monetariamente por sus hijos o familiares cercanos y la mayoría siguen aún casados. Estos destinan gran parte de su dinero para conceptos de entretenimiento, ya que los gastos de necesidades básicas son subvencionados por los familiares cercanos.

b. Opinión de los servicios de entretenimiento

El público objetivo utiliza los centros de entretenimiento (karaokes, peñas, etc.) sobre todo con fines de sociabilización y diversión. Además, resaltan la sensación de relax y felicidad luego de asistir a un lugar de entretenimiento, pues la necesidad de pertenencia siempre está presente. Asimismo, la mayoría tiene como top of mind el Real Club, Club El Bosque y El Maracaná.

c. Comportamiento de asistencia a centros de entretenimiento

El grupo objetivo considera como aspectos más importantes al momento de elegir un establecimiento la seguridad, la música, las personas que asisten a este y ubicación del local. La mayoría de los entrevistados mencionan que su horario de asistencia a centros de entretenimiento son los fines de semana: viernes y sábado en horario de 7pm a 11pm, mientras que los días de semana asisten en horario de 3pm a 7pm. Asimismo, hay una frecuencia de asistencia en promedio de dos veces al mes en compañía de su pareja. Existen adultos mayores que van quincenalmente e incluso semanal. Por otro lado, el grupo objetivo tiene un ticket promedio de compra por persona en el rango de S/.50 a S/100 soles por visita, siendo su mayor gasto en piqueos que en bebidas.

d. Aspectos valorados en la propuesta de valor

Respecto a la propuesta de valor, la mayoría de los entrevistados mostraron interés y resaltaron su preferencia por la música del karaoke y sobretodo la gente con la que interactuará. Además, juzgaron como importante el servicio de taxi que se brindará, pues manifiestan que el transporte muchas veces es una dificultad. Con respecto al precio, estos manifestaron su aceptación en el ticket general de compra. Por último, manifestaron la importancia de contar con personal altamente capacitado y especializado que no solo ejecute el servicio sino que también le brinde un buen trato y recomendaron, la implementación de una sala de té como servicio complementario a los demás servicios.

5.4.2. Conclusiones generales de las entrevistas a profundidad a hijos

Luego del proceso de entrevistas a los hijos, se logró analizar la información obtenida, obteniendo como resultado lo siguiente:

a. Características del grupo objetivo

Son adultos jóvenes entre los 30 y 50 años que han concluido sus estudios universitarios y ejercen cargos, en su mayoría ejecutivos. Gran cantidad son casados y tienen por lo menos un hijo. Dedican su tiempo a su nueva familia, y realizan visitas a sus padres los fines de semana, aunque algunos dejan a sus hijos al cuidado de sus padres.

b. Comportamiento de asistencia a centros de entretenimiento

La mayoría de los entrevistados mencionan que los días que asisten a lugares de entretenimiento con sus padres el día domingo en horas de almuerzo y el tiempo de permanencia son aproximadamente de tres horas. También asisten en ocasiones especiales por cumpleaños de sus padres o días festivos como día del padre o madre o el cumpleaños de alguno de estos. Por otro lado, el ticket promedio de compra del servicio está en el rango de S/120 a 150 por persona.

c. *Aspectos valorados en la propuesta de valor*

Respecto a la propuesta de valor, la mayoría de entrevistados valoró mucho el concepto de seguridad y que el local cuente con personal médico que atiendan ante cualquier emergencia de sus padres. Además, gustan mucho de la idea de la música que se propone, ya que cada vez que asisten a diferentes locales con sus padres, esta es la música con la que sus padres más se divierten.

El concepto de que la comida sea saludable es valorado por los hijos también, pues consideran que es muy difícil conseguir platos saludables cada vez que visitan un centro de entretenimiento. Asimismo, los entrevistados aceptaron el precio considerando la calidad de servicio.

Por último, manifestaron la importancia de contar con personal altamente calificado y que brinde buen trato a sus padres y sobretodo, que tengan paciencia con ellos.

6. Metodología de la investigación cuantitativa

Para complementar la propuesta de valor del plan de negocio, se empleó la metodología de la investigación cuantitativa. Esta investigación tuvo como finalidad validar el comportamiento de consumo, se usó la herramienta de encuestas dirigidas al cliente y al público objetivo. Se encuestaron a un total de 400 personas (200 consumidores y 200 clientes¹⁷) residentes de los distritos de San Isidro, Surco, La Molina, San Borja y Miraflores. Se realizaron un total de tres pruebas pilotos y una capacitación a los encuestadores. Finalmente, el procesamiento de las encuestas se realizó mediante un programa especializado estadístico (SPSS Statistics) (Ver Anexo R).

6.1. Principales resultados de la investigación cuantitativa

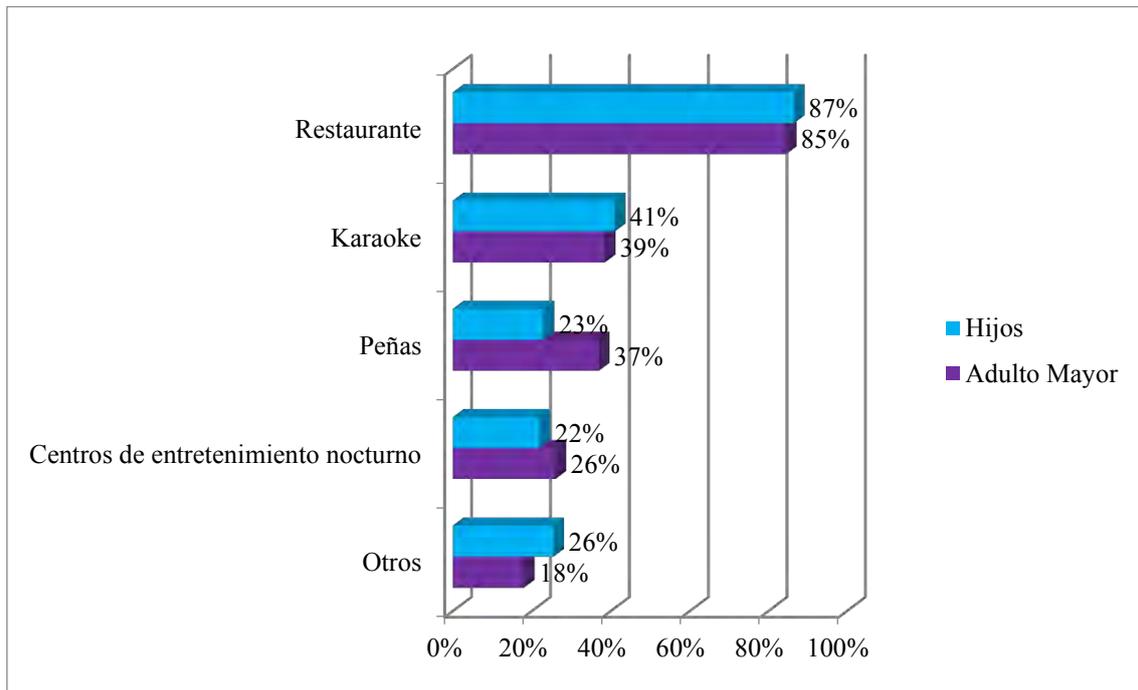
De acuerdo a la investigación cuantitativa realizada adultos mayores e hijos se han obtenido diversos hallazgos (Ver Anexo R, R.J). A continuación, se resumen los principales hallazgos:

6.1.1. Frecuencia de asistencia a lugares de diversión y esparcimiento

Respecto a los lugares que suelen frecuentar las personas adulto mayor para su diversión y esparcimiento se obtiene como resultado que el principal lugar que suelen frecuentar son los restaurantes. En segundo lugar, los karaokes son la segunda mejor opción para estos fines.

¹⁷ Para el presente plan de negocio, los adultos mayores son considerados *consumidores*, mientras que los hijos son *clientes*.

Figura 3: Lugares a los que asiste como entretenimiento/diversión

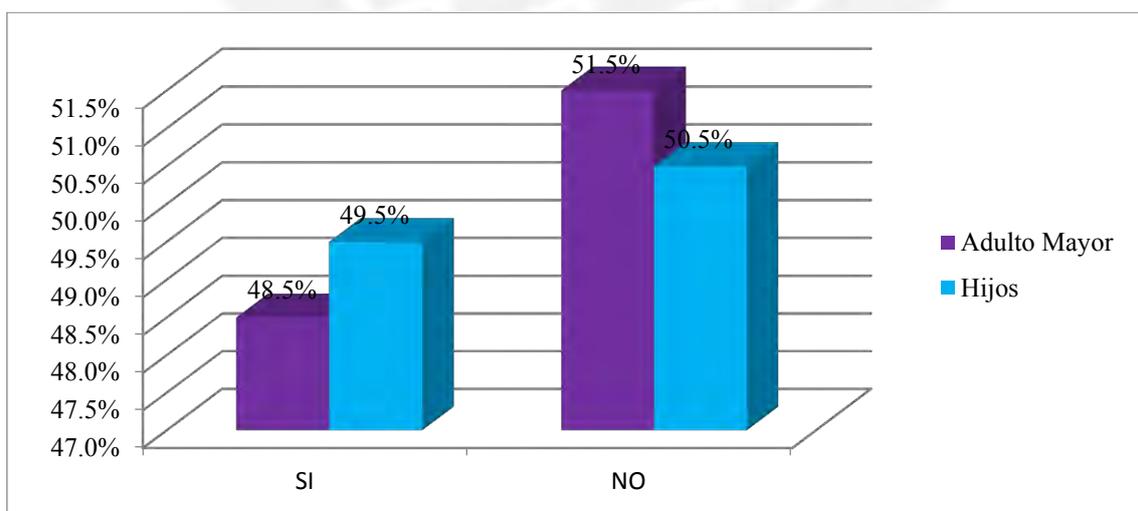


Nº Respuestas: 808

Respuesta Múltiple

Además, en la figura 4, en base a la investigación de mercado se determina que solo un 48,5% de los adultos mayores ha asistido a los karaokes durante los últimos 3 meses. Similar al 49,5% de los hijos encuestados afirma que sus padres han asistido a un karaoke en ese período.

Figura 4: ¿Asistió a un karaoke en los últimos 3 meses?



Nº Respuestas: 400

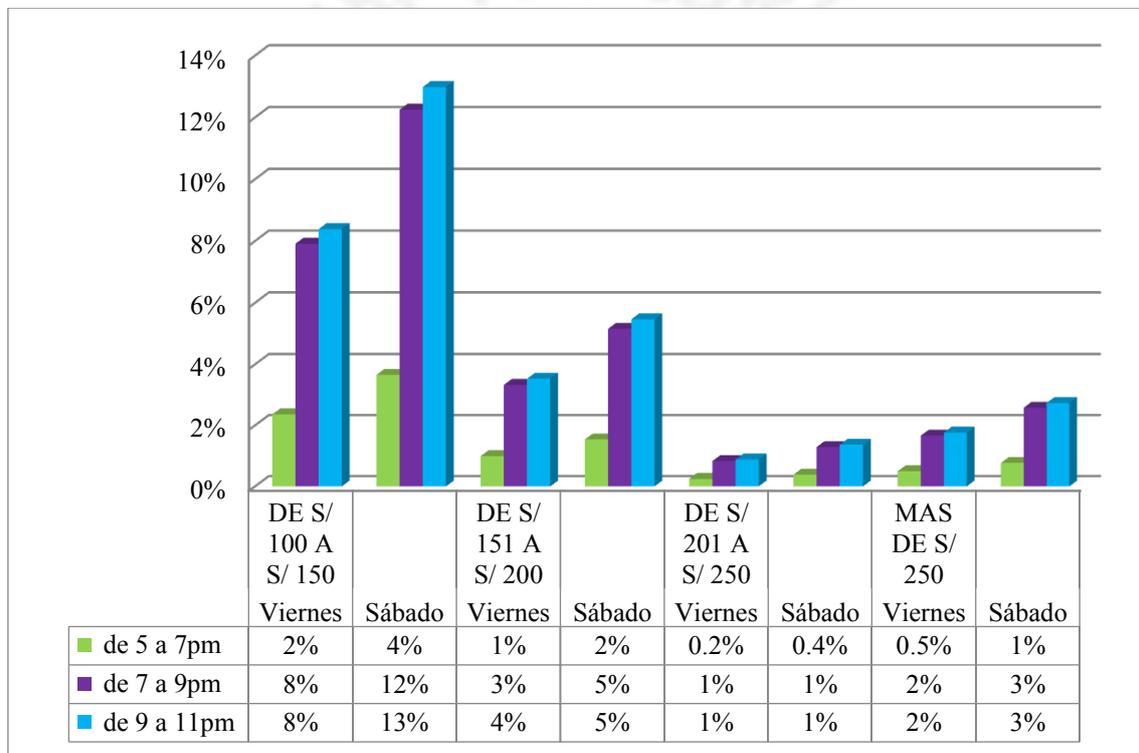
6.1.2. Comportamiento de consumo

En cuanto al comportamiento de consumo se puede observar en la figura 5 que los días viernes y sábados son los que hay mayor frecuencia de asistencia siendo que un 47% afirma que asiste los días viernes y hasta un 72% asiste los días sábados.

Respecto al gasto un 47,5% afirma tener un gasto de entre 100 hasta 150 soles, un 20% entre 101 y 200 soles mientras que 18% gasta menos de 100 soles.

Adicionalmente, se obtuvo como resultado que el horario de mayor asistencia es de 9pm a 11pm con 38%, en menor medida de 7pm a 9pm con 36% y de 5pm a 7pm con 11%.

Figura 5: Nivel de gasto por día y horario



Nº Respuestas: 348

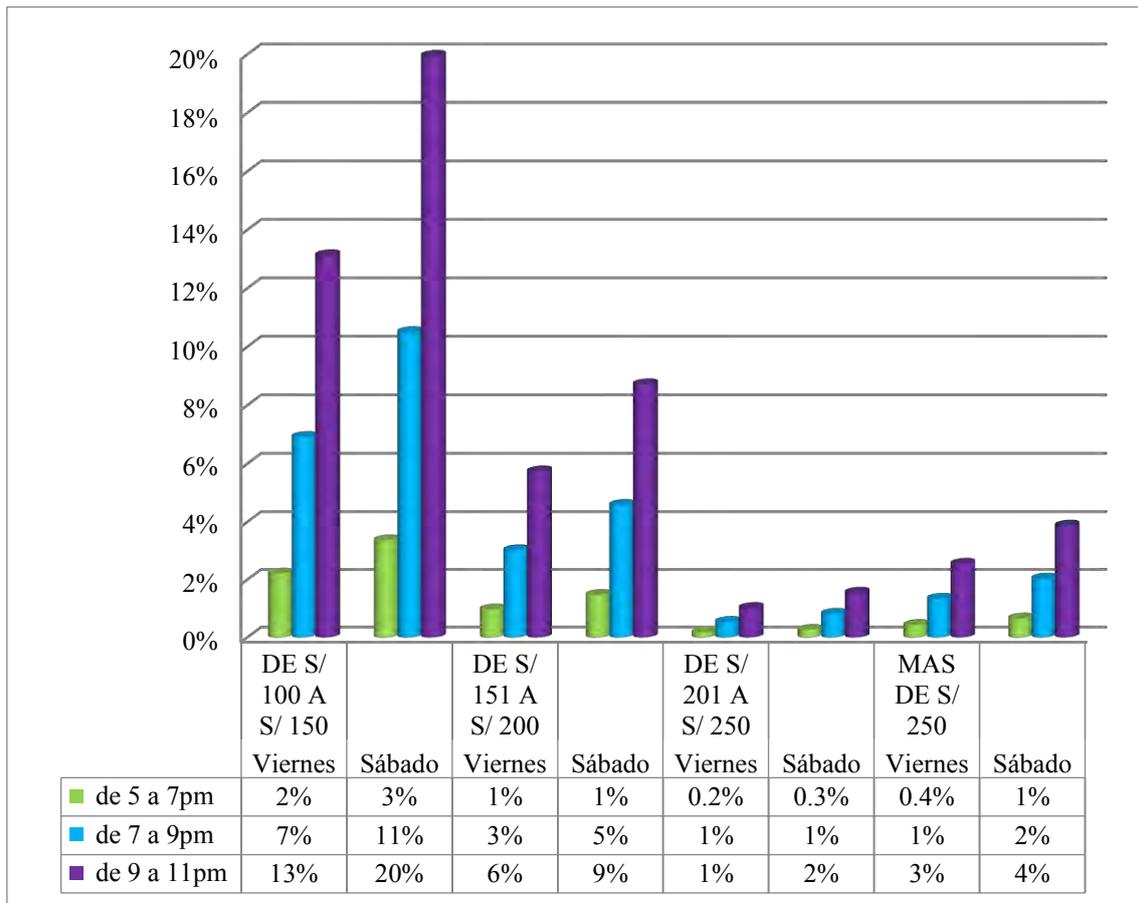
Respuesta Múltiple

Por otra parte, en la figura 6, los hijos consideran de igual modo que los días viernes y sábados son los que sus padres suelen asistir siendo que un 51% afirma que asiste los días viernes y hasta un 78% asiste los días sábados .

Asimismo, un 51,5% afirma que el gasto de sus padres de entre 100 hasta 150 soles, un 22,5% entre 101 y 200 soles mientras que 12% gasta menos de 100 soles.

Adicionalmente, se obtuvo como resultado que el horario de mayor asistencia es de 9pm a 11pm con 50%, en menor medida de 7pm a 9pm con 26% y de 5pm a 7pm con 8%.

Figura 6: Nivel de gasto por día y horario - opinión hijos

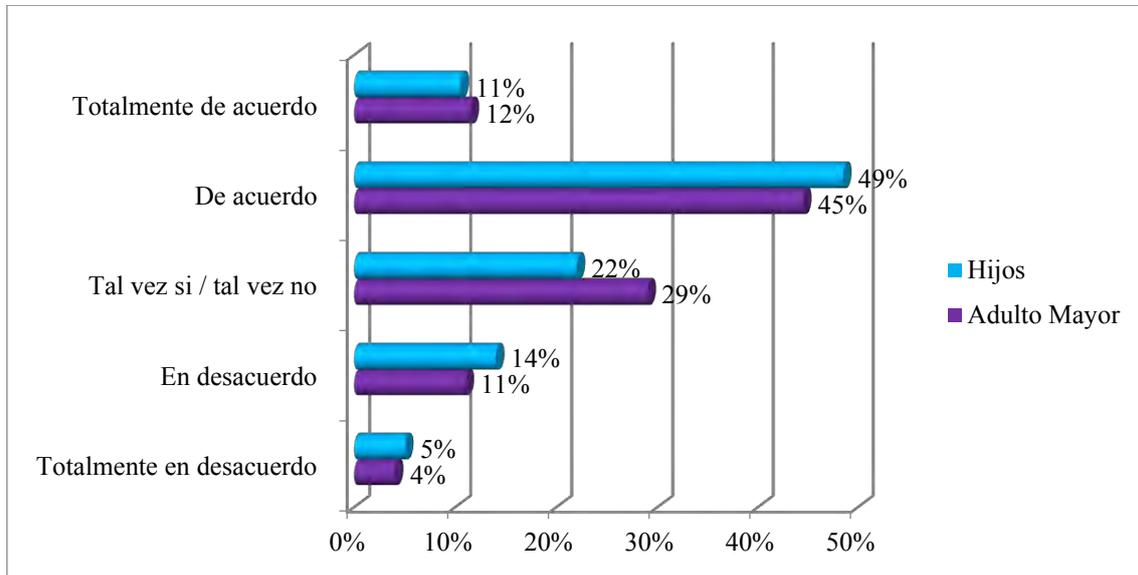


Número de respuestas: 384

Respuesta múltiple

En cuanto a la oferta en el sector entretenimiento, se determina en la figura 7 que un 49% de los adultos mayores y un 45% de los hijos está de acuerdo que sí existe una oferta desarrollada y enfocada en el adulto mayor. Mientras que solo el 11% y 12% afirman estar totalmente de acuerdo con que la oferta es adecuada.

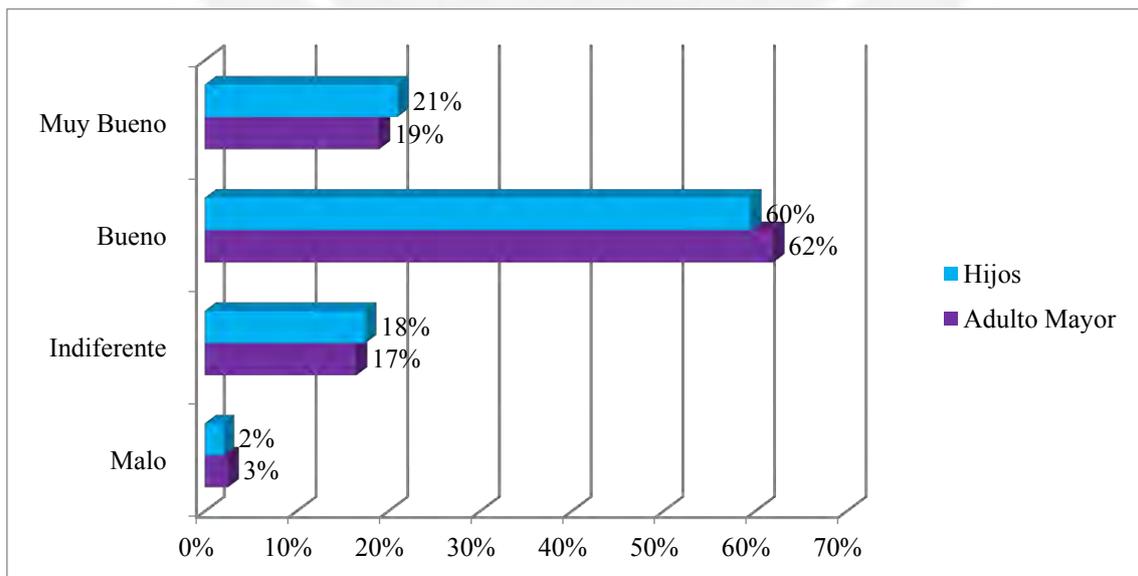
Figura 7: “Considera que existe una oferta de entretenimiento desarrollada y enfocada para alguien como usted un adulto mayor?”



Nº Respuestas: 400

En ese sentido, de la figura 8 se infiere que dentro de la zona 7 el 62% de los adultos mayores afirma que los centros de entretenimiento son buenos y el 19% considera que son muy buenos. De forma similar los hijos que consideran que estos establecimientos son buenos es de un 60% y el 21% los considera muy buenos para que asistan sus padres.

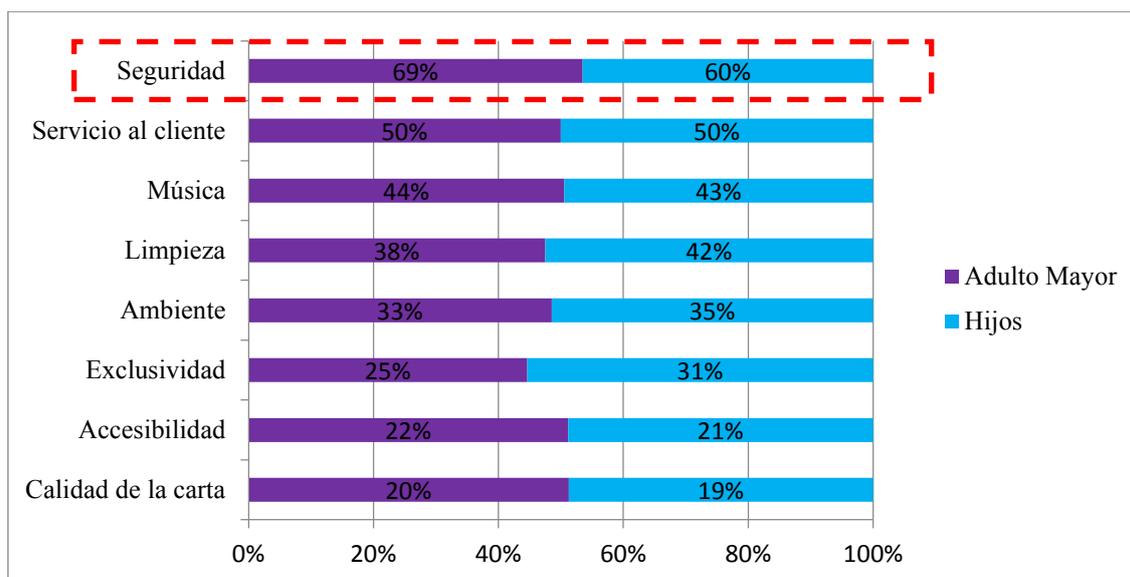
Figura 8: Percepción de los Establecimientos en la Zona 7 de APEIM



Nº Respuestas: 400

De la figura 9, se tiene que el principal atributo que valoran los encuestados al escoger un establecimiento de este tipo es la seguridad siendo que para el 69% de los adultos mayores y para el 60% de los hijos el atributo más importante. En menor medida el servicio al cliente es importante con un 50% tanto para adultos mayores como hijos y en tercer lugar se considera la música con 44% y 43% en cada caso.

Figura 9: Valoración de los atributos de los establecimientos



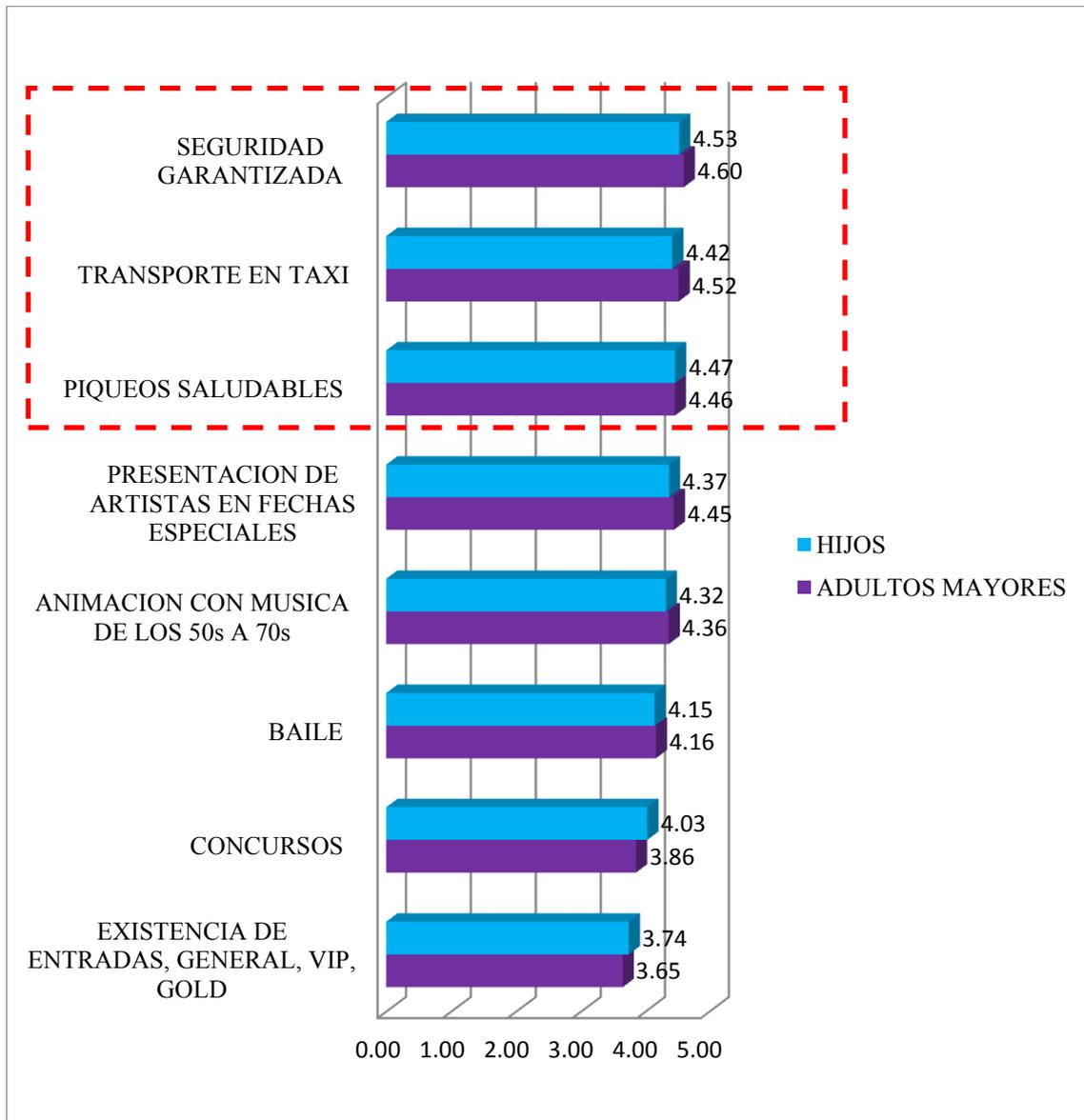
Nº Respuestas: 1204

Respuesta múltiple

6.1.3. Nivel de Aceptación de la Propuesta de valor

En este punto, se puede observar en la figura 10 que el principal atributo que valoran los encuestados es la seguridad garantizada dentro y fuera del local obteniéndose una valoración de 4,60 por parte de los adultos mayores y de 4,53 desde la perspectiva de los hijos. Luego, tenemos como el segundo atributo de mayor valoración el transporte en taxi y en tercer lugar el que se ofrezcan piqueos saludables.

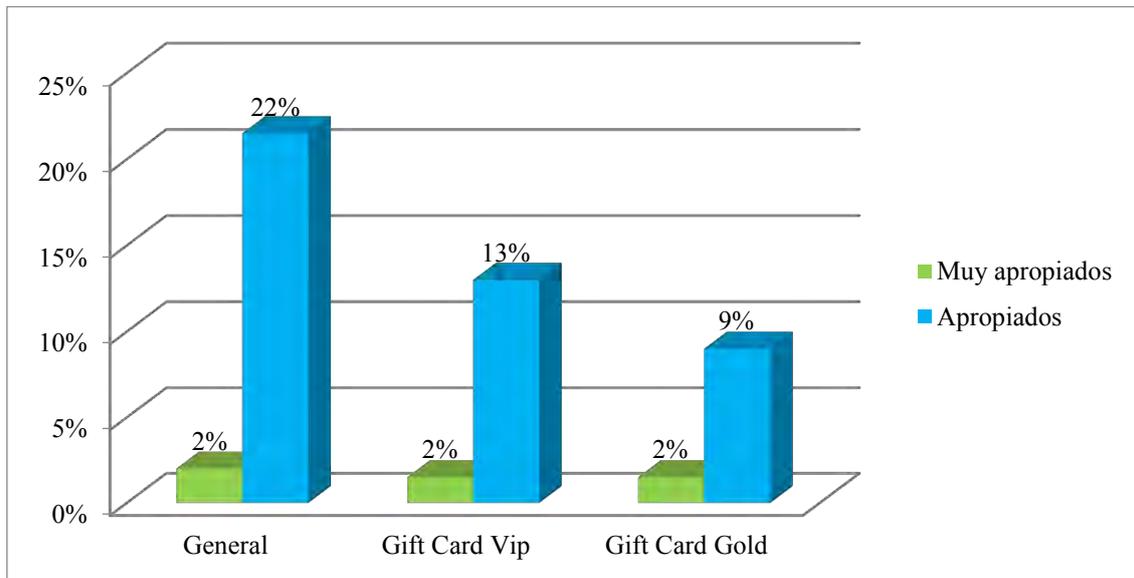
Figura 10: Valoración ponderada de las características de la propuesta de valor



Nº Respuestas: 400

Al respecto del precio, de la figura 11, se obtiene que solo un 2% de los adultos mayores considera que los precios de las 3 entradas son muy apropiados. Asimismo, un 22% considerada que el precio de la entra general es apropiada, solo el 13% considerada apropiado el precio del gift card vip y el 9% del gift card gold.

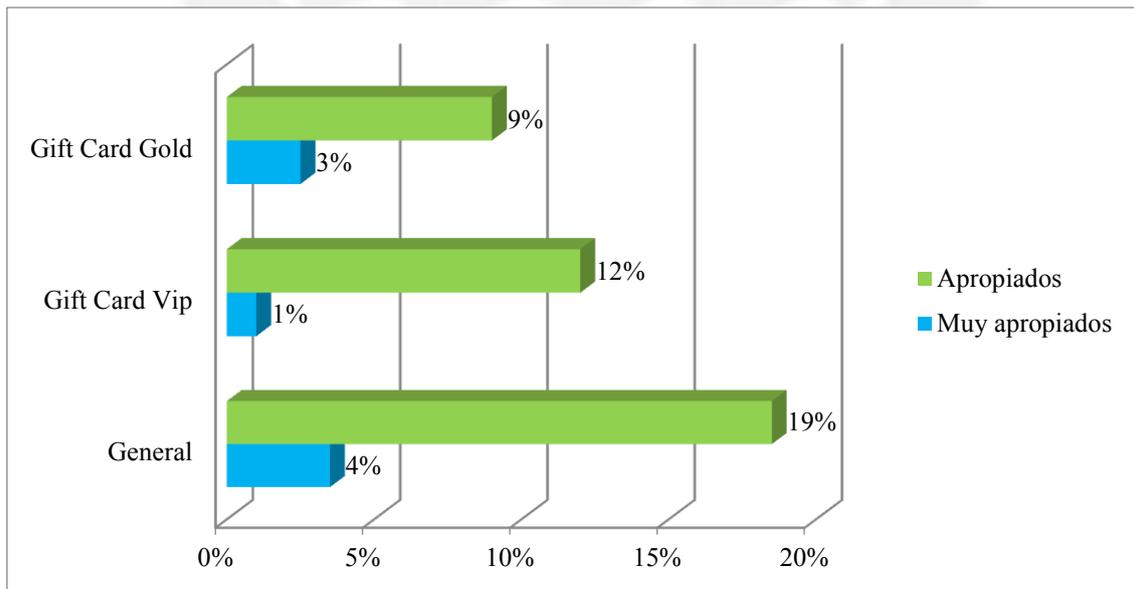
Figura 11: Percepción de Precio



Nº respuestas: 200

Por parte de los hijos, en la figura 12, se observa que el 4% considera que el precio de la entrada general es barata, el 1% opina lo mismo del gift card vip y el 3% respecto del gift card gold. Además, un 19% considerada que el precio de la entra general es apropiada, el 12% considera apropiado el precio del gift card vip y el 9% del gift card gold.

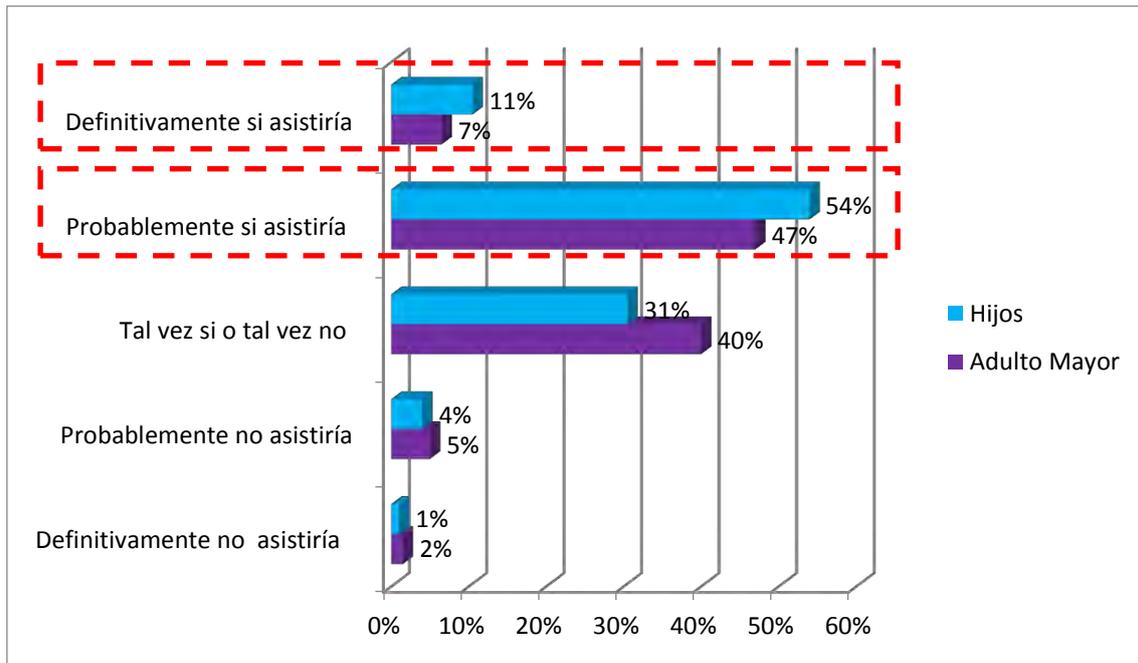
Figura 12: Percepción de Precio - Opinión Hijos



Nº respuestas: 200

Una vez que se han presentado los atributos del negocio y el precio de las entradas se obtiene (en la figura 13) que un 11% de los hijos definitivamente enviaría a sus padres al establecimiento y un 7% de las personas adultos mayores definitivamente asistiría. No menos importante, el 54% de los hijos probablemente enviaría a sus padres al negocio y un 47% de los adultos mayores probablemente sí asistirían.

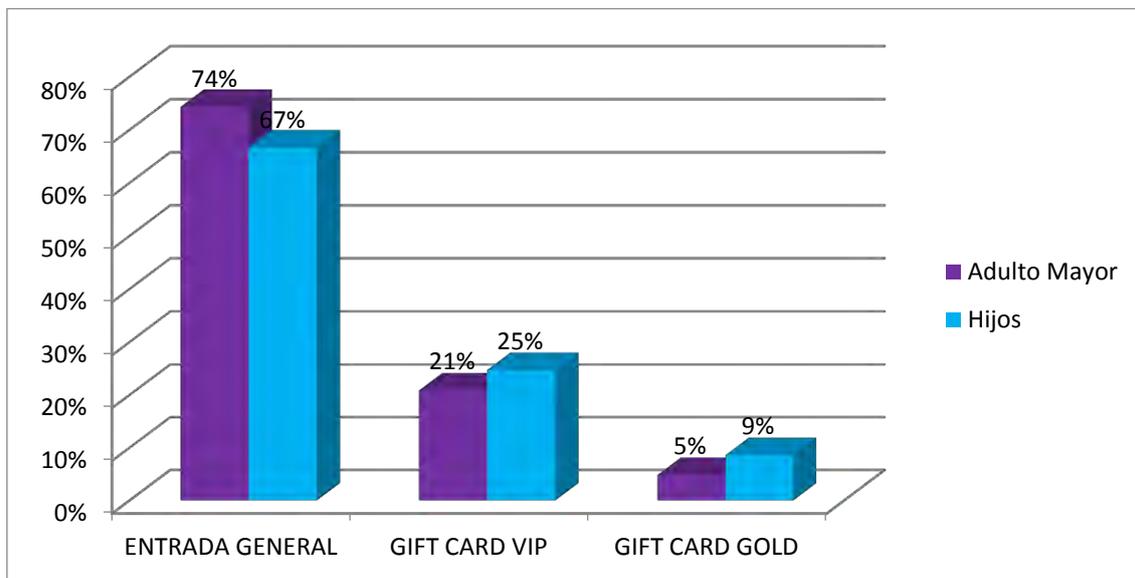
Figura 13: ¿Asistiría regularmente?



Nº respuestas: 400

En la figura 14, como parte de los resultados se logra establecer que un 74% de los adultos mayores pagaría la entrada general y un 67% de los hijos pagaría la entrada general a sus padres, como se demuestra en la figura 14. Con menor intención de compra se presenta el gift card gold con un 21% por parte de los adultos mayores y un 25% por parte de los hijos. En cuanto al gift card gold solo un 5% de los adultos mayores y un 9% de los hijos estarían dispuesto a adquirirlo.

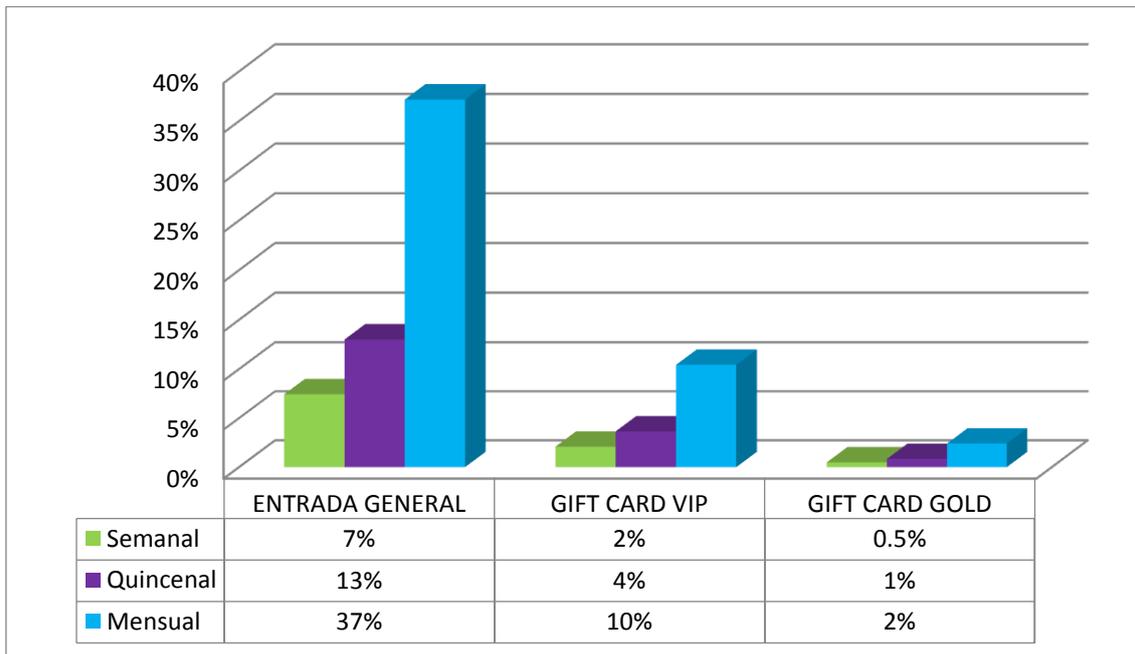
Figura 14: Elección de la entrada que estaría dispuesto a adquirir



Nº Respuestas: 400

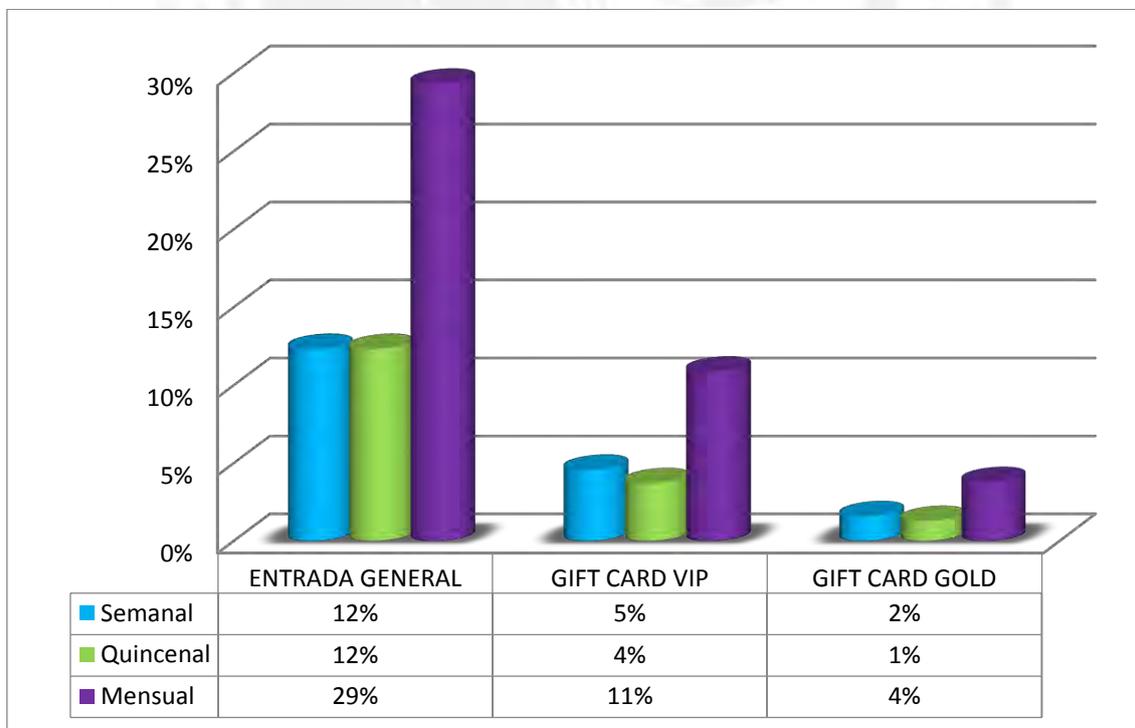
Por último, en la figura 15 y 16, se observa que la frecuencia de asistencia más común es la mensual con un 50% para los adultos mayores y un 44% en opinión de los hijos. En segundo lugar, un 18% afirma asistir de manera quincenal y un 15% de los hijos considera que esa es la frecuencia de asistencia de sus padres. En tercer lugar, la frecuencia semanal es menos común con 10% para adultos mayores y 19% en opinión de los hijos.

Figura 15: Frecuencia de Asistencia por Tipo de Entrada seleccionada



Nº Respuestas: 200

Figura 16: Frecuencia de Asistencia por Tipo de Entrada seleccionada - Opinión de hijos



Nº Respuestas: 400

7. Propuesta de valor final

Por medio de los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, es pertinente afirmar ajustar aspectos y características de la propuesta de valor inicial. Por ello, la propuesta final se presenta a continuación:

Tabla 10: Propuesta de valor final

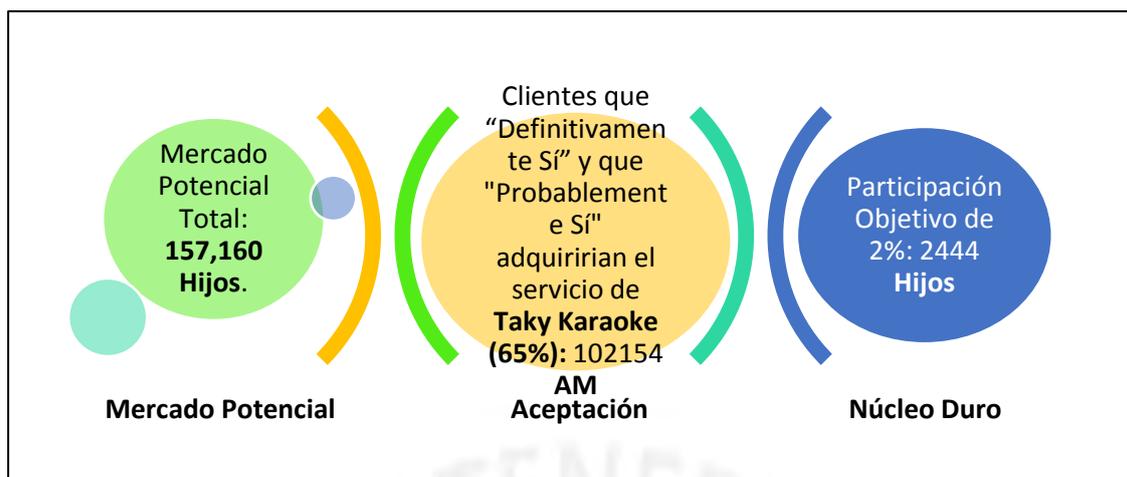
Beneficios	Beneficio Base	Entretenimiento seguro y especializado en el adulto mayor
	Beneficios Esperados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad en el servicio. ▪ Precio Asequible ▪ Instalaciones seguras y señalizadas. ▪ Comida y bebidas de buena calidad. ▪ Espacios de sociabilización. ▪ Limpieza de las instalaciones. ▪ Estacionamiento seguro. ▪ Promociones en fechas especiales. ▪ Accesibilidad
	Beneficio Añadidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal altamente capacitado en seguridad del adulto mayor. ▪ Seguridad dentro y fuera del local y atención inmediata ante cualquier emergencia del cliente. ▪ Formato único en música (sonido apropiado a las características del AM) y ambientación entretenimiento para el adulto mayor. ▪ Música de acuerdo al gusto del AM década de los 50, 60, 70. (música alegre, motivadora) ▪ Desarrollo de ambientes adecuados para la sociabilización. ▪ Instalaciones adaptadas para la seguridad del adulto mayor. ▪ Alimentos y bebidas adecuadas para adultos mayores. ▪ Uso de equipos de alta tecnología especializados en adultos mayores.
Imagen	Empresa orientada al entretenimiento del adulto mayor ofreciendo una experiencia única en sus clientes teniendo como principales características la seguridad, servicio y música.	
Interacción Cliente-Empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención personalizada desde la entrada hasta la salida haciendo una experiencia única y segura; promociones constantes y escucha activa del cliente para las mejoras según la demanda. ▪ Monitoreo y control de entrada y salida. Servicio de taxi de recojo y retorno 	

Fuente: Elaboración propia

8. Cuantificación del grupo objetivo

Una vez que se tiene el nivel de aceptación de la idea del negocio a partir de la investigación exploratoria, se procede a elaborar la cuantificación del Público Objetivo Meta en el que se enfocara Taky Karaoke.

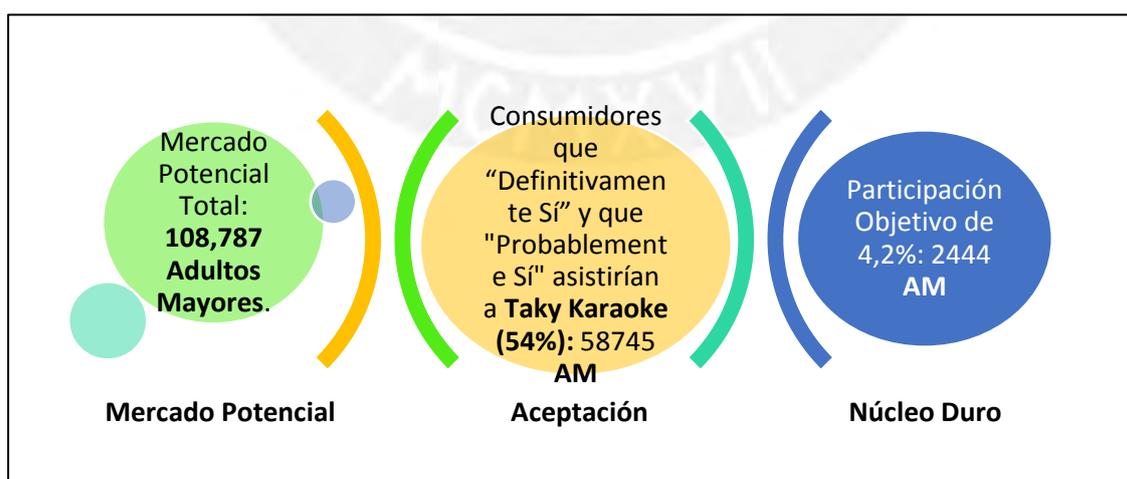
Figura 17: Cuantificación del Público Objetivo Meta - Hijos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 17, en base a la investigación cuantitativa, se obtiene que el 11% de los hijos definitivamente enviara a sus padres a Taky Karaoke mientras que un 54% de ellos probablemente sí adquirirían el servicio obteniendo una aceptación del 54%. En base a ello, se determina que el número de hijos que definitivamente adquirirían el servicio de Taky Karaoke será de 17188 personas y aquellos que probablemente sí adquirirían el servicio son 84687 personas. Asimismo, con el presente proyecto se pretende tener una participación de mercado del 2% estableciéndose el núcleo duro en 2444 hijos adquirirían los servicios de Taky Karaoke para sus padres.

Figura 18: Cuantificación del Público Objetivo Meta – Adultos Mayores



Fuente: Elaboración propia

En la figura 18, en base a la investigación cuantitativa, se obtiene que el 7% de los adulto mayores definitivamente si asistiría a Taky Karaoke mientras que un 47% de ellos probablemente sí asistirían obteniendo una aceptación del 54%. En base a ello, se determina que el número de adultos mayores que definitivamente asistiría a Taky Karaoke será de 7,615 personas y aquellos que probablemente sí asistirían son 51130 personas. Asimismo, con el presente proyecto se pretende tener una participación de mercado del 4,2% estableciéndose el núcleo duro en 2444 adultos mayores.

9. Conclusiones

Luego de haber identificado una necesidad de centro de entretenimiento para adulto mayor, se ha determinado que el negocio está dirigido a adultos mayores entre 60 y 80 años, de NSE A y B, residentes de los distritos de la zona 7 de Apeim.

Cabe señalar que la propuesta de valor que busca Taky Karaoke se fundamenta en ofrecer un servicio innovador y único enfocado en el adulto mayor y sus necesidades, teniendo como factores diferenciadores la ambientación e inmobiliario, música y personal capacitado.

Por su parte, luego de la investigación cualitativa realizada a los diferentes grupos de interés, estos validan, identifican y resaltan l propuesta del negocio como innovadora y diferenciadora de los centros de entretenimientos existentes en el mercado para el adulto mayor.

Luego de la realización de la investigación cuantitativa al mercado potencial, se determinó que la propuesta presenta indicadores positivos respecto a las variables (Nivel de Agrado, Nivel de Novedad y Nivel de Credibilidad), todos ellos por encima de los 70 puntos. Del mismo modo, con relación al Nivel de Intención de solicitar el servicio este llega alcanzar 59 puntos, lo cual permite concluir que nuestra propuesta resulta ser interesante para el público evaluado.

Respecto a los factores que vuelven atractiva la propuesta, el análisis estadístico ha permitido detectar que el aspecto “seguridad garantizada” es un factor crítico y decisivo para la solicitud del servicio y esto se debe a la falta de seguridad que vive la ciudadanía. Del mismo modo, las variables “servicio al cliente” a través de servicios que generan valor como (ofrecer piqueos saludables, música agradable, servicio de taxis) inciden directamente para dar credibilidad a la propuesta y por consiguiente generar el atractivo de la propuesta planteada.

Por último, el estudio cuantitativo ha permitido determinar que el 59% de los entrevistados está interesado en asistir a visitar a nuestra nueva propuesta, lo cual es muy

auspicioso para el proyecto, teniendo presente que la tasa actual de asistencia a karaokes es de 40%.

Por todo esto, se debe precisar que esta propuesta resulta ser sólida, concluyendo que existe oportunidad comercial para la propuesta presentada.



CAPITULO V: PLAN COMERCIAL

Los capítulos anteriores presentan la viabilidad de Taky Karaoke por medio del establecimiento de oportunidad de negocio y un mercado potencial del adulto mayor. A partir de este capítulo se da inicio a los objetivos y estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para garantizar la rentabilidad del proyecto.

1. Objetivos de marketing

- Comunicar al 100% del grupo objetivo sobre la marca Taky Karaoke
- Alcanzar la proyección de ventas fijada.
- Posicionar el negocio en el mercado de entretenimiento especializado en el adulto mayor en la zona 7.

2. Estrategias de segmentación

Según Porter, la segmentación colabora a la creación de servicios y productos más efectivos debido a que se buscan mercados más pequeños con necesidades similares homogeneizadas (2009: p20). En el caso del presente plan de negocios se ha decidido enfocarse en un público poco atendido, este es el caso de los adultos mayores.

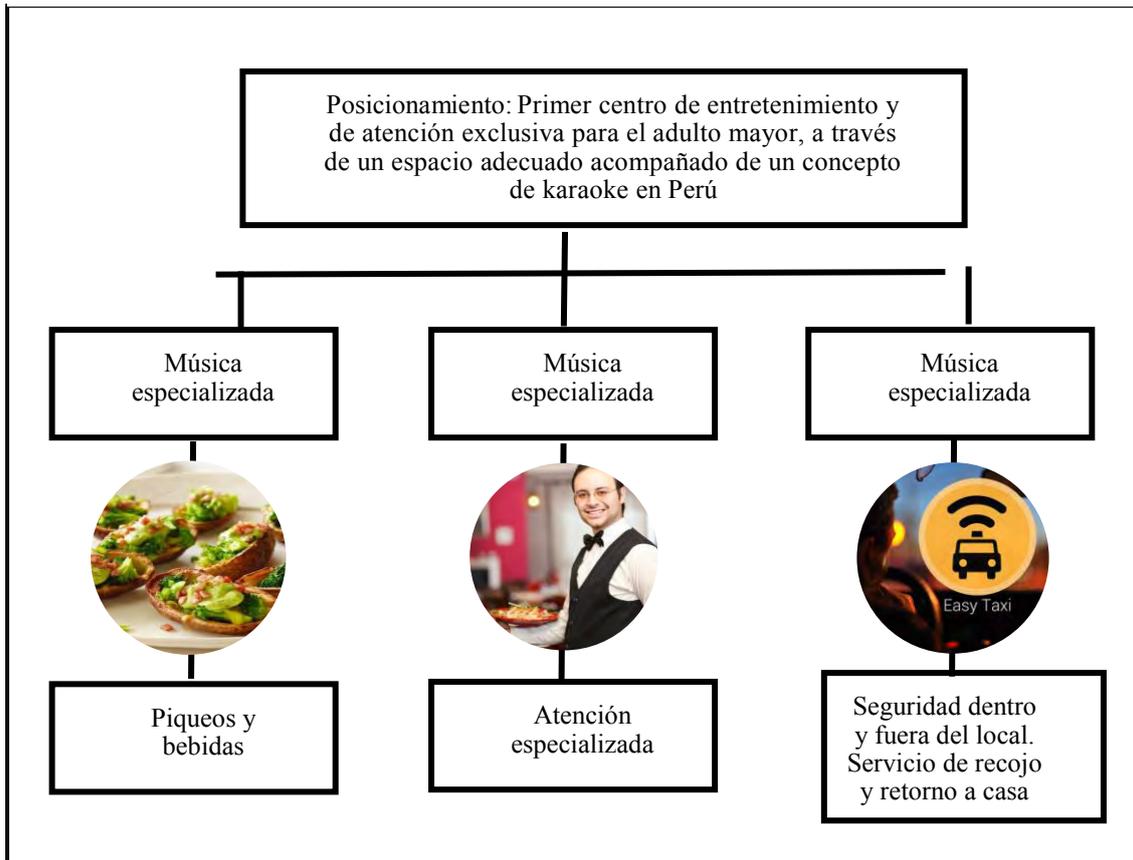
Los adultos mayores en territorio nacional no cuentan con una oferta especializada en ellos que les permita socializar y satisfacer su necesidad de entretenimiento. Si bien existen centros de entretenimiento o negocios similares a los que puedan asistir, el rango etario de 60 a 80 años aún no encuentra un centro de entretenimiento que responda a sus necesidades específicas en ámbitos como el de la salud y el de la seguridad.

Ante esto es que se escoge a este rango como público objetivo ofreciendo un servicio integral que responda a sus necesidades. Asimismo, se propone dirigirse a un NSE A y B por tener un mayor nivel de gasto en cuanto a entretenimiento se refiere.

3. Estrategias de diferenciación

Posicionamiento: Primer centro de entretenimiento y de atención exclusiva para el adulto mayor, a través de un espacio adecuado acompañado de un concepto de karaoke en Perú.

Figura 19: Los diferenciadores de Taky Karaoke



Fuente: Elaboración propia

- Taky Karaoke ofrece música de los años 50's, 60's y 70's. Entre los géneros musicales se ofrecen blues, rock y pop. Se cuenta con un repertorio musical en el que están presentes canciones de Billy Lee Riley, Teddy Boys, Bob Dylan, Joe Cocker, Kim Fowley, Alice Cooper, Genesis, The Beatles, entre otros.
- Taky Karaoke es el primer karaoke que está pensado para brindar un espacio confortable para el adulto mayor. Cuenta con una infraestructura que permite el libre y fácil desplazamiento del adulto mayor. Buena iluminación, espacios amplios, mobiliario ergonómico para una mejor postura y comodidad.

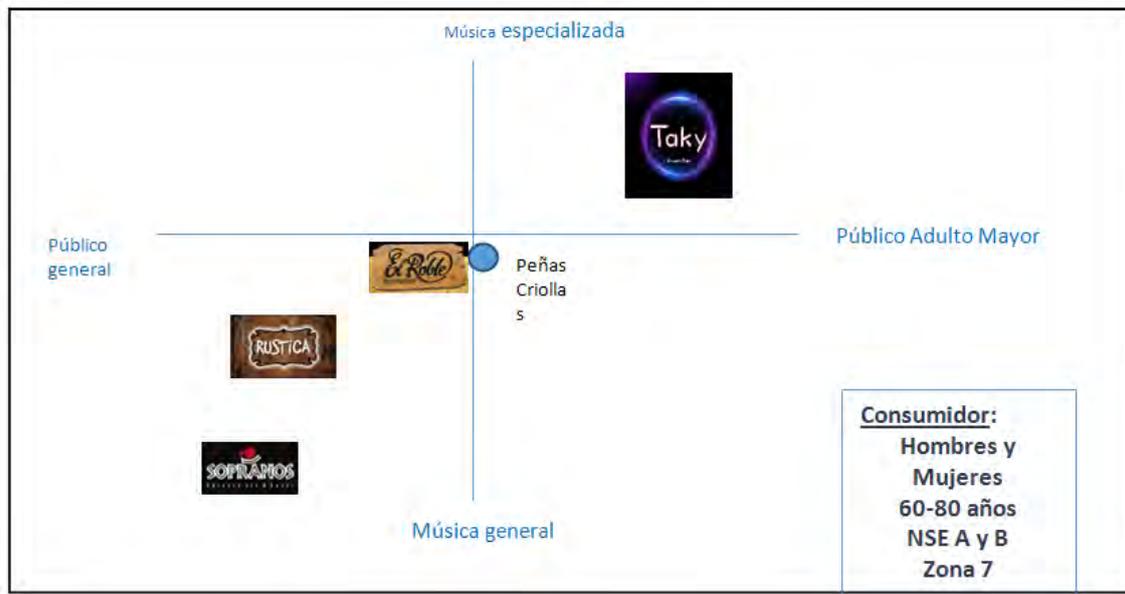
- Como parte de los servicios de Taky se incluyen bebidas diversas como vino, cerveza y whisky (Anexo N.C en CD Adjunto). Asimismo, se cuenta con un servicio de piqueo gourmet, dentro de ello están incluidos el jamón inglés, chorizo, aceitunas verdes rellenas de castañas, lomito ahumado entre otras delicias para el paladar.
- En Taky se cuenta con personal altamente calificado, se tienen mozos que atenderán hasta un máximo de 4 mesas para dar una respuesta rápida a los pedidos de los clientes. Por otra parte, el bartender será un profesional de la escuela Gourmet Bar mientras que el chef será un profesional egresado de la escuela gastronómica Cordon Bleu.
- Además, se cuenta con la presencia de una anfitriona que acompañe a los adultos mayores a sus respectivos asientos de manera corté y elegante.
- Como otros servicios complementarios, contamos con cámaras de seguridad para el monitoreo de clientes, con personal de seguridad de JMG Security SAC, y convenio con EasyTaxi para el recojo del cliente en su casa y regresarlo de manera segura a la misma.

4. Estrategia de posicionamiento

Taky Karaoke pretende el posicionamiento en el mercado de entretenimiento, mediante el servicio de karaoke destinado para adultos mayores en un espacio diseñado especialmente para ellos, lo que diferencia de los negocios en el mercado de Lima que ofrecen el entretenimiento tradicional y no especializado durante todo el año.

La presente sección se muestra el posicionamiento de Taky a través de la matriz, la cual el modelo de negocio se ubica en un espacio no abarcado por los competidores. En la primera matriz, podemos observar dónde se ubica Taky según el mercado tradicional en el rubro del entretenimiento, donde tenemos algunos sustitutos poco cercanos en el cuarto cuadrante. En la segunda matriz, haciendo hincapié en el nivel de especialización del servicio, nos encontramos liderando el primer cuadrante. (Ver Anexo S)

Figura 20: Matriz de posicionamiento local - Tipo de música



Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Matriz de posicionamiento local - Tipo de entretenimiento

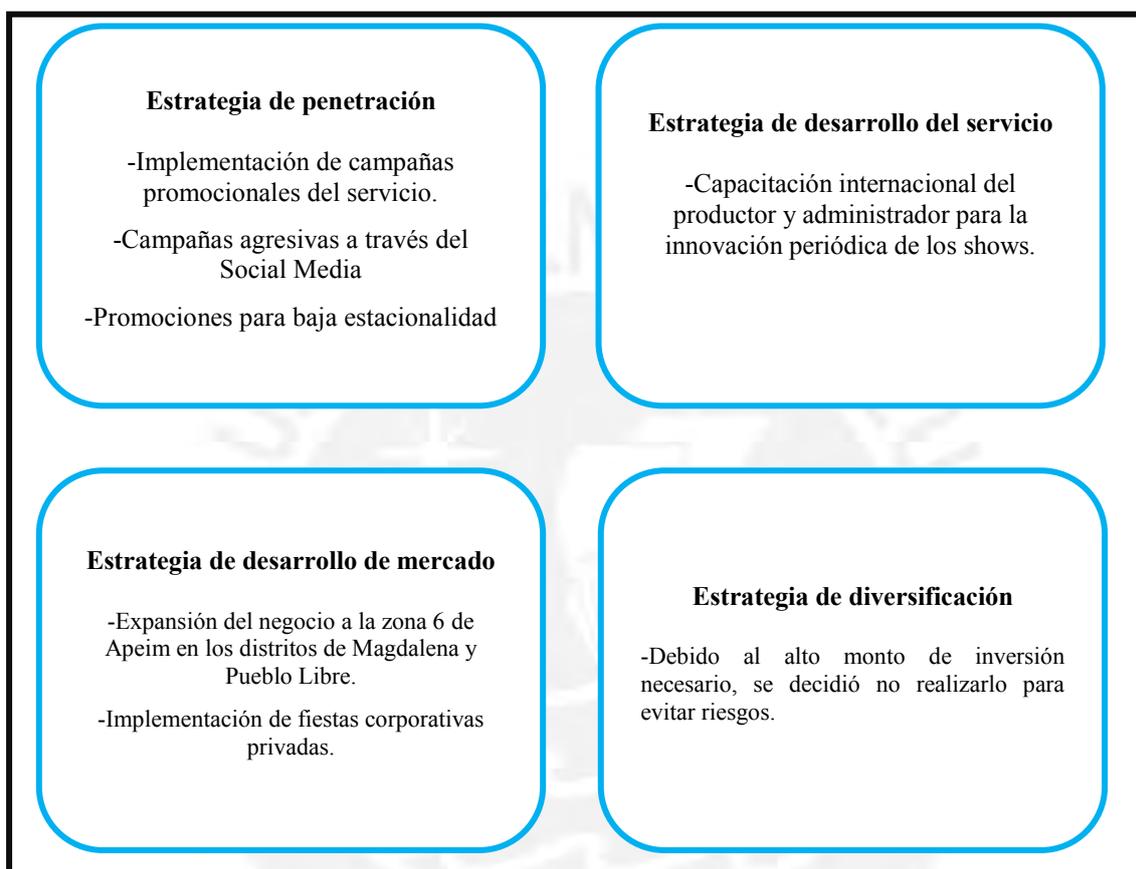


Fuente: Elaboración propia

5. Estrategia de crecimiento

Para asegurar el crecimiento sostenido de Taky Karaoke se establecen una serie de estrategias necesarias con ese objetivo. Es necesario mantener la diferenciación de la oferta tradicional en el mercado. Por lo que a través de una matriz de Ansoff se presenta las estrategias

Figura 22: Matriz de Ansoff



Adaptado de: Ansoff, Igor (1957). Elaboración Propia

Entre los servicios que se ofrecen en los mercados actualmente tenemos principalmente el que corresponde al core del negocio, el karaoke y la música del recuerdo que se ofrecen en algunos centros de entretenimiento. Por lo que para penetrar en el mercado se requiere hacer campañas agresivas y ofrecer diferentes promociones que faciliten el reconocimiento de Taky Karaoke.

Asimismo, hay un mayor cuidado del cliente lo que se ve reflejado en negocios que ofrecen mayor seguridad a sus clientes tanto en tema de alimentación como en el transporte. Hay negocios que hacen alianzas con otras empresas de seguridad y taxi con estos fines.

A nivel nacional, tenemos que es lógico esperar los servicios de karaoke y música del recuerdo, seguridad integral, bebidas y piqueos saludables así como el de movilidad segura. Sin embargo, en Lima Metropolitana se adiciona el servicio de valet parking por tener un mayor parque automotor. En el caso de Taky karaoke se omite el valet parking por contar con una alianza estratégica con EasyTaxi que asegure el transporte y geolocalización del usuario final.

Como nuevos productos se establecen los boleros y tangos, el almuerzo show y bingo. Asimismo, se adiciona un servicio nuevo que es el ofrecer un día exclusivo para reuniones con antiguos compañeros de estudio. Esto se denominará “Jueves con mi promo” y se estima sea imitado por otros negocios del sector. Esto será un primer paso para poder desarrollar otras propuestas ya que existen diferentes círculos sociales del consumidor a los cuáles se puede llegar ofreciendo fiestas corporativas u otras actividades que sean adecuadas para cada tipo de círculo social.

6. Marketing operativo

Se usará la estructura de las 4 Ps como una herramienta para lograr las metas de compras del usuario de nuestro producto (Kotler, 2012). Por lo tanto, se presenta el desarrollo de la mezcla de marketing del presente modelo.

6.1. Producto

El principal objetivo del producto es lograr el entretenimiento del adulto mayor mediante el servicio de karaoke show adecuado para el cliente de la zona 7 de Lima. Se contará con el espacio y servicio de alta calidad y además, la seguridad estará garantizada para ofrecer un producto y servicio integral. A continuación, se presenta las características del producto los cuales fueron validados en la investigación cuantitativa.

Tabla 11: Características del producto

1. Seguridad	Un equipo que garantice la seguridad continua que busca el usuario durante y después de asistir al centro de entretenimiento. Además, se contará con personal médico capacitado para reaccionar ante cualquier emergencia que se produzca dentro del local.
2. Servicio personalizado	Taky contará con un equipo de personas capacitado constantemente para que pueda garantizar la excelente atención del cliente, generando una experiencia única.
3. Formato único de música	Taky contará con música de acuerdo al gusto del adulto mayor. (Década de los 50, 60, 70). Además, los shows de música en vivo también serán con la música descrita.
4. Ambientación y distribución adecuada	Se pondrá a disposición un salón con muebles ergonómicos para la comodidad y la diversión del cliente usando una decoración acorde a la teoría de cromoterapia.
5. Exclusividad	Taky contará con una anfitriona que dará la bienvenida a nuestros clientes, un animador durante el periodo y con un mozo por cada 4 mesas para la atención personalizada.
6. Servicio de comida y bebida	Taky contará con un nutricionista especializado en el adulto mayor y un chef para la preparación de los alimentos; además se contará con un bartender para la preparación de los licores.
7. Servicio de Taxi	La alianza estratégica con una empresa de servicios de taxi que garantizará la seguridad y a una tarifa especial de nuestros clientes desde la residencia al local y viceversa.

Fuente: Elaboración propia

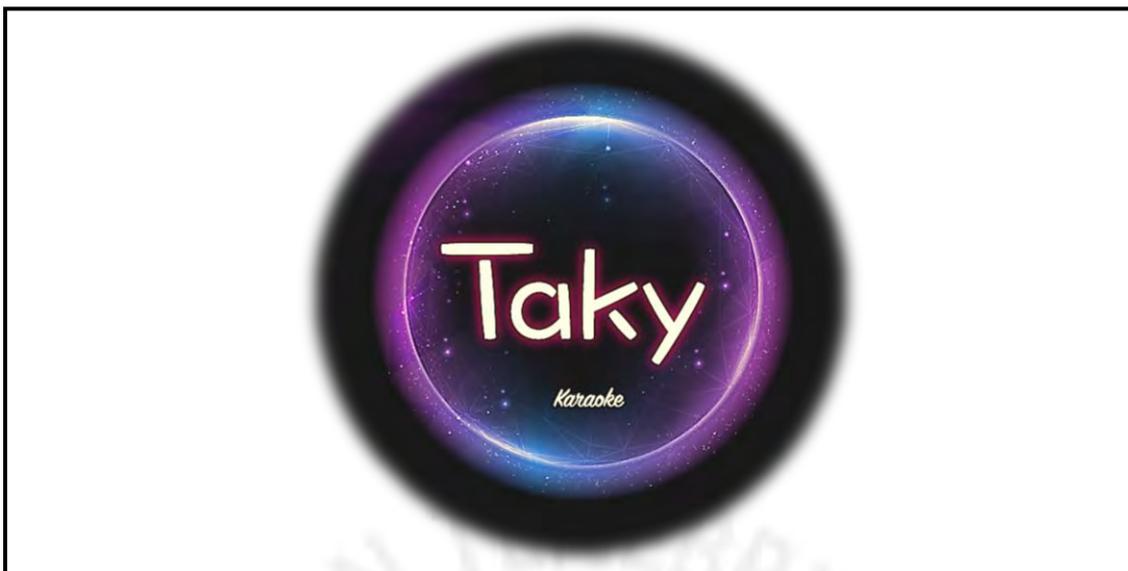
6.2. Marca

La creación del branding es un negocio que tiene como fin la comunicación de los beneficios, la impresión de la calidad del producto y el recuerdo inmediato de los clientes en el sector (Kotler, 2014).

El nombre refiere a giro principal del negocio: el karaoke. La palabra Taky tiene origen quechua y su significado es cantar. Así, se pretende con el nombre reflejar un espacio en el cual el cliente se divierta cada noche cantando en un ambiente diseñado exclusivamente para ellos.

Para validar el nombre y el logotipo de la marca se testeó con 20 personas del público objetivo y 20 más con hijos del público objetivo. (Ver Anexo P).

Figura 23 Diseño del logo de Taky



Fuente: Elaboración propia

6.3. Precio

En esta sección se ejecutó el análisis de los precios de los principales competidores para determinar el posicionamiento a través de la fijación del precio. La decisión para la fijación de precios toma en cuenta los factores internos y externos que influyen directamente en el posicionamiento que Taky pretende tener en el mercado.

La fijación del precio se basará en los siguientes supuestos: Primero, el precio deberá cubrir los costos para proceder el servicio con un margen de ganancia, la comparación en el mercado y la aprobación de los precios establecidos en la investigación de mercado realizada. Se tomará el ticket de consumo de los dos sustitutos más competitivos. A continuación la lista de precios del presente modelo en general:

Tabla 12: Lista de precios de Taky Karaoke

Zona	Especificación de la zona	Precio	Descripción.
General	Acceso a la zona general	S/ 75	Incluye acceso al karaoke + 1 transporte
Gift card VIP	Acceso a la zona general y segundo nivel	S/110	Incluye acceso al karaoke + 1 pisco sour + 1 transporte + tequeños de ají de gallina y spring rolls de lomo saltado
Gift card gold	Acceso a la zona general y segundo nivel	S/180	Incluye acceso al karaoke + 1 coctel a elección descritos en la carta + 1 transporte + tequeños de ají de gallina y spring rolls de lomo saltado + boom entre copas

Fuente: Elaboración propia

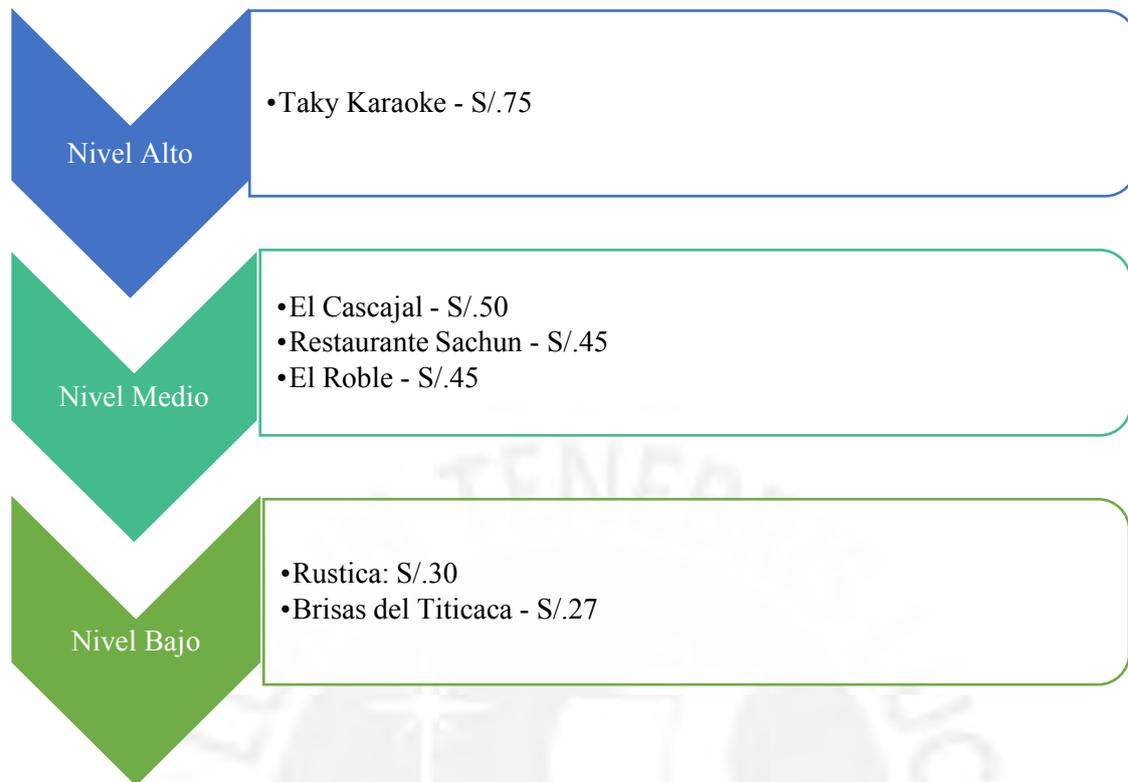
Si se compara el precio de la entrada general de Taky Karaoke con la competencia se ubicaría a Taky en la parte superior de la banda de precios (Ver Anexo T). Esto se debe a que el precio incluye un consumo mínimo como en el caso de Stage Karaoke. Asimismo, la entrada general representa el 80% de ingresos para Taky generando un margen de 25%.

Figura 24 Posicionamiento de precio del modelo de negocio en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Figura 25 Posicionamiento de precio respecto a negocios similares



Fuente: Elaboración propia

6.4. Plaza

Luego de la descripción del perfil del público objetivo, se desarrolló una exploración de la ubicación más adecuada. Se determinó que el local en la Av. Julio Bailetti 252, San Borja. El diseño del layout tiene amplios espacios vinculados a la operación del negocio para la efectividad de los servicios, la cual se profundizará en el capítulo 7, a continuación los espacios del negocio:

Tabla 13: Espacios de Taky Karaoke

Público	Personal Operativo	Personal Administrativo
Recepción, lobby y salón	DJ	Oficinas
Escenario	Cocina	
Baño	Bar	
	Almacén	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los principales espacios de Taky Karaoke, en los cuales los clientes y consumidores podrán disfrutar de la comodidad de las instalaciones por medio de un ambiente decorado con muebles ergonómicos, pisos antideslizantes e iluminación pertinente.

Figura 26: Vistas principales de Taky Karaoke



Taky Karaoke contará con un área de cocina y bar, las cuales estarán equipadas con la última tecnología para la preparación de los alimentos y bebidas. Así mismo el equipo de sonido contará con un espacio el cual contará con los equipos de necesarios para la música y un asiento ergonómico para técnico de sonido.

Así mismo, se contará con servicios higiénicos en los dos pisos del local para la comodidad de los clientes y consumidores así como un servicio para personas discapacitadas; el área administrativa contará con sus propios servicios higiénicos.

Por último, las oficinas estarán ubicadas en el segundo nivel, el cual contará con los equipos de oficina para el cumplimiento de las labores administrativas.

6.5. Promoción

En esta sección se presentan estrategias de comunicación encaminadas para atraer, mantener y fidelizar al público objetivo establecido según las proyecciones de ventas.

6.5.1. Estrategia de lanzamiento

Objetivos:

- Generar atracción al nuevo concepto y servicio que el modelo de negocio ofrece.
- Alcanzar la proyección de ventas fijadas en los primeros 3 meses.
- Difundir los beneficios como valor agregado de Taky.

a. Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de dos meses y consistirá de las siguientes estrategias (Ver Anexo U):

Tabla 14: Estrategias de lanzamiento

DIRIGIDO A:	ADULTO MAYOR	HIJOS
Difusión mediante ATL y BTL	<p>Se desarrollará la campaña mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Activaciones BTL en lugares de interés del público objetivo como centros del adulto mayor. ▪ Activaciones en Farmacias tops. 	<p>Se desarrollará la campaña mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un panel de señalización de la ubicación del local, auspiciado por una marca a interés del mercado.
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lanzamiento de anuncio en los CAM de los distritos cercanos (Lince, San Isidro, Surco, La Molina) ▪ Colocar afiches en los centros del adulto mayor. ▪ Lanzamiento de anuncios en la radio, en las emisoras con más escucha por parte del público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de una página web, venta online. ▪ Creación de cuentas de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram para la atracción de tráfico de links hacia la página web. ▪ Publicaciones virales de contenido al interés del público del mercado en todas las cuentas de redes sociales (Ver Anexo V)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Open House: Se realizará un Open House por cada distrito de la zona 7. En cada Open House, se contará con una orquesta para poder realizar karaoke en vivo. Se entregarán 25 invitaciones en cada evento con pases dobles con derecho a S/50.00 de consumo. ▪ Open Day: Se realizarán dos Open Days para referentes (expertos en salud, autoridades del CAM y CIAM) (2) 	
Día de inauguración:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se reunirá aproximadamente a 60 personas invitadas entre los que se destacan miembros del CAM de los distritos del sector 7, líderes de opinión, profesionales (geriatras y endocrinólogos) y gerentes de marcas de producto más comercializados en el adulto mayor. ▪ Se entregarán tarjetas promocionales para la siguiente visita. 	
Promoción a clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lanzamiento de promoción paquete especial dirigido a los clubes de adulto mayor para el sector 7. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lanzamientos de promociones con pronto pago así como paquetes especiales para cumpleaños.

Fuente: Elaboración propia

6.5.2. Estrategia de mantenimiento

Estas estrategias son importantes debido a que busca generar una mejora constante en la atención y percepción de los clientes del centro de entretenimiento. Las campañas de mantenimiento se realizarán a lo largo del desarrollo del negocio.

Objetivos:

- a) Mantener conectados al negocio a los clientes actuales, lo que contribuye a la continuidad del negocio y ventas.
- b) Lograr un vínculo más cercano con los clientes para lograr fidelizarlos.

Tabla 15: Estrategias de mantenimiento

DIRIGIDO A	ADULTO MAYOR	HIJOS
Promociones especiales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semana del adulto mayor (25% de descuento) ▪ Día de aniversario (20% de descuento). ▪ Día de la canción criolla (15% de descuento) ▪ Día del amigo (15% de descuento) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Día de la madre (15% de descuento) ▪ Día del padre (15% de descuento) ▪ Día del abuelo (15% de descuento) ▪ Navidad y Fiestas Patrias
Difusión mediante ATL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación de los eventos realizados en revistas de corte social como Somos, Ellos&Ellas y Cosas. ▪ Anuncios es programas de radio. 	
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de base de datos como resultado de la campaña de lanzamiento. ▪ E-mailing: Boletín con noticias de los eventos del mes y las diversas presentaciones. ▪ Promociones especiales por cumpleaños de los clientes vía teléfono. ▪ Constante comunicación de los clientes a través de redes sociales y por teléfono. ▪ Promociones especiales por cumpleaños de los clientes vía e-mail. 	
Evaluación realizada por los clientes	<p>Se desarrollará la campaña mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se brindará una corta encuesta física para el adulto mayor. De esta manera, se sabrá constantemente la opinión de los clientes (Anexo AB) 	<p>Se desarrollará la campaña mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se brindará una corta encuesta electrónica (para hijos)

Fuente: Elaboración propia

6.5.3. Estrategia de fidelización del servicio

Objetivos:

- Aumentar la cantidad de clientes frecuentes
- Lograr que los clientes siempre tengan presente la marca

Tabla 16: Estrategia de fidelización del servicio

Tarjeta Taky-Socios	Luego de tres visitas al centro de entretenimiento, los clientes se harán acreedores de una tarjeta personalizada del club de socios. Con ella tendrán acceso a: <ul style="list-style-type: none">• Cumpleaños VIP: A los socios se les otorgará un servicio a elección con el 30% de descuento, además de un presente simbólico.• Acumulación de puntos: Por cada s/10 de consumo, se obtiene un Taky punto. Al acumular 100 Taky Puntos se les concederá una gift card gold valuada en S/. 180.
Entrega de merchandising	Se hará entrega de merchandising simbólico, exclusivo a los clientes como parte del show. De esta manera, se busca además de posicionar la marca mediante este material, fidelizar a los clientes y lograr la identificación con el negocio.

Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

Es necesario el desarrollo de las estrategias comerciales para lograr el posicionamiento que Taky Karaoke desea lograr. Es así que la estrategia de diferenciación con que Taky Karaoke reforzará su posicionamiento en los siguientes pilares: ambientación y distribución adecuada, servicio personalizado, formato único de música, servicio de atención, comida y bebidas adecuadas, seguridad y servicio de taxi.

Mediante la mezcla de marketing, se busca integrar las estrategias para así poder lograr los objetivos trazados: ofrecer un servicio de entretenimiento especializado en el adulto mayor y que los clientes perciban el valor a recibirlo. Del mismo modo, los precios están en función a los factores internos y externos, ambos influenciados por el posicionamiento que se quiere tener en el mercado.

CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES

El diseño y administración de las operaciones del modelo de todo negocio es importante, pues así la calidad y excelencia del servicio se podrá ver asegurada, así como las decisiones que se tomen respecto a ella. Es por esto que el objetivo del presente capítulo es desarrollar los procesos que generen valor y competitividad. Por otro lado, se dará a conocer la localización del negocio y la capacidad máxima de operación.

La cadena de valor y el mapeo de macroprocesos son dos enfoques de análisis gerenciales que se complementan y enriquecen mutuamente y ayudan a determinar las ventajas competitivas del modelo de negocio.

A continuación, se muestra los diferentes factores que ayudarán a determinar los procesos del negocio.

1. Macroprocesos

En la sección de macro procesos se presenta el ciclo de los diferentes inputs para poder lograr la propuesta que ofrece el negocio, basándose en los diferentes productos y servicios que serán transformados, más adelante, durante el proceso (Ver Anexo W).

Luego de obtener los insumos, con el objetivo de brindar al cliente la propuesta de valor, se procede a la transformación de los procesos de abastecimiento, servicio al cliente, marketing, operaciones, recursos humanos e innovación.

El resultado final de la transformación de los diversos procesos se obtiene los outputs conformados principalmente por el servicio de karaoke y atención especializada al público objetivo.

2. Cadena de valor

Para poder describir las actividades del negocio que generan valor al público objetivo, se presentará a continuación la cadena de valor con el objetivo que cada una de las actividades cumpla con generar valor para el cliente y de esta manera, obtener mayor margen de ganancia en el negocio.

Tabla 17: Cadena de valor

<p>Infraestructura: Se contará con un local alquilado ubicado en la zona 7 de Lima Metropolitana. En el primer nivel, se ubicará la sala principal para el desarrollo de karaoke, la sala de espera y un pequeño bar, mientras que en el segundo nivel se encontrarán las oficinas administrativas, cocina y bar de preparación.</p>				
<p>Recursos humanos: De acuerdo a los perfiles definidos para cada puesto, se contará con los servicios de una empresa de outsourcing para la selección de personas que cumplan con los requisitos y perfiles especificados. Se contará con un administrador, un jefe de operaciones, un jefe de administración, un sonidista, un asistente de cocina, bartender y camareros los cuales estarán capacitados en el trato de personas entre los 60 y 80 años.</p>				
<p>Desarrollo de tecnología: El local constará de equipos de sonido, iluminación LED, pantallas LED de 60” y otras tecnologías para asegurar la calidad del entretenimiento de los adultos mayores y su seguridad. Además, se investigará constantemente las novedades tecnológicas enfocadas en el público objetivo.</p>				
<p>Abastecimiento: Se generará convenios con los principales proveedores. Los insumos de bebidas y comida con Backus y Makro. La seguridad dentro y fuera del local estará a cargo de G4S; el servicio de taxi estará a cargo de Easy Taxi que permitirá asegurar la protección del cliente.</p>				
<p>Logística de entrada: Coordinación y supervisión de la correcta recepción de los insumos.</p>	<p>Operaciones: El trato especializado al cliente será el factor principal y más importante. Además la innovación con equipos de última generación para la diversión del cliente.</p>	<p>Logística de salida: Se avalará la seguridad interna como fuera del local. Logística inversa: Se contará con personal capacitado en el adulto mayor para la atención de reclamos y brindar un mejor servicio.</p>	<p>Marketing y ventas: Se utilizará diferentes medios de difusión del negocio como radio, redes sociales, etc. Además se desarrollarán promociones y shows en fechas especiales para el adulto mayor.</p>	<p>Servicios de post venta: Se realizará encuestas durante el protocolo de salida para la mejora del servicio, constantemente.</p>

Fuente: Adaptado de Porter 2009

3. Procesos claves

A continuación, se presentan los procesos claves:

Figura 27: Procesos Claves



Fuente: Elaboración propia

3.1 Proceso de obtención de recursos

Dentro del proceso, se considera el abastecimiento de insumos y además, el proceso de reclutamiento y selección que es primordial para mantener la propuesta de valor del negocio y garantizar la excelencia del servicio. (Ver Anexo X).

3.2 Proceso de producción y servicio

Este proceso incluye la producción de los shows en fechas especiales y la ejecución del servicio para asegurar brindar un servicio de alta calidad. (Ver Anexo X).

3.3 Proceso comercial

Debido a que buscamos tener una relación cercana con nuestros usuarios, la fidelidad que se logre con el cliente será de suma importancia. Es por esto que el seguimiento post venta del servicio será primordial para la mejora continua del negocio. (Ver Anexo X).

4. Ciclo típico de atención al cliente.

En esta sección, haremos mención de los procesos que conforman el ciclo típico del servicio a brindar:

Figura 28: Ciclo típico de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

4.1 Protocolo de inicio

El primer contacto con nuestro servicio es primordial e importante; por ello, se elaboró un protocolo de entrada, El primer paso es coordinar con Easy Taxi la llegada mediante una alerta de modo que se pueda recibir al cliente apenas llegué. Se procede a recibir al cliente con saludo cordial, se realiza la verificación de su reserva y la mesa designada. En caso de no recordar su número de reserva o el nombre de la persona que la realizó, se procederá a verificar el documento de identidad de la persona en cuestión.

Por otro lado, en el posible caso de que el cliente no haya realizado su reserva con la debida anticipación, se le invitará a la sala de espera para proceder a registrarlo, tomando en cuenta sus datos básicos y se le explicará el servicio a ofrecer. De esta forma se hará más llevadera la espera, para luego ser acompañado por un anfitrión(a) hacia su lugar (Ver Anexo X).

4.2 Proceso de presentación de los servicios

Se trata de un proceso que consiste en explicar el uso de la tecnología facilitada para el desarrollo del servicio. Por medio de presentaciones en las TV de cada mesa, el anfitrión o anfitriona realizará una presentación de las funciones y ventajas del servicio.

4.3 Proceso de solución de inconvenientes y atención de reclamos

Este proceso es bastante importante, el sentido principal es responder de forma efectiva ante inconvenientes que puedan surgir en el desarrollo del servicio y la atención oportuna de los reclamos de nuestros clientes. Las acciones clave en este proceso son los siguientes: comunicación asertiva con el cliente y respuesta de solución al cliente; además, comunicación inmediata a la administración y demás colaboradores para actuar de manera personalizada, cálida y especializada.

4.4 Proceso de atención ante contingencias no esperadas

Resulta de gran importancia generar una experiencia única en el consumidor y el cliente por lo que se brinda un trato diferenciado y calidad de productos especialmente elegidos para su consumo. En base a ello se establece un dimensionamiento de atención del personal adecuado.

4.4.1 Dimensionamiento de personal

En cuanto al dimensionamiento del personal se estima que el número de mozos o meseros sea de 1 por cada 4 mesas (20 personas aproximadamente)¹⁸. De ese modo se pretende asegurar una rápida respuesta ante los pedidos de los clientes para así brindar una atención de alto nivel.

Tabla 18: Distribución de personal de atención

Aforo en el establecimiento	94 personas
Cantidad de mesas	21 mesas
Total de mozos para la atención	3 mozos

Fuente: Elaboración propia

Será el asistente operativo quién se encargue de asegurar que los mozos tengan un trato correcto con los clientes, que el tiempo de atención sea rápido y que se puedan brindar soluciones de manera eficiente a los posibles reclamos que se puedan presentar.

4.4.2 Estrategia de atención ante contingencias

Taky Karaoke se caracteriza por ofrecer un servicio de alta calidad en cuidado y atención a sus clientes, la preferencia se daría de acuerdo a las necesidades de los clientes con menores posibilidades físicas. En caso, de la ausencia de algún de los mozos se contará con el apoyo de la recepcionista en la toma de pedidos y los mozos se encargarán de llevar los pedidos a las mesas respectivas.

4.5 Protocolo final

El proceso termina con la escolta al cliente a la movilidad que lo recogerá o su automóvil en la puerta del local. Se contactará al familiar o persona responsable del adulto mayor, quien estuvo al tanto durante nuestro servicio gracias al servicio de monitoreo a nuestros clientes, para avisar que su familiar deja el local en perfectas condiciones y termine la conexión después de su confirmación de llegada a su hogar o lugar de recojo de la movilidad.

5. Localización

Las herramientas que se utilizaron para determinar la ubicación del local de presente negocio fueron la de macro localización y micro localización

¹⁸ Ver Anexo N

5.1.Macro localización

En primer lugar, se procede a escoger el distrito en el que se adquirirá el local. Respecto a la macro localización se afirma que esta “es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia” (Marín, 2012). Es así que en base a la opinión de expertos y la investigación cualitativa se desarrollan los siguientes criterios para evaluar cuál es el mejor distrito.

Tabla 19: Matriz valorativa de elección del distrito

Factores para la elección del distrito.	Peso	San Isidro	San Borja	Miraflores
Precio por m2	25%	4	3	3.5
Seguridad de la zona	15%	4	4	3
Accesibilidad	15%	2	3	2
Presencia de competidores	15%	3	2	4
Afluencia del público objetivo.	30%	2.5	4	3
Total	100%	3.1	3.2	2.5

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que el distrito de San Borja es el más propicio para la ubicación del local, teniendo como principales características la seguridad, ya que es un distrito que viene implementando varios planes de contingencia y la accesibilidad por parte de las autoridades distritales.

5.2.Micro localización

Respecto a la micro localización podemos decir que “es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido” (Marín, 2012).

Así que una vez elegido el distrito, se procedió a detectar la zona de ubicación del local. Para ello, se considera aspectos recopilados en el trabajo de campo mediante entrevistas al público objetivo y otros grupos de interés.

Tabla 20: Matriz valorativa de elección del local

Factores para la elección del distrito.	Peso	Av. Angamos Este	Av. Julio Bailetti 252	Calle Ricardo Angulo
Precio del local	25%	3	3	4
Inversión en la infraestructura	15%	4	3	3.5
Ubicación y accesibilidad	15%	3.5	4	3.5
Competidores	15%	3.5	4	4
Afluencia del público objetivo.	30%	4	4	4
Total	100%	3.6	3.9	3.4

Fuente: Elaboración propia

Se opta por elegir el local ubicado en la Av. Julio Bailetti 252 tomando en consideración que es un local con un precio aceptable¹⁹ y que está cerca de un porcentaje alto del público objetivo. Un local alquilado de 288m² en un lugar donde no hay gran presencia comercial para evitar la molestia de nuestros clientes.

6. Dimensionamiento y distribución del local

El local cuenta con una dimensión de 456 metros cuadrados distribuidos en dos pisos con un aforo de 94 personas, ubicado en la avenida Julio Bailetti 252, San Borja. Cuenta con dos pisos, distribuidos de manera estratégica para que el cliente se sienta cómodo y pueda trasladarse de un ambiente a otro sin ninguna dificultad.

El diseño se logró con el apoyo de un arquitecto especializado en el desarrollo y elaboración de planos para centros de entretenimiento, quién para lograr el correcto dimensionamiento y distribución del local, tomó en cuenta las normas de seguridad de aforo y evacuación frente a siniestros.

En relación a ello, el primer nivel cuenta para el público en general con 288 metros cuadrados donde se ubicará el estrado, la pista de baile y un total de 12 mesas con capacidad para 54 personas. En el segundo nivel, con un total de 168 metros cuadrados, se contará con un total de nueve mesas con capacidad para 40 personas.

Se cuenta con un total de 2 servicios higiénicos grandes con doble ingreso cada uno para damas y otros dos para caballeros (2 ubicados en el primer piso y 2 en el segundo piso); además, un servicio higiénico para discapacitados ubicado en el primer nivel. Además, se cuenta

¹⁹ Ver intención de alquiler en anexos digitales

con 1 guardarropa al ingreso, 1 recepción, 1 barra, 1 cocina, 1 almacén, 1 depósito y 2 oficinas administrativas.

De esta manera, las instalaciones de Taky Karaoke son amplias y permitirá que el cliente encuentre diversión basado en un concepto de comodidad y seguridad lo cual está alineado a lo presentado en la propuesta de valor del negocio. Además, se realizó los planos y simulaciones en 3D (Ver Anexo Y y Anexo Z).

Figura 29: Distribución de Taky Karaoke - primer nivel

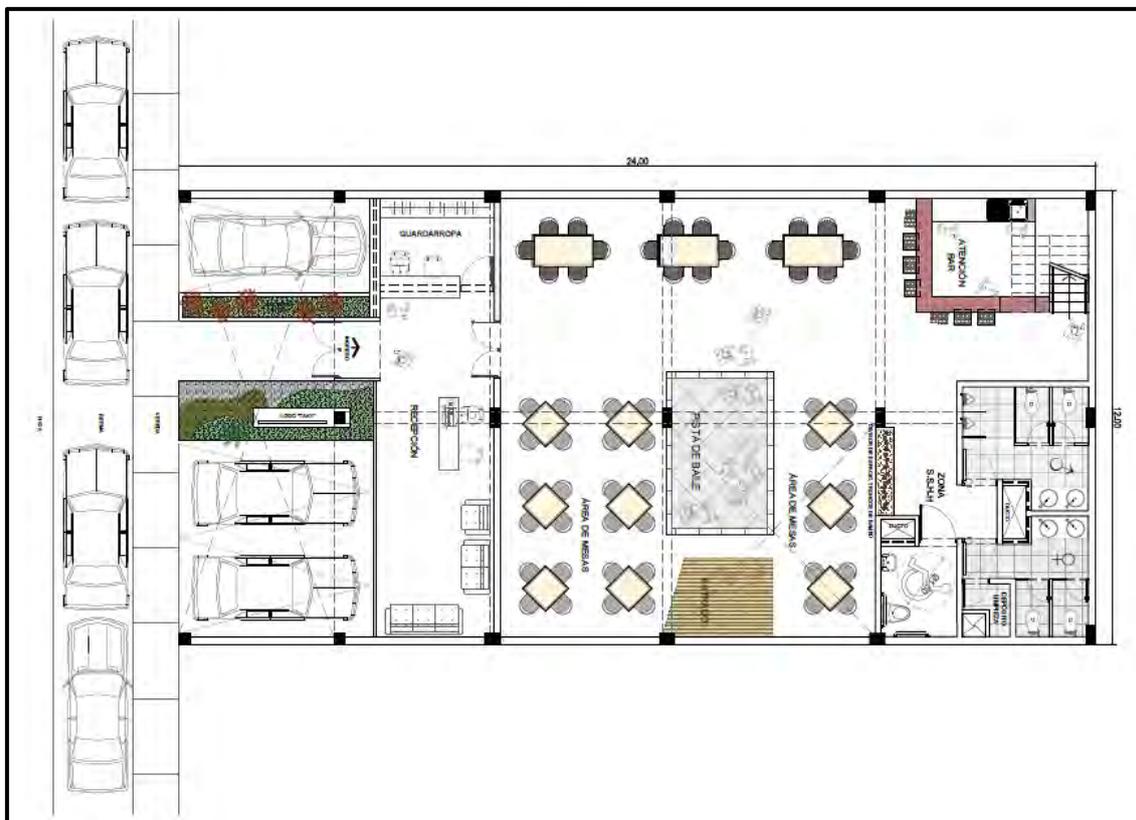


Figura 30: Distribución de Taky Karaoke - segundo nivel



7. Día, semana y mes típico de atención

El horario de atención se ha elaborado a través de las entrevistas a parte del público objetivo y teniendo como referencia a negocios similares.

Horario de atención

Tabla 21: Horario de atención

DÍAS	TIPO DE SERVICIO	HORA DE INCIO	HORA DE SALIDA
MAR – SAB	Karaoke	5:00 PM	1: 00 AM
DOM	Karaoke	3:00 PM	11:00 PM

Fuente: Elaboración propia

Según la actividad que tiene las personas adultos mayores y la investigación cuantitativa, se estima que la estacionalidad durante la semana sea de la siguiente manera:

Tabla 22: Semana típica

SEMANA TÍPICA					
MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1%	3%	6%	27%	41%	22%

Fuente: Elaboración propia

LEYENDA	Baja afluencia	
	Mediana afluencia	
	Alta afluencia	

8. Estrategia de desborde

Al enfrentar esta situación, lo primordial que busca Taky es satisfacer las necesidades de nuestros clientes a la mayor brevedad, debido a que nuestro público asistente es adulto mayor debemos tener énfasis en prestar la debida atención brindándole un servicio de calidad y a la brevedad.

Es debido a esto que dentro del local se va a instalar una sala de espera que contará con inmobiliario ergonómico para la comodidad de nuestros clientes y se servirá bocaditos y bebida de manera gratuita durante la espera. Además se agilizará la atención en las mesas para cubrir los pedidos con mayor rapidez.

9. Estacionalidad

La estacionalidad anual se ha establecido en base a la opinión de expertos en el adulto mayor y según observaciones del público objetivo.

Tabla 23: Año típico

ESTACIONALIDAD ANUAL											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
12%	12%	12%	4%	8%	4%	6%	4%	10%	8%	8%	12%

Fuente: Elaboración propia

10. Horas punta

Tenemos que en promedio la afluencia durante la semana será la siguiente:

Figura 24: Afluencia según la estacionalidad media

MARTES – SÁBADO		DOMINGOS	
		15:00 – 16:00	
		16:00 - 17:00	
17:00 - 18:00		17:00 - 18:00	
18:00 - 19:00		18:00 - 19:00	
19:00 - 20:00		19:00 - 20:00	
20:00 - 21:00		20:00 - 21:00	
21:00 - 22:00		21:00 - 22:00	
22:00 – 23:00		22:00 – 23:00	
23:00 – 24:00			
24:00 – 01:00			

Fuente: Elaboración propia

El horario de entre las 19:00 y 23:00 horas es en el que hay mayor afluencia independientemente del día de atención.

11. Capacidad instalada y proyectada para el periodo de evaluación

El 64% del espacio del local será de uso exclusivo para ofrecer los servicios de modo que se obtiene un aforo diario de 148 personas en base a la distribución de espacios que figura en el LayOut (Ver Anexo Y).

Tabla 24: Capacidad plena diaria, mensual y anual

CAPACIDAD PLENA	TOTAL
CAPACIDAD DIARIA	94
CAPACIDAD MENSUAL	2,444
CAPACIDAD ANUAL	29,328

Fuente: Elaboración propia

Teniendo como punto de partida las visitas anuales del grupo objetivo meta a negocios similares y complementarios, la capacidad anual utilizada real al primer año debe ser del 48%.

Para el cálculo del crecimiento de la capacidad utilizada, se toma como referentes la tasa de crecimiento promedio de los NSE A y B (4,01%), el crecimiento de la población adulto mayor en los NSE A y B (1,8%) así como el crecimiento del gasto en el rubro de esparcimiento diversión y cultura a nivel nacional (0,44%). Se obtiene una tasa ponderada de 6,34% para realizar el cálculo.

Con estas tasas de crecimiento se conseguirá llegar a tener el 83% de capacidad utilizada para el año 10 del horizonte de evaluación.

Tabla 25: Horizonte en el tiempo de la capacidad cubierta

Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Proy. % Cap. Utilizada	48%	51%	54%	58%	61%	65%	69%	74%	78%	83%
Total Personas Anual	14,035	14,925	15,871	16,878	17,948	19,087	20,297	21,584	22,953	24,409

Fuente: Elaboración propia

12. Riesgo operacional

Debido al core del negocio, se han identificado los siguientes riesgos y sus soluciones para poder mitigarlos:

12.1. Riesgo de corte eléctrico

Es un riesgo el sufrir un corte eléctrico ya que no se podría seguir operando durante las horas que no haya energía por lo que se opta por contar con un generador eléctrico que supla el suministro energético al menos durante un par de horas.

12.2. Riesgo de suministro de agua

Existe un riesgo de sufrir un corte en el servicio del agua lo que atentaría contra la salubridad y limpieza del negocio. Es por ello que se contará con un tanque de agua con capacidad de 100 litros que permita tener una reserva de agua durante las horas que se haya cortado el suministro.

12.3. Riesgo de fallo de equipos

Los equipos necesarios para la producción de la música, micrófonos, parlantes entre otros deben recibir un mantenimiento para evitar fallos. Existe por tanto un riesgo de que estos fallen y no permitan operar de manera adecuada o impidan del todo ofrecer el servicio así es se hace necesario contar con un panel de repuesto así como micrófonos y parlantes adicionales para suplir los equipos que presenten fallas.

12.4. Riesgo de accidente del cliente

Se identificó como riesgo debido a que nuestro público asistente son personas adulto mayor que deben de tener cierto grado de cuidado en sus actividades; es por ello que se contará con rampas antideslizantes en las entradas, se usarán mobiliarios ergonómicos para su mayor comodidad durante su estancia en el local, además se contará con un equipo de primeros auxilios y un especialista en adulto mayor ante cualquier eventualidad, cabe mencionar que todo el personal de atención estará capacitado para atender al cliente.

12.5. Riesgo de seguridad

Este riesgo lo hemos identificado debido a que nuestro público asistente es vulnerable a este tipo de riesgo, es por ello por lo que contamos con tres cámaras de seguridad instaladas en el exterior del local interconectadas y que son monitoreadas contantemente por el personal de seguridad. Además se cuenta con un servicio de taxi para la entrada y salida del local.

12.6. Riesgo de evento telúrico

Se identifica este riesgo debido a que estamos ubicados geográficamente dentro de un país con un alto índice de sismos, por lo que ante una eventualidad de esa magnitud se tendrá un sistema de evacuación siempre buscando salvaguardar la integridad física de nuestros clientes, se tendrá un sistema de señalización iluminado y zonas de seguridad (Ver Anexo Z)

13. Conclusiones

Los procesos de Taky Karaoke se encuentran alineados con el core del negocio de modo que se genere la mejor experiencia para el consumidor y la certeza de un servicio seguro para el cliente.

Para determinar el local se ha recurrido a la realización de una ponderación de factores bajo la óptica de macro y micro localización. En base ello se determina que Taky Karaoke se ubicará dentro del distrito de San Borja en un local cercano al Country Club con una dimensión 288 m² siendo una ubicación accesible así como ser una zona con alta afluencia de clientes y consumidores.

Por último, se llega a determinar que la capacidad instalada diaria es de 94 personas siendo 54 personas en un primer nivel y 40 más en el segundo piso. A capacidad plena se atiende a 2,444 personas al mes y 29,328 al año. Se inicia al año uno con 48% de capacidad utilizada y con una tasa de crecimiento de 6,34% al año 10 se llega a una capacidad utilizada de 83%.



CAPITULO VII: GESTION DE RECURSOS HUMANOS

Este capítulo responde al desarrollo de la naturaleza de la organización y su constitución para luego identificar sus valores estratégicos; así como el desarrollo de las estrategias de recursos humanos que permitiría el continuo desempeño de las actividades de Taky Karaoke.

1. Naturaleza y constitución del negocio

Taky Karaoke empezará a operar bajo la modalidad de una sociedad anónima cerrada (SAC). Según CrecePyme (2015), bajo esta modalidad se tiene como principales beneficios que en las sociedades anónimas cerradas los dueños de la empresa no responderían con su patrimonio ante cualquier obligación que requiera el negocio. Asimismo, Taky Karaoke se encontrará bajo el régimen especial MYPE.

2. Misión y visión

A continuación se presenta la misión y visión de Taky Karaoke el cual está diseñado de acuerdo a los parámetros establecidos de la organización con respecto a su naturaleza.

2.1 Misión

“Somos el primer karaoke especializado en atender a un público adulto mayor brindando entretenimiento, seguridad y cuidando de la salud del mismo, generando un espacio de sociabilización saludable que fortalezca el aspecto emocional”

2.2 Visión

“Ser reconocido como la empresa líder en entretenimiento para las personas adultos mayores, colocando nuestra marca como la mejor en la calidad del servicio y en el cuidado integral del consumidor brindando a la par una experiencia de entretenimiento de alta recordación. Uniendo fuerzas con actores institucionales con las que establecer alianzas estratégicas para asegurar la sostenibilidad del negocio”.

3. Valores estratégicos

A continuación, se presentan los valores organizacionales para Taky Karaoke:

- *Orientación al cliente*, para desarrollar los procesos del negocio nos enfocamos en el adulto mayor brindando un servicio especializado.

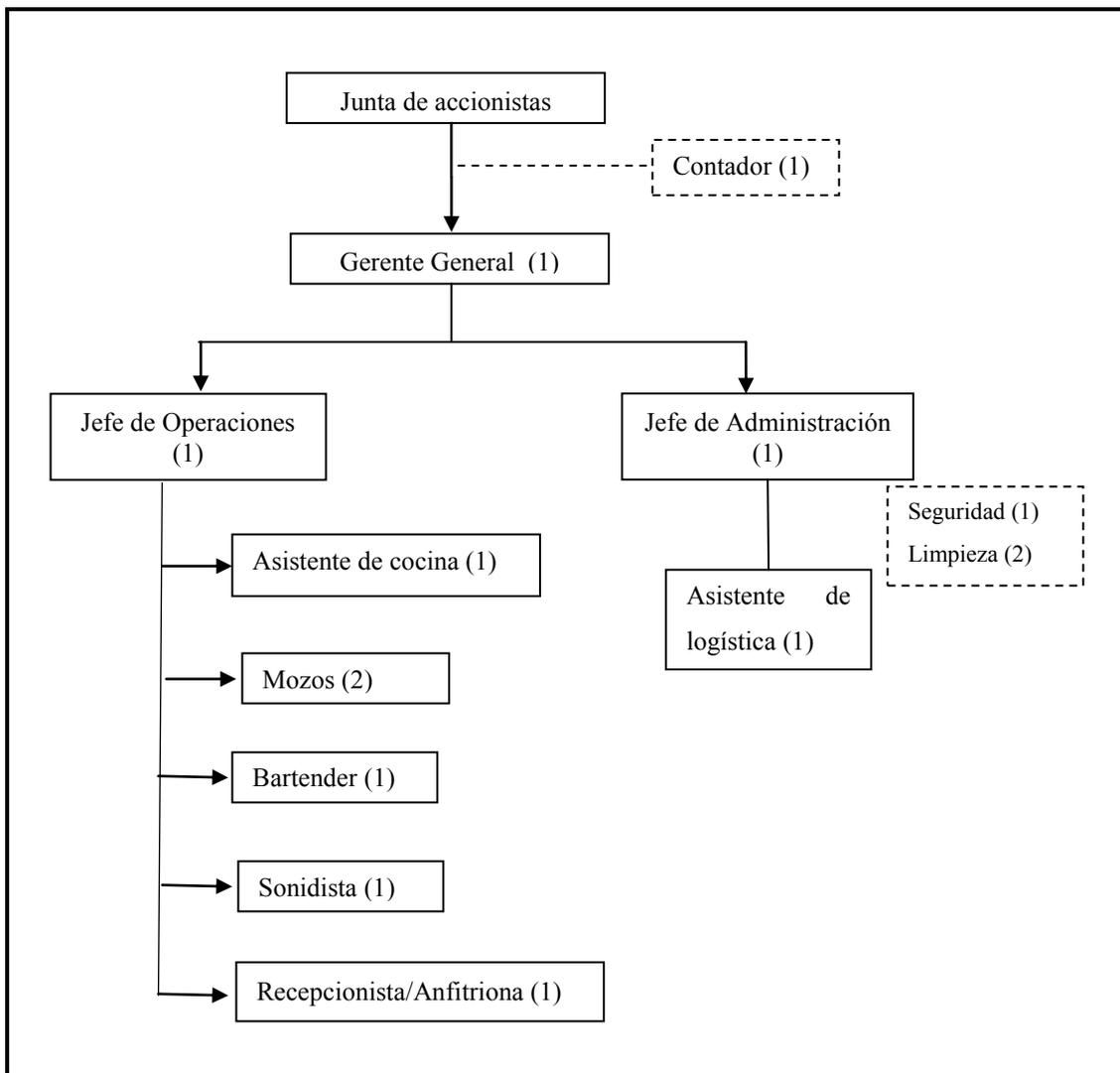
- *Calidad de servicio*, generar un servicio exclusivo y especializado para el cliente el cual permitirá diferenciar a Taky Karaoke con la competencia.
- *Orientación hacia los resultados*, habrá una constante innovación de los procesos generando mejoras continuas con la finalidad de generar un servicio de calidad al adulto mayor.
- Sentido de pertenencia, se mantendrá la motivación por parte de la organización para desarrollar innovación por medio de los procesos para presentar un mejor servicio a los clientes.

4. Organigrama

Según la Real Academia de la Lengua española, es la sinopsis o esquema organizativo de una entidad o empresa (2015). El organigrama debe reflejar expresamente la estructura organizativa de la organización y la división jerárquica de la misma.

La construcción y diseño del organigrama se establece de acuerdo a los procesos definidos. De acuerdo a ello, se propone el siguiente organigrama inicial pensado en desarrollar el servicio en respuesta al volumen de mercado que se atacará inicialmente.

Figura 31: Organigrama inicial de Taky Karaoke



Fuente: Elaboración propia

- **Gerente general:** Líder del equipo de colaboradores. Su función principal reside en evaluar los procesos, tomar decisiones gerenciales, supervisar y controlar la puesta en marcha del servicio general. Por otro lado, se encarga de elaborar las estrategias de las diferentes áreas de la empresa.
- **Jefe de Administración:** Egresado de la carrera de gestión o administración que se encarga de vigilar el buen devenir del negocio, que se realicen las acciones correctamente según lo estipulado en el plan anual, de desarrollar los planes de

marketing así como de la capacitación del personal. Además, este será el encargado de organizar las reservas mediante el sistema adecuado.

- **Jefe de operaciones:** Egresado de la carrera de gestión o ingeniería industrial que supervisará las funciones del sonidista, bartender, recepcionista y mozos.
- **Recepcionista/Anfitriona:** persona con experiencia en atención al cliente, se encargará de recibir al público e indicarles las mesas disponibles así como encargarse del manejo de la caja.
- **Asistente de Cocina:** egresado de una escuela de alta cocina que se encargará de ejecutar la carta diseñada por el chef²⁰ y preparar los platillos de esta.
- **Mozo:** Egresado de escuela de mozos de alto nivel, tendrá como funciones atender al público dentro del local tomando sus pedidos y atendiendo los mismos a la brevedad posible.
- **Bartender:** Egresado de una escuela de bartenders que se encargará de elaborar la carta de bebidas y servir a los clientes las bebidas solicitadas.

5. Dimensionamiento y proyección del personal

De acuerdo al giro del negocio, nuestro personal directivo y administrativo mantendrá a una persona por puesto durante todo el tiempo de vida del negocio. Sin embargo, el personal de salón y atención al público presentará una variación de acuerdo a la proyección de las ventas.

En el siguiente cuadro, se presenta el dimensionamiento del personal para el horizonte de tiempo de vida del negocio, tomando en cuenta la capacidad máxima y las horas de trabajo considerados dentro del negocio:

²⁰ El chef evaluará la carta y la preparación de este cada cinco meses. Este no formará parte de nuestro staff.

Tabla 26: Dimensionamiento del personal

Posición	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gerente General	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe de administrador	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe de Abastecimiento	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de Administración	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de Cocina	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Anfitriona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Barman	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mozo	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5
Total	8	8	8	8	8	9	9	9	10	10

Fuente: Elaboración propia

La distribución presentada está relacionada con el crecimiento de la demanda señalada en el capítulo financiero (Ver Capítulo VIII) dado que el crecimiento de la demanda del público objetivo y la necesidad de contratación de personal son directamente proporcionales a fin de asegurar el óptimo funcionamiento de Taky Karaoke.

Cabe mencionar que las modalidades contractuales para cada posición no son las mismas, puesto que se toma en cuenta la importancia del puesto (Ver Anexo AA).

6. Estrategias de recursos humanos

La estrategia de recursos humanos ayudará a obtener una ventaja competitiva de Taky Karaoke sobre sus competidores y además, permitirá lograr los fines estratégicos. Esta estrategia se dividirá en cuatro focos: selección, desarrollo, evaluación y retención, las cuales se presentarán a continuación.

6.1. Estrategia de selección

La concepción de empleados ha ido variando a través de los años, hoy en día ellos son vistos como colaboradores cuya relación con el empleador va más allá de una relación contractual de trabajo. Actualmente, son considerados como socios de la organización ya que invierten con esfuerzo, dedicación, responsabilidad y compromiso (Chiavenato 2007:2). Es por ello que se busca mejorar el ambiente de trabajo e incrementar el compromiso de los colaboradores mediante diversos incentivos.

6.2. Estrategias de desarrollo

El desarrollo del personal es vital en toda organización, ya que permite una mejora en el desempeño mediante la evolución de rol que ocupa, de este modo, existen actividades ligadas a comportamientos específicos para el logro de dicho objetivo (HayGroup, 2013). Por ello es que la estrategia principal se alinea con el desarrollo de una línea de carrera de los colaboradores en base a sus competencias.

6.3. Estrategia de capacitación

No menos importante son las capacitaciones que se brindan al personal según se requiera y las que deben estar alineadas con los objetivos organizacionales. Todo ello conlleva la realización de una inversión estratégica en los colaboradores. Asimismo, se diseña un plan de capacitación anual en los que evalúan los aspectos técnicos y de desarrollo de competencias.

La estrategia de capacitación se encuentra vinculada con el desarrollo de las funciones asignadas a cada uno de los talentos de la organización. El realizar las capacitaciones a nivel nacional e internacional permite incrementar el grado de diferenciación con respecto a negocios similares dentro del mercado nacional. En la tabla que se presentara a continuación se muestra la relación de las capacitaciones planificadas según el tipo de personal:

Tabla 27: Capacitaciones del personal

Tipo de personal	Capacitaciones locales	Capacitaciones internacionales	
Personal Operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Bartender • Asistente de cocina. 	Especialización en preparación de tragos y platillos Le Cordon Bleu INTECI	Master en coctelería Centro Internacional de Coctelería (Buenos Aires) No aplica para asistente de cocina.
	<ul style="list-style-type: none"> • Mozo • Recepcionista/ Anfitriona 	Atención al cliente CENFOTUR	Especialización en alta cocina y estándares de servicio Inacap (Chile) No aplica para anfitriona.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sonidista 	Especialización en Producción Musical Orson Welles	No Aplica
Personal administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Jefe de operaciones • Jefe de Logística 	Capacitaciones In House – Administración de centros de diversión CENFOTUR	Cursos de especialización en administración de empresas de entretenimiento UNITEC (México)

Fuente: Elaboración propia

6.4. Estrategias de mejora de servicios

Esta estrategia tiene como principal objetivo buscar las mejores prácticas de servicio para satisfacer al cliente que asista a Taky Karaoke. Por ello, se desarrolla las siguientes características que aseguran una experiencia inolvidable:

- **Presentación:** Genera un impacto diferenciador de seguridad, exclusividad y atención al adulto mayor.
- **Tiempo de atención:** Se busca cumplir los estándares de tiempos establecidos.
- **Calidad de los productos culinarios:** cumplir con los estándares nutricionales para el público objetivo.

Para cumplir con dichos estándares, se aplicará una encuesta de satisfacción al cliente (Ver Anexo AB).

Gracias a las innovaciones tecnológicas y los datos obtenidos en las encuestas, permitirá aplicar de manera correcta el plan de acción para mejorar la atención al cliente.

Con relación a las quejas, las personas encargadas de solucionar estos temas es el asistente operativo, por lo cual llevará capacitaciones en temas de negociación para tener una relación positiva con el cliente.

7. Remuneración

Las remuneraciones de los colaboradores de Taky se basan en el promedio de los salarios que ofrece el mercado para sus respectivas posiciones y en diversos incentivos no monetarios. Respecto al salario, a los colaboradores de Taky se les ofrece el salario promedio del mercado más un mercado más un 20% como una forma de retenerlos en la empresa. Es así que tenemos:

Tabla 28: Esquema salarial

Especialistas	Cantidad	Sueldos Fijos
Gerente general	1	4.500
Jefe de operaciones	1	2,500
Jefe de administración	1	2,500
Asistente de Cocina	1	1.500
Bartender	1	1,500
Sonidista	1	1,500
Recepcionista	1	1,200
Mozo	3	1.200

Fuente: Elaboración propia

8. Sistema de compensaciones: beneficio y revisión salarial

En el campo de la gestión de personas es de suma importancia desarrollar un sistema de compensaciones que demuestre una valoración positiva por la labor que desempeña el colaborador. Asimismo, se busca fortalecer el compromiso y el ámbito emocional de este.

Es así que se plantea una serie de beneficios y revisiones salariales que contribuirán con el objetivo anteriormente mencionado.

8.1.Sistema de beneficios:

Como se había señalado con anterioridad el sistema de beneficios se enfoca en fortalecer el compromiso del capital humano del negocio, buscando su bienestar físico y emocional. En base a ello es que se presenta el siguiente paquete de beneficios:

Tabla 29: Paquete de beneficios

Beneficio	Desarrollo
Cobertura extendida de seguro	Se firmará un seguro de salud que permita la atención de los colaboradores y su círculo familiar cercano.
Vales de consumo vacacional	Durante el período de vacaciones se le brindará al colaborador vales de consumo en restaurante y hoteles.
Capacitaciones constantes	Se capacitará a los mozos y anfitriones en temas relacionados al servicio al cliente, mejora del clima laboral y de trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia

8.2.Sistema de retención

En la estructura organizacional podemos encontrar posiciones claves relacionadas al core business del negocio. Debido a ello, se hace necesario retener al personal que resulta clave para el mantenimiento y crecimiento del negocio. Por esto, se plantean las siguientes medidas de retención:

- Becas de estudios que cubran hasta el 50% de los cursos de maestría o especialización a condición de que permanezcan en la organización como mínimo hasta los 2 años posteriores de la culminación de sus estudios. En caso de incumplimiento se exigirá un reintegro de lo invertido en 2 partes iguales pagaderas durante los 2 años posteriores.
- Capacitaciones constantes según los requerimientos futuros de la organización, estableciendo un programa de entrenamiento que coadyuve al desarrollo de habilidades y conocimientos que se alineen con las expectativas de desarrollo de los colaboradores. Con ello se busca fortalecer el compromiso de los colaboradores para con la empresa y de esa forma reducir el nivel de rotación dentro de la organización. En consecuencia, mejorando el clima laboral mediante la mejora constante de las habilidades y el capital intelectual del equipo de Taky.

8.3.Incentivos al personal

Los incentivos para el personal se establecen en base al nivel de desempeño de los colaboradores, los cuales están relacionados tanto a beneficios económicos como a beneficios no económicos. Estos incentivos que se enfocan en aspectos emocionales están alineados con los objetivos organizacionales. Por lo que se establecen los siguientes incentivos:

8.3.1. Premiación al colaborador del mes (personal operativo)

Se realizará entregando 1 cuponera corporativa para su consumo y el de su familia en diferentes cadenas de restaurantes y centros de entretenimiento. Esta podrá ser utilizada dentro de los tres meses seguidos a la entrega, se acompañará de la colocación de placas con la foto de la persona elegida.

8.3.2. Bonos por buen desempeño (administrativos)

Estos bonos serán entregados a los 2 mejores colaboradores del año anterior. Este bono se establece en un monto de 1000 nuevos soles directamente proporcional al

cumplimiento de los objetivos que lo estructura. Serán depositados en los meses de Abril y Septiembre por concepto de buen desempeño del año anterior.

8.3.3. Ceremonia de cierre de Año

Se realizará una premiación de los colaboradores que presentaron un desempeño óptimo y se destacará el nivel de desarrollo alcanzado en el perfil de su respectivo puesto. Se les hará entrega de una placa destacando sus fortalezas y logros dentro de los objetivos trazados.

Con ello, se busca fortalecer los lazos de los colaboradores y destacar el proceso de mejora de las habilidades de los mismos.

9. Conclusiones

Los colaboradores con los que se contará son de suma importancia para poder desarrollar el formato de karaoke show brindado seguridad y un trato correcto hacia el público objetivo.

En ese sentido, se brindará una estructura salarial acorde a los salarios ofrecidos en el mercado laboral más una proporción variable según el desempeño.

Asimismo, se ofrece una serie de beneficios e incentivos que permitan fidelizar a nuestros clientes internos y fortalecer su grado de desarrollo a nivel académico y emocional.

CAPÍTULO VIII: ANÁLISIS FINANCIERO

Luego de contar con el plan de operaciones, de recursos humanos y el comercial, se presentará el análisis financiero. El objetivo del presente capítulo es determinar la viabilidad de la propuesta de negocio, por lo que se hará el análisis a través de los cuadros de inversión, estructura de costos, ventas, estados financieros a 10 años, utilizando herramientas como el VAN, análisis de punto de equilibrio y sensibilidad para determinar la rentabilidad de los inversionistas y la viabilidad del negocio en el horizonte señalado.

1. Inversión inicial

Se necesitarán 3 meses para las actividades pre - operativas como en el caso del acondicionamiento del local antes de dar inicio al negocio. La inversión necesaria para ejecutar el plan de negocio es de S/. 939,626 distribuido de la siguiente forma:

Tabla 30: Estructura de inversión inicial

Pre-operativo e Inversión	Monto	
Pre-operativo	S/. 360,054	38%
Gastos Marketing Lanzamiento	S/. 202,236	21%
Activo Fijo	S/. 145,248	15%
Capital de Trabajo Operativo	S/. 84,500	9%
Otros	S/. 150,258	16%
TOTAL	S/. 942,296	100%

La Tabla 30, la mayor parte de la inversión inicial se reflejan en los gastos pre-operativos (38%). Esto se debe a los requerimientos y normativas establecidas que se deben cumplir para brindar servicios a nuestro público objetivo, como una infraestructura y mobiliario adecuado y un personal rigurosamente seleccionado y capacitado (Ver Anexo AF).

2. Costo de oportunidad

El costo de la deuda (Kd) se considera 18.27% de acuerdo al promedio TCEA Bancos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2016). De esta manera, para la fórmula Ke se consideró la beta desapalancada de 0.94% del sector entretenimiento de USA del 2016, añadiendo la tasa de riesgo de Perú de 2.18% y la tasa promedio de riesgo de pequeña y grande empresa de 8% (Berk & DeMarzo, 2008). El costo de oportunidad resultante es de 21.16%. (Ver Anexo AG)

3. Horizonte de evaluación

Para la evaluación de los flujos, el tiempo del periodo de evaluación es de 10 años establecido por la naturaleza intrínseca del negocio, pues al tratarse de un mercado no explotado, es arduo evaluar el comportamiento de la demanda. Sin embargo, se resalta que el mercado va en aumento a una tasa de 6.34%. Estos periodos serán la cantidad de tiempo que se utilizará para comparar el beneficio que irá incrementando a lo largo del tiempo (Ver Anexo AE).

4. Financiamiento

Posteriormente de expuesto la inversión requerida para el presente modelo de negocio, se ha decidido tomar una deuda en la estructura de financiamiento de la inversión. Por el monto de la deuda será financiado a través de un aporte de capital del 53% por parte de los socios y una deuda de largo plazo del 47% restante como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 31: Estructura de financiamiento

Porcentaje Financiado con Deuda	47%
Deuda Financiera	S/.443,364.28
Periodo en años	5
TEA	18,27%
Cuota	S/. 142,646

Como se puede observar en la Tabla 29, el préstamo otorgado por el Banco de Crédito será de una cobertura de hasta el 80% del total del pre operativo, activo fijo e intangibles con una tasa promedio de 18.27% (Ver Anexo AG y AD).

Tabla 32: Cronograma de pago de la deuda

Partidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	443,364	381,721	308,815	222,590	120,611
Intereses	81,003	69,740	56,421	40,667	22,036
Amortización	61,643	72,906	86,226	101,979	120,611
Cuota	142,646	142,646	142,646	142,646	142,646
Sado Final	381,721	308,815	222,590	120,611	0

En la Tabla 30, se muestra el cronograma de pagos de la deuda basado en el préstamo a 5 años con la tasa de 18.27%.

5. Estructura de gastos operativos y costos unitarios

El costo unitario se calcula en función de la cantidad del público objetivo a atender en el primer año, pues de manera conservadora, buscamos representar el costo significativo durante la vida de la empresa. La escala de precios, nace de las tres formas de ticket que Taky ofrecerá

y, que a la vez, es calculada en base a los beneficios. De esta forma, se calcula de acuerdo a los pesos y se pondera el costo del ticket de entrada. A continuación, presentaremos las tablas explicando los costos y gastos (Ver Anexo AF).

Tabla 33: Gastos Operativos Fijos

Gastos Operativos Fijos Anuales	Año 1	Unitario
Planilla	S/. 283.504	S/.14.84
Gastos Operativos	S/. 184,053	S/.9.64
Gastos de Marketing	S/. 172,679	S/.9.04
Alquiler Local	S/. 102.844	S/.5.38
TOTAL	S/. 743,080	S/. 39

Como se presenta en la Tabla 31, se tomaron los costos de personal, alquiler del local, gastos operativos, además del marketing. Con esto se pudo hallar el costo total y dividirlo entre el número de asistentes promedio.

Tabla 34: Estructura de costos unitarios

Productos	Escala de Precios sin IGV			
	Ticket 75	Gift Card 110	Gift Card 180	Promedio
Gastos Operativos Fijos	33	33	33	
Gastos Variables	18	44	92	
Pisco Sour	0	6	12	
Tequeños de ají de gallina	0	8	8	
Springs rolls de lomo saltado	0	12	12	
Boom entrecopas (4p)	0	0	42	
Transporte	18	18	18	
Costo Total	51	77	125	
Margen	25%	20%	20%	
Precios	63	92	150	102
Pesos	80%	15%	5%	
Promedio de Ventas				72

En la Tabla 34, notamos que el margen será del 30% en cada una de las opciones de ticket, presentando un porcentaje más conservador que el observado en las visitas realizadas a otros centros de entretenimiento (Ver Anexo O).

6. Supuestos de la proyección financiera

Para el análisis de este capítulo, resulta necesario establecer supuestos que ayudarán a contar con un escenario más aterrizado a la realidad del negocio. Los principales supuestos tomados para la proyección financiera se adjunta en la sección de anexos (Ver Anexo AC y AG).

7. Proyección de ventas

De acuerdo a los supuestos citados en los Anexos AE y AF anteriormente, como resultado de la investigación a competidores y la muestra representada al grupo objetivo, se logró establecer la demanda. Esta se calculó sobre la base de la investigación cuantitativa desarrollada en el Capítulo IV con respecto al mercado y por el alquiler del espacio para capacitaciones de empresas.

A continuación, se muestra en la tabla 33 la proyección de las ventas del proyecto y el alquiler de los espacios para empresas a lo largo de los 10 años con el detalle por tipo de ingreso.

Tabla 35: Proyección de ventas en los 10 años

Concept	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	1,013,999	1,078,308	1,146,696	1,219,421	1,296,759	1,379,002	1,466,460	1,559,466	1,658,369	1,763,546
Alquiler	6.068	6.068	6.189	6.313	6.439	6.568	6.699	6.833	6.970	7.109

Fuente: Elaboración propia

8. Estado de ganancias y pérdidas

De acuerdo a los supuestos mencionados, se realiza las proyecciones de ganancias y pérdidas y los flujos en horizonte de 10 años adjuntado a los anexos (Ver Anexo AH) (Ver Anexo AI).

9. Análisis de punto de equilibrio

Se realizó un análisis de punto de equilibrio para conocer porcentaje promedio que puede disminuir las ventas para que el negocio al menos que no tenga pérdidas. A continuación, se presenta el punto de equilibrio del primer año:

Tabla 36: Margen de contribución

Margen de contribución	43%
Precio de venta promedio	S/. 72.00
Costo variable unitario	S/. 7.35
Costo fijo total	S/. 25
Punto de equilibrio (S/.)	S/. 50
Punto de equilibrio UN	9,917 tickets

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la proyección de ventas, el punto de equilibrio podría lograrse hacia el noveno mes, en el cual se logra alcanzar un total de 9,917 tickets, a través de las proyecciones de ventas del año 1.

A continuación, en la siguiente tabla, se desarrolla la sensibilidad ante la variación del nivel de ventas y los costos mediante 8 escenarios. Esto se determinará hasta el décimo año de evaluación financiera del plan de negocio.

Tabla 37: Escenario de sensibilización

Resumen de escenario	Valor actual	Escena N° 1	Escena N° 2	Escena N° 3	Escena N° 4	Escena N° 5	Escena N° 6	Escena N° 7	Escena N° 8
Nivel de ventas	0%	-5%	0%	-10%	0%	10%	-10%	-5%	-10%
Costo de ventas	0%	0%	-5%	0%	-10%	-10%	-5%	-10%	-10%
VPN	S/. 300,572	S/. 300,572	S/. 155,948	S/. 320,286	S/. 11,623	S/. 340,001	S/. 634,156	S/. 29,327	S/. 193,365
TIR	32.90%	32.90%	27.28%	33.67%	21.67%	34.44%	46.05%	22.36%	28.73%
Periodo recupera.	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	5.00
Viabilidad	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 35.1, se identificó que el negocio podría mantenerse sin sufrir pérdidas hasta con un 10% menos del nivel de ventas y una disminución del mismo porcentaje en el nivel de ventas.

Tabla 38: Escenario de sensibilización 2

Resumen de escenario	Valor actual	Escena N° 1	Escena N° 2	Escena N° 3	Escena N° 4	Escena N° 5	Escena N° 6	Escena N° 7	Escena N° 8
Nivel de ventas	0%	0%	5%	5%	-5%	10%	10%	-10%	-10%
Costo de ventas	0%	0%	-5%	0%	0%	-10%	0%	0%	10%
VPN	S/. 300,572	S/. 466,211	S/. 445,488	S/. 155,948	S/. 137,239	S/. 634,156	S/. 590,691	S/. 11,623	S/. -23,785
TIR	32.90%	39.39%	38.57%	27.28%	26.55%	46.05%	44.31%	21.67%	20.28%
Periodo recupera.	6.00	5.00	5.00	8.00	8.00	4.00	4.00	9.00	10+
Viabilidad	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO

Elaboración propia

Respecto a lo observado en la Tabla 35.2, se identificó que el negocio podría mantenerse sin sufrir pérdidas hasta con un 10% menos del nivel de ventas. De la misma forma, en un escenario pesimista, con una disminución del nivel de ventas de 10%, se refleja un VPN de S/. -23,785 y una TIR menor que el COK lo que haría inviable el negocio, a sabiendas que la estimación de los precios y la demanda se realizaron en un escenario muy conservador.

10. Conclusiones

Después de haber realizado el análisis financiero del presente negocio, concluimos con la aceptación de la viabilidad pues cuenta con un periodo de recuperación de 6 años incluida la rentabilidad exigida por los accionistas, y de 4 años si incluir dicha rentabilidad. De la misma manera, se concluye lo siguiente:

- Se requiere como inversión inicial de S/. 942,296 y se recupera en el sexto año, con una TIR de 32.90%. Por ello, se concluye que el negocio es rentable con un VPN de S/. 300,572.
- Las principales inversiones son los gastos pre-operativos (38%) y gastos de marketing y lanzamiento (22%).
- Taky Karaoke presenta un margen de 43% con respecto al costo unitario y alcanza su punto de equilibrio hacia el noveno mes.
- La estructura de financiamiento será de 4 socios, el 53% lo invertirán como acciones y lo restante con deuda por medio de deuda financiera. Se ha definido un COK de

21.16%, según los cálculos del sector de entretenimiento de USA, adecuándose al mercado peruano; y un costo de deuda de 18.27%.

- En caso de la capacidad instalada, en el primer año, se proyecta ocupar al inicio un 48% de la capacidad. Sin embargo, a partir del segundo año, se tendrá un incremento del 6,34% anual hasta llegar 83% en el décimo año.
- De acuerdo al análisis de sensibilidad, la empresa se ve únicamente afectada en un escenario en el cual el volumen de ventas disminuye en un 10% o los costos aumentan en un 10%, donde la TIR sería 0.88 puntos porcentuales menores que el COK.



CONCLUSIONES GENERALES

Luego de haber concluido con la investigación y planteamientos del presente documento se destacan las siguientes conclusiones:

1. Taky Karaoke es un centro de entretenimiento especializado en las necesidades del adulto mayor. Está dirigido a personas de 60 a 80 años de los niveles socioeconómicos A y B, pertenecientes a la zona 7 según APEIM (San Isidro, San Borja, La Molina, Surco y Miraflores). Adicionalmente, se encuentra en el sector de entretenimiento según la clasificación de la ONU.
2. A partir del análisis del entorno se concluye que hay un escenario favorable para el plan de negocio; se evidencia que existe una población adulta mayor creciente del NSE A y B con mayor poder adquisitivo y con la necesidad de encontrar nuevos formatos de entretenimiento, representando un mercado potencial, especialmente la zona 7.
3. Para el presente negocio, se toma como modelo los siguientes negocios internacionales: Lovenet (Tokio) y The Mint Karaoke Lounge (EE.UU). En el caso de mejores prácticas, se tomó en cuenta a Nestlé como referente en prácticas de recursos humanos. Todos respaldados por investigación por investigación cualitativa de expertos, clientes y rankings en las áreas mencionadas.
4. Para el diseño de este plan de negocio, se elaboró una evaluación del concepto y del mercado a través de fuentes primarias (entrevistas a profundidad a grupos de interés, clientes y consumidores, observación de competidores) y secundarias demostrando que existe una necesidad insatisfecha por parte del adulto mayor de un centro de entretenimiento pensado para ellos.
5. Se diseñó una propuesta de valor única, con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor como *el primer centro de entretenimiento y de atención exclusiva en el adulto mayor a través de un espacio adecuado acompañado de un concepto de karaoke*; la cual fue evaluada por medio de entrevistas a profundidad al grupo de interés.

6. Para lograr el posicionamiento de Taky Karaoke se diseñaron estrategias comerciales. Mediante la mezcla de marketing, se busca integrar las estrategias para así poder lograr los objetivos trazados: ofrecer un servicio de entretenimiento especializado en el adulto mayor y que los clientes perciban el valor a recibirlo.
7. Con relación a la parte operativa, los procesos se encuentran alineados al core del negocio. Para determinar el local se recurrió a una ponderación de factores bajo la óptica de macro y micro localización, en base a ello se ubicará en San Borja con una dimensión de 288 m². Se determina que la capacidad instalada diaria es de 94 personas. Se inicia al año uno con 45% de capacidad utilizada y con una tasa de crecimiento de 6,4% al año 10 se llega a una capacidad utilizada de 78%.
8. Con respecto a los recursos humanos se determinaron una serie de beneficios para permitir fidelizar a nuestros clientes internos y fortalecer su grado de desarrollo a nivel académico y emocional. Se brindará una estructura salarial acorde a los salarios ofrecidos en el mercado laboral adicionando un 20% sobre el promedio.
9. El plan financiero se estima una inversión de S/ 942,296 soles conformado por gastos de remodelación del local, campañas de marketing promocionales como principales gastos pre operativos. Igualmente la inversión tiene de retorno en 3 años con una TIR de 32,90% Es por ello que se va considerar un precio de ticket promedio de 72 soles. Se contará con el 48% de capacidad del mercado al primer año y 83% al año 10. Asimismo, las pruebas de sensibilidad aseguran que en diferentes escenarios el proyecto resultaría con la holgura necesaria para asegurar sostenibilidad del negocio.

Por todo lo mencionado, se demuestra que el presente proyecto de negocio: Taky Karaoke es viable bajo las condiciones actuales en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akatobo (2016). Akatonbo Karaoke Sushi Bar. Recuperado de <http://www.akatonbo.pe/snosotros.html>
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113-124.
- Arango, A. (2015). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de entretenimiento y recreación para el adulto mayor (Tesis de maestría, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia). Recuperado de <https://goo.gl/Bmkzge>
- Arcadia (2016). Arcadia luxury retirement resort. Recuperado de <http://www.arcadia.pe/index.html>
- Arellano Marketing (2014) Los reyes del comercio. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/los-reyes-del-comercio-moderno/>
- Arts for Health Cornwall [AFHC] (2010). Singing for older peoples' health and well-being Toolkit. Recuperado de <https://goo.gl/k7LGYH>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2016). Niveles socioeconómicos. Recuperado de <https://goo.gl/4Tk6XC>
- Berger, K. S. (2001). *Psicología del desarrollo: adultez y vejez*. Madrid: Médica Panamericana.
- Berk, J. & DeMarzo, P. (2008). *Finanzas Corporativas*. México D.F.: Pearson Educación.
- Cámara de Comercio de Lima. (2016). Cada retailer deberá definir cómo enfrentar la desaceleración económica. *La cámara*, 10-11. Recuperado de <http://docplayer.es/24751185-El-retail-sigue-creciendo.html>
- Campaña, C (2015) ¿Qué equipo de voces comprar? Pequeña guía para neófitos. Recuperado de <http://vox-technologies.com/blog/que-equipo-de-voces-comprar>
- Chiavenato, Idalberto. (2007). *Las Personas como Socias de la Organización. Gestión del Talento Humano* (3a ed). México DF: McGraw Hill.
- Crecepyme (2015). Como formar tu empresa. Recuperado de: <https://goo.gl/7lhBAo>
- Damodaran, A (2016). Betas by sector [Betas por sector]. Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Dj Mag (2016). Top 100 clubs. Recuperado de <http://djmag.com/top100clubs>
- Drinks International (08 de octubre de 2015). The World's 50 Best Bars 2015 in pictures. *Drinks International*. Recuperado de <https://goo.gl/ygqB3J>
- EAE Business School (2014). *El gasto en Ocio y cultura en España 2014*. Madrid: EAE Business School.

- Euromonitor International (2016). Top 10 global consumer: trends for 2016 [Top 10 del consumidor global: tendencias para el 2016]. Recuperado de: <https://goo.gl/fmL121>
- Eventos Mallarauco (2016). *Centro de eventos*. Recuperado de <http://www.eventosmallarauco.com/centro-de-eventos/adulto-mayor.htm>
- Frost and Sullivan (2016). *Mega Trends - Key Client Issue: Mega Trends*. Recuperado de <http://ww2.frost.com/index.php/consulting/key-client-issues/mega-trends>
- García, M. M. (2011). Los macroprocesos: Un nuevo enfoque de la Gestión Humana. *Humanismo & Gestión en la línea de Gestión Humana*. 27, 165 – 198. Recuperado de <https://goo.gl/UfzzKm>
- Haygroup (2013). *En Potencial ¿Para qué?* (p. 24). Recuperado de: <http://www.haygroup.com/pe/downloads/details.aspx?id=13583>
- Heizer, J. & Render, B. (2004). (9° ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Hernandez, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed). México D.F.: McGraw-Hill.
- International Council of Shopping Centers [ICSC] (2015). 2015 to be a robust year for retail development in Latin America [2015 será un año sólido para el retail en América Latina]. Recuperado de: <https://goo.gl/E223Jx>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2010) *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*. Revisión 4.
- (2016a). Situación de la población adulto mayor octubre, noviembre y diciembre 2015. *Informe técnico Nro. 1*. Recuperado de <https://goo.gl/ebAZBX>
- (2016b). *Evolución de la pobreza monetaria 2009-2015*. Lima: Perú. Recuperado de <https://goo.gl/qrR2Xo>
- IPCDIGITAL (2011) Cadenas de karaoke y cafés crean locales especiales para adultos mayores. Recuperado de <https://goo.gl/pW0Qc5>
- IPSOS APOYO (2015a). Perfiles Socioeconómicos Lima Metropolitana 2015. Lima: Apoyo Opinión y Mercado
- (2015b) Perfil del Adulto Mayor 2015. Lima: Apoyo Opinión y Mercado.
- Kieron Monks (10 de febrero de 2014) Gran Bretaña: una discoteca exclusiva para gente “mayor”. *Publímetro*. Recuperado de <https://goo.gl/FT3qwZ>
- Kotler, P. (2014). *8 maneras de crecer*. Madrid: LID.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11° ed.) . México, D.F. : Pearson Educación.

- Kotler, P. & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* (14° ed.). México D.F. : Pearson Educación.
- Krajewski, L. J. , Ritzman, L. P. & Malhotra, M. K. (2008) . *Administración de operaciones : procesos y cadenas de valor*. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación
- Ly Hoja, G. D. (2004). Atribuciones causales de la satisfacción con la vida en un grupo de adultos de Lima (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Manjarrés Ibarra, M. V. (2013). Los cambios físicos y psicológicos con la edad, fuente de expectativas de consumo. Caso: personas mayores de 50 años (Tesis de Maestría, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia). Recuperado de <https://goo.gl/OROpL8>
- Marín, D. (2012). Macro-localización y Micro-localización. México. Universidad Pedagógica Internacional. Recuperado de <https://goo.gl/X0IISP>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- McKinsey & Company. (2015). *Global Industry Overview*. Recuperado de: <https://goo.gl/GQINf9>
- Mindshare North America (2016). *Culture Vulture: 2016 Trends Report*. Recuperado de <https://goo.gl/zSckhU>
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (29 de abril de 2016). Marco macroeconómico multianual 2017-2019. *El Peruano*. Recuperado de <https://goo.gl/szgHMV>
- Ministerio del Medio Ambiente [Minam]. (2015). *Estándares de calidad ambiental*. Recuperado de <https://goo.gl/K4HqOC>
- Municipalidad de Lima (2016). *Centro Integral de Atención al Adulto Mayor – CIAM*. Recuperado de <https://goo.gl/G59bBU>
- Nestle (2012). Nestlé in society creating shared value and meeting our commitments. Recuperado de <https://goo.gl/pbcW0k>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU). Revisión 4. New York: Publicación de las Naciones Unidas.
- (2016). International Standard Industrial Classification of All Economic Activities. Recuperado de <https://goo.gl/4VcYww>
- Oxford (2016). *Oxford Dictionaries*. Definition of entertainment in English. Recuperado de: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/entertainment>
- Peruano En Usa (2010). *Casas para el adulto mayor*. Recuperado de: <http://peruanosenusa.net/2010/08/07/casas-para-el-adulto-mayor/>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review, 86(1), 58-77.
- (2009) Ser Competitivo. (14ª ed.) Barcelona, Bilbao Deusto S.A Ediciones.

- Real Academia de la Lengua Española [RAE] (2015). *Diccionario de la lengua española*. Definición de entretenimiento. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=entretenimiento>
- REDEX Perú (2016). *10 tendencias sociales y de consumo para 2016*. Recuperado de <https://goo.gl/MQqplv>
- Rincón, S. (2013). *7 servicios para adultos mayores*. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/17-02-2013/527392>
- Ross, S. A., Westerfield, R. W. & Jaffe J. F. (2012). *Finanzas Corporativas* (9° ed.). México, D.F. : McGraw-Hill Education.
- Serperuano (2014). Inauguran primer bar karaoke de lujo en Lima: Stragos. *Serperuano*. Recuperado de <https://goo.gl/xqqyPy>
- Silva L.(25 de setiembre de 2015) Adulto mayor: Tango en Lima y su club de pasión. *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/s1y5ta>
- SIPSE (20 de marzo de 2016). Viaje en taxi cantando sus canciones favoritas. *SIPSE*. Recuperado de <https://goo.gl/fK1NhL>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs [SBS] (2016). Tasa de interés promedio. Recuperado de <https://goo.gl/zEKcsm>
- Tapella, E. (2007). El mapeo de Actores Claves, documento de trabajo del proyecto Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario”. Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI). Recuperado de <https://goo.gl/Dmw9qv>
- Tripadvisor (2016). *The Stage Karaoke Show*. Recuperado de <https://goo.gl/47BXSa>
- The World 50 Best (2016). *Latin America's 50 best restaurants 2016*. Recuperado de <http://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/>
- The Internacional Silver Economy Portal [SilverEco] (2015). *Trips and Entertainment for the elderly*. Recuperado de <https://goo.gl/4KZayY>
- Trend Watching (2016). *Los tiempos difíciles conllevan grandes oportunidades. ¡Y estas 5 tendencias te ayudarán a aprovecharlas!* Recuperado de <http://trendwatching.com/es/trends/5-latin-trends-for-2016/>
- Villamil, A. (2009). *Las Viejotecas colombianas: un encuentro con el pasado musical*. Recuperado de <https://goo.gl/zLpgGK>
- Waxer, L. (2011) *Hay una discusión en el barrio: el fenómeno de las viejotecas*. Recuperado de <http://www.iaspmal.net/wp-content/uploads/2011/10/Waxer.pdf>

Zogby Analytics (2014). *Zogby Analytics Excellence since 1984*. Recuperado de <http://www.zogbyanalytics.com/>



ANEXO A: Clasificación de empresas de entretenimiento según CIU

El Instituto Nacional de Informática y Estadística (INEI) recoge la revisión 4 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) elaborada por la ONU. Dentro de esta clasificación encontramos la sección R. que engloba las actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas.

Tabla A.A: Clases de Entretenimiento según CIU

Clase de entretenimiento	Descripción
9000 - Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento	<p>Esta clase comprende la explotación de instalaciones y la prestación de servicios para atender a los intereses culturales y de entretenimiento de los clientes. Abarca la producción y promoción de espectáculos, actos o exposiciones destinados al público, y la participación en ellos; y la aportación de conocimientos y aptitudes artísticas, creativos o técnicos para la creación de productos artísticos y espectáculos.</p> <p>Se incluyen las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción de obras de teatro, conciertos, espectáculos operísticos o de danza y otras producciones escénicas: actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas; y actividades de artistas individuales, como escritores, directores, músicos, conferenciantes, escenógrafos y constructores de decorados, etcétera. - Gestión de salas de conciertos, teatros y otras instalaciones similares. - Actividades de escultores, pintores, dibujantes, grabadores, etcétera. - Actividades de escritores de todo tipo; por ejemplo, de obras de ficción, de obras técnicas, etcétera. - Actividades de periodistas independientes. - Restauración de obras de arte, como cuadros, etcétera. Se incluyen también las actividades de productores o empresarios de espectáculos artísticos en vivo, aporten o no ellos mismos las instalaciones correspondientes.
9101 - Actividades de bibliotecas y archivos	<p>Esta clase comprende las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades de documentación e información realizadas por bibliotecas de todo tipo, salas de lectura, audición y proyección, archivos públicos abiertos al público en general o a determinadas categorías de personas, como estudiantes, científicos, empleados de la organización a la que pertenece la biblioteca, y gestión de archivos de la administración pública: organización de fondos bibliográficos; catalogación de los fondos; mantenimiento y préstamo de libros, mapas, revistas, películas, discos, cintas grabadas, obras de arte, etcétera; y actividades de búsqueda para atender a solicitudes de información, etc. - Servicios de archivos fotográficos y bancos de imágenes.
9102 - Actividades de museos y gestión de lugares y edificios históricos	<p>Esta clase comprende las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades de todo tipo de museos: museos de arte, orfebrería, muebles, trajes, cerámica, platería; museos de historia natural y de ciencias, museos tecnológicos y museos históricos, incluidos los museos militares; otros museos especializados; y museos al aire libre. - Gestión de lugares y edificios históricos.
9103 - Actividades de jardines botánicos y zoológicos y reservas	<p>Esta clase comprende las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de jardines botánicos y zoológicos, incluidos zoológicos infantiles. - Gestión de reservas naturales, incluidas las actividades de preservación de

naturales	la flora y la fauna silvestres, etcétera.
9200 - Actividades de juegos de azar y apuestas	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Apuestas sobre carreras de caballos en el propio hipódromo y otros servicios de apuestas. - Apuestas sobre carreras de caballos fuera del hipódromo. - Explotación de casinos, incluidos “casinos flotantes”. - Venta de boletos de lotería. - Gestión (explotación) de máquinas de juegos de azar accionadas con monedas. - Gestión de sitios web de juegos de azar virtuales.
9311 - Gestión de instalaciones deportivas	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Gestión de instalaciones para actividades deportivas bajo techo o al aire libre (abiertas, cerradas o techadas, con o sin asientos para espectadores): campos y estadios de fútbol, hockey, cricket, béisbol, canchas de frontón; circuitos de carreras de automóviles, canódromos, hipódromos; piscinas y estadios; estadios de atletismo; pistas y estadios para deportes de invierno; pistas de hockey sobre hielo; pabellones de boxeo; campos de golf; boleras; y gimnasios. - Organización y gestión de competiciones deportivas al aire libre o bajo techo, con participación de deportistas profesionales o aficionados, por parte de organizaciones con instalaciones propias. Se incluyen la gestión de esas instalaciones y la dotación del personal necesario para su funcionamiento.
9312 - Actividades de clubes deportivos	Esta clase comprende las actividades de clubes deportivos profesionales, semiprofesionales o de aficionados que ofrecen a sus miembros la oportunidad de participar en actividades deportivas. Se incluyen las actividades de clubes deportivos: clubes de fútbol; clubes de bolos; clubes de natación; clubes de golf; clubes de boxeo; clubes de culturismo; clubes de deportes de invierno; clubes de ajedrez; clubes de atletismo; clubes de tiro, etcétera.
9319 - Otras actividades deportivas	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Actividades de productores o promotores de competiciones deportivas, con o sin instalaciones. - Actividades por cuenta propia de deportistas y atletas, árbitros, jueces, cronometradores, etcétera. - Actividades de ligas y órganos reguladores. - Actividades relacionadas con la promoción de competiciones deportivas. - Actividades relacionadas con carreras de caballos, galgos y automóviles. - Gestión de reservas de pesca y caza deportivas. - Actividades de guías de montaña. - Actividades de apoyo para la caza y la pesca deportivas o recreativas.
9321 - Actividades de parques de atracciones y parques temáticos	Esta clase comprende las actividades de parques de atracciones y parques temáticos, incluida la explotación de diversas atracciones mecánicas y acuáticas, juegos, espectáculos, exposiciones temáticas y lugares para picnics.
9329 - Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Actividades de parques recreativos y playas, incluido el alquiler de casetas, taquillas, hamacas, etcétera. - Gestión de instalaciones de transporte recreativo; por ejemplo, puertos deportivos. - Gestión de estaciones de esquí. - Alquiler de equipo de esparcimiento y recreo como parte integral de los servicios de esparcimiento. - Explotación de ferias y exposiciones de carácter recreativo. - Explotación de discotecas y pistas de baile. - Gestión (explotación) de juegos accionados con monedas.

	<p>- Otras actividades de esparcimiento y recreativas (excepto las de parques de atracciones y parques temáticos) no clasificadas en otra parte. Se incluyen también las actividades de productores o empresarios de espectáculos en vivo distintos de los artísticos o deportivos, aporten o no ellos mismos las instalaciones correspondientes.</p>
--	---

Fuente: Adaptado de INEI (2010)



ANEXO B: Sector del entretenimiento

El gasto en entretenimiento en el caso de los países del denominado viejo mundo se origina principalmente por el atractivo histórico y el turismo derivado. En cuanto a turismo los principales países con gasto en este rubro en particular son Estados Unidos y España.

Asimismo, para el 2012 los países con mayor gasto promedio con respecto al PIB son Reino Unido, Estados Unidos, Finlandia, Japón y Eslovaquia, con tasas del 6,74%, 6,38%, 6,12%, 5,97% y 5,84% respectivamente. Por otra parte, se puede ver un crecimiento en el gasto en ocio y cultura tan solo en 11 países durante el período 2006-2012. Estos países son Eslovaquia, Chile, Grecia, Polonia, Italia, Noruega, Finlandia, Irlanda, Japón, Suecia y Austria.

Entre los países objeto de estudio, aquellos que proveen los mejores ejemplos para la tesis en curso son Estados Unidos, Australia, Japón y Corea.

Tabla B.A.: Participación del entretenimiento en el PBI de los países más representativos

País	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Estados Unidos	6,64%	6,67%	6,59%	6,43%	6,45%	6,43%	6,38%
Australia	6,38%	6,21%	5,95%	5,96%	ND	5,86%	5,73%
Finlandia	6,00%	5,90%	5,96%	6,09%	6,05%	6,10%	6,12%
Japón	5,90%	5,90%	5,85%	5,96%	ND	5,95%	5,97%
Austria	5,72%	5,52%	5,60%	5,80%	5,72%	5,72%	5,72%
Suecia	5,25%	5,30%	5,29%	5,49%	5,29%	5,29%	5,30%
Noruega	4,89%	4,97%	4,59%	5,06%	5,00%	4,98%	5,01%
<u>Eslovaquia</u>	4,87%	5,02%	5,39%	5,74%	5,55%	5,67%	5,84%
Polonia	4,51%	4,42%	4,61%	4,63%	4,70%	4,69%	4,73%
Italia	4,26%	4,26%	4,20%	4,29%	4,40%	4,43%	4,46%
Korea	4,19%	4,19%	4,19%	4,10%	3,94%	3,91%	3,86%
Grecia	3,95%	4,24%	4,30%	4,28%	4,31%	4,34%	4,42%
Chile	3,28%	3,26%	3,49%	3,56%	ND	3,60%	3,70%
Irlanda	3,13%	3,23%	3,19%	3,26%	3,18%	3,19%	3,18%

Adaptado de: EAE Business School (2014)

ANEXO C: Evaluación del gasto en entretenimiento según NSE

A mediados de agosto del 2016, Apeim publicó los tipos de gasto según NSE en Lima Metropolitana. El cuadro a presentarse a continuación muestra la categoría “Esparcimiento, diversión, Servicios culturales y de enseñanza” como el gasto más importante:

Figura C.A: Gasto por hogar en entretenimiento según NSE en Lima Metropolitana 2016

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 209	S/. 86*	S/. 301	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,110	S/. 7,362	S/. 4,249	S/. 2,840	S/. 3,012	S/. 2,527	S/. 2,034	S/. 1,479
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,927	S/. 10,860	S/. 5,606	S/. 3,446	S/. 3,649	S/. 3,075	S/. 2,321	S/. 1,584

Fuente: Adaptado de APEIM (2016)

Como se puede apreciar, dentro del NSE A, el gasto en entretenimiento es el segundo más importante después de “Alimentos” y es seguido por el gasto en el rubro de “Transporte y comunicaciones”. En el caso del NSE B, se ubica en el tercer lugar después de “Alimentos” y “Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda”.

ANEXO D: Entretenimiento en el Perú

Entre los locales de mayor impacto según la opinión de experto y que se visitó fueron: Stragos karaoke, Aura, Tumbao Vip, Sachún, el embrujo, karaoke Atlantic City y Soprano.

A continuación se adjunta una tabla resumen donde se aprecia los locales de diversión Miraflores y sus respectivas direcciones.

FIGURA D.A.: Empresas Referentes Nacionales

LOCALES	DIRECCIÓN
Stragos karaoke	Calle General Borgoño 245 – Miraflores
Aura	Larcomar
Tumbao Vip	Calle Bellavista 237 - 241. Miraflores.
Sachún	Av. Del Ejército 657 – Miraflores
El Embrujo	Calle Berlín 536 Miraflores.
Karaoke - Casino Atlantic City	Av. Benavides 430 Miraflores

Fuente: Elaboración propia

ANEXO E: Gasto en entretenimiento en la zona 7

Según el APEIM al 2016 existen en Lima Metropolitana un total de 2'686,690 hogares. De estos hogares solo el 5.2% son de NSE A y el 22.3% son de NSE B. Asimismo, los hogares en la zona 7 que corresponden al NSE A y NSE B representan el 57% y 17.3% respectivamente.

En cuanto al gasto se estima en promedio un gasto mensual de S/.1056 y S/.459 para el NSE A y NSE B respecto al entretenimiento. En base a estos datos es que se estima el gasto en entretenimiento en la zona 7 de S/.40.6 millones y S/.105.1 millones para el NSE A y NSE B respectivamente.

Tabla E.A: Gasto de Entretenimiento del NSE A y B en la Zona 7

Total de Hogares Lima Metropolitana	2'686,690
% Hogares NSE A	5.20%
% Hogares NSE B	22.3%
N° Hogares NSE A	139,278
N° Hogares NSE B	599,132
Gasto Promedio Entretenimiento NSE A	S/.879
Gasto Promedio Entretenimiento NSE B	S/.375
Gasto Total Entretenimiento NSE A	S/.122'803,227
Gasto Total Entretenimiento NSE B	S/.224'674,551
% Hogares NSE A en Zona 7	57%
% Hogares NSE B en Zona 7	17.3%
Gasto Entretenimiento NSE A en Zona 7	S/.66'999,839
Gasto Entretenimiento NSE B en Zona 7	S/.38'868,680

Fuente: Adaptado de APEIM (2016)

A nivel nacional el gasto promedio en cada NSE son de S/.868 para el NSE A, de S/7.370 para el NSE B, S/.180 para el NSE C, de S/.90 para el NSE D y de S/.37 para el NSE E. En base a estos datos y a la proporción respecto al total de hogares se determina que el gasto nacional en el rubro de entretenimiento es de 1,215 millones de nuevos soles.

Tabla E.B. Gasto total en entretenimiento en el Perú

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Gasto Promedio	S/.868	S/.370	S/.180	S/.90	S/.37
% Hogares Perú	2.20%	11.70%	24.80%	24.30%	37.00%
Gasto Total (en miles)	S/.162,488	S/.368,662	S/.379,910	S/.186,125	S/.118,509
Gasto en Perú (en miles)	S/.1215,696				

Fuente: Adaptado de Apeim (2016)



ANEXO F: Análisis PESTA

Tabla F.A: Leyes regidas para el entorno del negocio

<p>MINSA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementación de la Ley N° 27408 referida a la Atención preferente al Adulto Mayor, a través de una directiva circular para su difusión, implementación y cumplimiento en las 34 direcciones de salud del país. ▪ Elaboración de la Norma Técnica de Etapa de Vida Adulto Mayor, con participación de representantes del sector salud y sociedad civil, actualmente en construcción. ▪ RESOLUCION MINISTERIAL N° 941-2005/MINSA Aprobar el documento técnico Lineamientos para la Atención Integral de Salud de las Personas Adultas Mayores, que forma parte integrante de la presente resolución. ▪ RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 1147-2006/MINSA Se aprueba la "Guía Técnica para el llenado de la Historia Clínica de Atención Integral de Salud del Adulto Mayor"
<p>MINDES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 906-2006/MIMDES Modifican la RM N° 513-2004-MIMDES mediante la cual se creó la Red Nacional de Personas Adultas Mayores. ▪ LEY DEL ADULTO MAYOR ▪ Ley 28803 artículo 11 “Actividades recreativas y deportivas” toda actividad recreativa, cultural y deportiva que desarrollen las instituciones públicas y privadas dirigida a la persona adulto mayor tendrá como objeto mantener su bienestar físico, afectivo y mental.
<p>LICENCIAS MUNICIPALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Municipalidad de Santiago de Surco: para los locales tipo karaoke se necesita una licencia de funcionamiento de categoría “B”, por lo que es un local mayor a los 100 metros cuadrados, pero menor a los 500 metros cuadrados. ▪ Asimismo se debe tomar en consideración que de domingo a jueves se puede abrir este tipo de locales desde las 07:00 a.m. hasta las 02:00 a.m. del día siguiente. Esto para no incomodar a los vecinos que se encuentran ubicados en esta zona, que si bien es comercial, existen casa a los alrededores. ▪ Por otro lado, los fines de semana y feriados se debe considerar que los viernes, sábados y vísperas de feriado se tiene permiso de apertura desde las 07:00 a.m. hasta las 03:00 a.m. del día siguiente.
<p>APDAYC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realiza un pago por el uso de la música en sus instalaciones. Esta observación es importante debido a que nuestro negocio debe afrontar pagos normativos para el funcionamiento del local y evitar clausuras o pagos de multa. ▪ Así mismo, dentro de las regulaciones que también se debe tomar en cuenta es la sobretasa por trabajo nocturno²¹ que se paga correspondiente al 35%, esta tasa es aplicada entre los horarios de las 10:00 pm a 6:00 am. Lo cual ha sido considerado en la parte financiera del proyecto.
<p>INDECI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se debe tener presente la ley N° 29664 que formula los principios que orientan la Gestión del Riesgo de Desastres. La importancia de esta ley radica en mantener la seguridad y gestionar el riesgo para aminorar el impacto sobre los adultos mayores. ▪ Se deben seguir los reglamentos de aforo y ocupabilidad del local. Es imprescindible seguir estas indicaciones, más aun tratándose de adultos mayores.

Fuente: Elaboración propia

²¹ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

ANEXO G: Crecimiento del público objetivo en la zona 7 de Lima Metropolitana

Tabla G.A.: Población de NSE A y B de 60 años a más

Población Lima Metropolitana 2014	% NSE A y B	Pob. De NSE A y B	% NSE A Y B Zona 7	Pob NSE A y B Zona 7	% 60 a 64 años NSE A y B	% 65 a 70 años NSE A y B	% 70 a más años NSE A y B	Pob de NSE A y B de 60 a más años en Zona 7
10.012.437	4,80%	480.597	55,50%	266.731	5,00%	5,00%	7,00%	45.344
	21,70%	2.172.699	14,60%	317.214	6,00%	5,00%	9,00%	63.443
							CONSUMIDORES	108.787

Fuente: Adaptado de Apeim (2016)

ANEXO H: Análisis cualitativo - entrevistas

ANEXO H.A.: Entrevistas a Expertos

(Ver Anexo H en CD Adjunto)

ANEXO H.B.: Entrevistas a profundidad a clientes y consumidores

(Ver Anexo H en CD Adjunto)



ANEXO I: Tendencias sociales y de consumo

Según REDEX Perú existen 10 tendencias en el ámbito social y el del consumo que serán las directrices del consumo durante el presente año. Estas tendencias son:

Tabla I.A: Tendencias internacionales

Tendencia	Descripción
Changeability	Los sucesos sorprendidos, esos que cambian las circunstancias sin previo aviso, o 'black swans' como los llamó Nassim Nicholas Taleb, han hecho que tanto marcas como consumidores actúen y respondan en tiempo real. La habilidad o no de cambiar hará que el ojo público evalúe los comportamientos de gobiernos, empresas, marcas y demás instituciones.
Desexualization	El término transgénero ha logrado suscitar la reflexión sobre qué realmente significan a su vez los conceptos femenino y masculino, y sobre cuál es la relación entre físico e identidad emocional. La androginia pasará a un segundo plano para darle la bienvenida a una identidad libre.
Efficiency	La entrada de los millennials a la fuerza laboral logró cambiar las reglas y características del mundo laboral. Una de ellas, que ahora se hará sentir con más fuerza, es el manejo eficiente del tiempo. Qué hacer con éste y cómo invertirlo será fundamental a la hora de pactar un proyecto. La tecnología jugará un rol determinante, pues permitirá que las tareas se realicen con un margen de error inferior, y que el teletrabajo aumente. Piensa que el mercado de tecnología portátil crecerá 40% para 2020. De esta manera, la disciplina será el valor más admirado y premiado por empleadores y freelancers.
Golden Age	Con la inminente llegada de gran parte de la población a la tercera edad, tan sólo para 2050 las personas mayores a 60 años superarán a los jóvenes de 15 y su inclusión en la sociedad se hará evidente. La demanda de este segmento será por permanecer activo y vigente como parte fundamental de la sociedad. Se espera que en 2018 se generen siete millones de trabajos nuevos para trabajadores mayores. Además, gracias a distintas innovaciones
Humanistic Rules:	Las reglas sociales de antaño caducan y como sociedad se hace necesario un cambio para enfrentar las nuevas realidades: sobrepoblación, inequidad, calentamiento global, seguridad alimentaria, entre otras. Esta situación demandará (como lo ha hecho desde sus comienzos) que las personas tengan más libertades y a la vez nuevas responsabilidades.
Interdependence	Cada vez dependemos más unos de otros. Para no ir más lejos, la crisis migratoria de Siria ha develado la necesidad que tenemos de contar con la ayuda de otros, además de sus efectos. Pero más allá del aparente velo socialista de este enunciado, se trata del efecto que la acción de un país, economía, grupo social, etc., tiene en el resto del mundo.
Objectivity	Las redes sociales han causado la sobreexposición de sus usuarios. A su vez, este fenómeno ha generado que celebridades y otros agentes culturales adopten este comportamiento como vehículo seguro para hacerse notar de manera global. Como respuesta, en 2016 veremos un llamado hacia la objetividad, en el que la verdad revelará nuevos horizontes para la humanidad.
Out of Megacity	Ante una evidente disminución de la calidad de vida de las ciudades con más de ocho millones de personas a nivel mundial, cada vez más personas elegirán vivir fuera de la ciudad, como medida para contrarrestar el exceso de tráfico, la contaminación, la inseguridad y la pérdida de tiempo en traslados muy largos. En 2016, veremos cómo este fenómeno gana más fuerza con la ayuda de la tecnología y los precios más bajos que ofrecen las no-urbes.
Back to frugality	En un mundo donde la desigualdad se hace cada vez más evidente y la inestabilidad económica es el día a día, el regreso a un consumo de bajo costo será prioridad en 2016. Además, gracias a la influencia millennial (menos objetos, más experiencias), el rol de los productos y las marcas en la vida de las personas comenzará a cambiar. La economía colaborativa se consolidará como la mejor alternativa para el bolsillo.
Low Key	El lujo no se verá vinculado al consumo de objetos; por el contrario, la muestra de riqueza se volverá más genérica y personal. Por eso, veremos cada vez más personas inclinadas a guardar su privacidad como un tesoro. El nuevo símbolo de estatus estará relacionado con el bienestar y la salud, mientras las élites globales siguen mimetizándose entre los habitantes de las grandes ciudades del mundo.

Fuente: Adaptado de REDEXPerú (2016)

ANEXO J: Tendencias internacionales

Euromonitor International es el proveedor líder mundial para inteligencia de negocios globales y análisis estratégico del mercado. Tiene más de 40 años de experiencia en la publicación de informes sobre el mercado internacional y es punto de referencia para varios libros y bases de datos online sobre el mercado de consumo. Esta institución ha identificado 10 tendencias principales en el consumo para el año 2016:

Tabla J.A: Tendencias internacionales

Tendencia	Descripción
Agnostic Shoppers	Los consumidores se encuentran con mayor información acerca de los productos y servicios, andan en busca de precios bajos y descuentos. Asimismo, ya no son leales a las marcas y buscan en productos de cualquier marca algo innovador y que les resulte de verdadero valor.
Buying Time	La tendencia a ahorrar tiempo, el tiempo es percibido como un bien de lujo y el consumidor busca disminuir el tiempo que invierte en realizar sus compras. Se pueden hacer uso de apps, redes sociales o en general diversos servicios que faciliten el ahorrar tiempo en casa y en el trabajo.
Challenging Ageing	Los países tienen cada vez más consumidores de la tercera edad activa y ocupada. Cada vez hay mayor inclusión de los adultos mayores en el uso de tecnología para conectarse con otros y medir la salud; en el mundo de la moda y en la adquisición de servicios por cuenta propia.
Changemakers	Cada vez hay mayor interés de los consumidores jóvenes por temas medio ambientales y de responsabilidad social. Las empresas empiezan a responder a las expectativas de sus clientes generando diversos espacios para la inclusión y responsabilidad social empresarial.
Gender Blurring	Consumidores que reclaman mayores productos que rompan con los clásicos estereotipos de lo masculino y lo femenino. La aparición de modelos andróginos y mayor demanda de productos para niños que se adecuen a las nuevas perspectivas de género.
Greener Food	Mayor número de consumidores de alimentos orgánicos, mayor consumo de vegetales, menor consumo de carne pero incrementado la calidad de la misma y una búsqueda por evitar el desperdicio de alimentos.
Mental Wellbeing	Los consumidores rechazan el consumo solo de productos, empiezan a buscar actividades relajantes que los ayuden a combatir el estrés y los problemas del día a día. Se preocupan por otros y buscan nuevas alternativas.
Over-Connected Consumers	Muchos consumidores empiezan a contemplar el menor uso de la tecnología, combatir el estrés relacionado al uso de los teléfonos inteligentes, disminuir el impacto dañino en la salud y en el rendimiento académico de los niños.
Shopping for control	Más consumidores interesados en la seguridad. Quieren garantizar la integridad física, la estabilidad laboral y la capacidad, adquirir sin engaños. Un exceso de búsqueda de seguridad en desmedro de la libertad.
Spending Singles	Mayor número de personas solteras o matrimonios que posponen el tener hijos genera nuevas oportunidades de mercado, mayor acceso a bienes de lujo entre otros.

Fuente: Adaptado de EuroMonitor Internacional (2016)

ANEXO K: Tendencias regionales

En el presente año se han encontrado 5 tendencias importantes en América Central y del Sur, estas son las siguientes:

Tabla K.A.: Tendencias regionales

Tendencias	Descripción
Inmigreat	La tendencia de migraciones de diferentes partes del mundo, principalmente, por la migración de refugiados. Estos nuevos consumidores tienen diferentes necesidades y traen sus propios elementos culturales y necesitan marcas que les ayuden a adaptarse a su nueva realidad.
Aventureros Urbanos	Los consumidores buscan formas más fáciles de desplazarse por una ciudad cada vez más poblada y compleja. Necesitan servicios que les permitan disfrutar su tiempo en la ciudad, moverse más rápido y más fácil a través de ella.
El fin de la espera	Cada vez se reduce el tiempo libre o disponible de los consumidores quienes ahora necesitan que se maximice su tiempo con experiencias de los más satisfactorias o minimizando el tiempo que invierten al realizar sus actividades.
Valuable exchanges	Los consumidores han desarrollado mayor preocupación por temas sociales y medioambientales. dichos consumidores están dispuestos a cooperar con las marcas y esperan que estas impulsen redes de personas conectadas para mejorar su oferta
Masa Organizada	Se ha detectado que lo consumidores tienen necesidades cada muy particulares requiriendo bienes o servicios cada vez más especializados. De ahí que las microempresas deban cubrir estos vacíos facilitando el acceso a la información al cliente.

Fuente: Trendwatching Anual Report (2016)

ANEXO L: Tendencias en el sector entretenimiento

En base a lo mencionado en Culture Vulture (2016) elaborado por Mindshare North America, debemos de tener en cuenta las siguientes tendencias para los próximos años en el sector entretenimiento a nivel mundial:

Tabla L.A.: Tendencias en el sector entretenimiento

Tendencias	Descripción
Uncommitted	Cada decisión del consumidor implica un riesgo inherente, grande o pequeño. Un producto puede fallar; el consumidor puede sufrir de remordimiento de comprador, la elección de la marca equivocada puede conducir a la vergüenza social.
The new sports	La tendencia gira en torno al consumo de cada vez más videojuegos y plataformas en las que se puedan ver las partidas de los jugadores.
Me-dia	No hay mayor tiempo para estar en la industria de los medios (no se está sesgado del todo, por supuesto). El intercambio de contenidos se ha convertido en la nueva tarjeta de identificación, proclamando que somos, lo que creemos, y lo que queremos proyectar al mundo.
Peter Pan Market	Los Millennials y la generación X están más estresados que la mayoría. Hay una oportunidad de ser lúdico (y hábilmente infantil) con su marca o productos. Identificar maneras de hacer el camino doloroso de la edad adulta a la vez divertido y más fácil.
Hidden Culture	Usted debe estar pensando acerca de las características únicas como los huevos de Pascua inteligentes, marca relevante para sus productos, servicios o contenidos. Los consumidores están anhelando características únicas, información privilegiada que crean agradables medios ganados, y ayudan a fortalecer los lazos con sus clientes más fieles.
1rst world problem 1rst world pleasures	Hay muchos pequeños dolores y placeres creados por toda la nueva tecnología, y los cambios en las expectativas del consumidor, junto con ellos. Encuentra las maneras en que su marca puede ayudar con los dolores, y conseguir que su creatividad para llevar a sus clientes esos pequeños momentos de placer.
Accelerated empathy	Con el tiempo que el sentido de la empatía se ha extendido más allá de la familia a la aldea, el clan, la nación y el de otras razas, ambos sexos, y más recientemente a grupos como la comunidad LGBT. Hay una gran oportunidad para que las marcas creen confiadamente sobre cómo ayudar y empatizar con sus clientes, y dentro de la cultura en general
Content Hacking	Las personas se saltan muchos avisos publicitarios y desarrollan gustos extravagantes. Los consumidores desarrollan sus propias aplicaciones y extensiones para los navegadores. Se hace necesario un marketing mucho más creativo.
The passive massive	Los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en medios de comunicación de forma pasiva, no se comprometen con las marcas ni interactúan con ellas a través de las redes.
21 st Motherhood	Muchas mujeres millenials son madres y han desarrollado una mayor búsqueda de aventura, felicidad y pasión. Han desarrollado una cultura anti-fútbol, han reducido su lucha por sus derechos y hacen un mayor uso de las redes sociales.

Fuente: Adaptado de CutureVulture (2016)

ANEXO M: Benchmarking nacional e internacional

Tabla M.A: Tendencias internacionales

Origen	Empresa	Tipo de práctica	Prácticas
Nacional	Nestlé	Recursos Humanos	<p>Capacitación a los gerentes en el uso de diversas herramientas para optimizar el desempeño del personal.</p> <p>Cuentan con programas de retención de personal a largo plazo.</p> <p>Se aseguran que sus proveedores tengan adecuadas condiciones de trabajo.</p> <p>Realizan capacitaciones y actividades para fortalecer habilidades.</p> <p>Tienen programas corporativos de liderazgo.</p> <p>Búsqueda del equilibrio entre la vida personal y laboral. (Nestle, 2012).</p>
Estados Unidos	Hilton WorlWilde	Atención al cliente	<p>Poseen un sentido de urgencia y disciplina para atender al cliente.</p> <p>Dan la percepción de un mayor status a través de su tarjeta de crédito Honor Credit Card.</p> <p>Reservas en línea y check-in según gustos y preferencias del cliente.</p> <p>Atención personalizada y descuentos para clientes frecuentes.</p>
Reino Unido	Artesian	Bebidas	<p>Tienen una carta de bebidas exclusivas que no se encuentran en ningún otro bar.</p> <p>Innovación constante en bebidas y presentaciones de las mismas.</p> <p>Recetas de las bebidas en línea para que los clientes puedan preparar su bebidas favoritas en casa.</p>
España	Space Ibiza Club	Música y Ambientación	<p>Diversos clubs que atienden un día a la semana con enfoques temáticos diferenciados.</p> <p>Reserva de villas, islas o locaciones exclusivas para clientes vip llevando el show a esos lugares.</p> <p>Distribución estratégica de las mesas para que todos puedan disfrutar del show.</p> <p>Espacios privados con bar interior para reuniones.</p> <p>Música en vivo con DJ's conocidos en el medio.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N: Formatos de entrevistas

Anexo N.A.: Formato de entrevista para evaluación de concepto

(Ver Anexo N.A. en CD adjunto)

Anexo N.B.: Formato de entrevista para validación de propuesta de valor

(Ver Anexo N.B. en CD adjunto)

Anexo N.C.: Validación de concepto de “bebidas” y “piqueos”

(Ver Anexo N.C. en CD adjunto)

Anexo N.D.: Entrevista a expertos en restaurantes

(Ver Anexo N.D. en CD adjunto)



ANEXO O: Análisis por observación a centros de entretenimiento referentes

Tabla O.A.: Observación de Karaoke Stage

Nombre de la empresa	Karaoke Stage
Dirección	Schell 176, Miraflores
Día de visita	19/02/2016
Tiempo de espera	3 minutos
Infraestructura	Sótano ambientado, luces cálidas, sillones, sillas, una barra y un seguridad a la entrada
Tiempo en el lugar	4 horas
Música	Variada, fin de semana en vivo
Comida	Piqueos varios, nada especializado
Precio	S/. 75
Experiencia en el lugar	Dinámico, agradable, participativo, jóvenes y adultos jóvenes.

Tabla O.B.: Observación de Brisas de Titicaca

Nombre de la empresa	Brisas del Titicaca
Dirección	Héroes de Tarapacá 168, Lima
Día de visita	18/03/2016
Tiempo de espera	Reserva con anticipación
Infraestructura	Ambiente amplio, buena iluminación al espectáculo, cálido para los asistentes
Tiempo en el lugar	4.5 horas
Música	Principalmente peruana y latinoamericana, depende del espectáculo
Comida	Bastante agradable, cantidades precisas, platos regionales variados
Precio	S/. 125
Experiencia en el lugar	Agradable, bonito, ameno, alegre, colorido, buena distribución del lugar, participativo, adultos jóvenes, medios y mayores.

Tabla O.C.: Observación de El Cascajal

Nombre de la empresa	El Cascajal
Dirección	Francisco Lazo 2495, Lince
Día de visita	25/03/2016
Tiempo de espera	Reserva o lista de espera
Infraestructura	Salón dividido para comida y espectáculo
Tiempo en el lugar	3 horas
Música	Variada, mayormente criolla peruana
Comida	Buffet criollo y regional
Precio	S/.95
Experiencia en el lugar	Buffet, atención poco personalizada, participativo, adultos jóvenes, poca especialización.

Tabla O.D.: Observación de Karaoke Stragos

Nombre de la empresa	Karaoke Stragos
Dirección	Av. Canadá 3308, San Borja
Día de visita	16/04/2016
Tiempo de espera	Reserva o lista de espera
Infraestructura	Salón amplio con ambientes para sofás y boxes
Tiempo en el lugar	2.5 horas
Música	Variada, nada especializado
Comida	Bebidas en general, piqueos clásicos
Precio	Por consumo
Experiencia en el lugar	Atención poco personalizada, participativo, adultos jóvenes, enfoque en Karaoke y bebidas.

Tabla O.E.: Observación de Rústica

Nombre de la empresa	Rústica Karaoke
Dirección	Av. Aviación 2482 San Borja
Día de visita	30/04/2016
Tiempo de espera	Reserva o lista de espera
Infraestructura	Salón dividido para comida y espectáculo
Tiempo en el lugar	3.5 horas
Música	Variada con espectáculo en vivo (cantantes invitados)
Comida	Variada, bebidas varias
Precio	Consumo
Experiencia en el lugar	Atención oportuna, adultos medios y mayores, poca especialización.

Tabla O. F.: Observación de Sopranos Karaoke

Nombre de la empresa	Soprano Karaoke
Dirección	
Día de visita	23/04/2016
Tiempo de espera	10 minutos
Infraestructura	Muebles incómodos, lugar poco alumbrado.
Tiempo en el lugar	3 horas
Música	Variada
Comida	Piqueos altos en grasas
Precio	S/150 en promedio
Experiencia en el lugar	Agradable para asistir en grupo

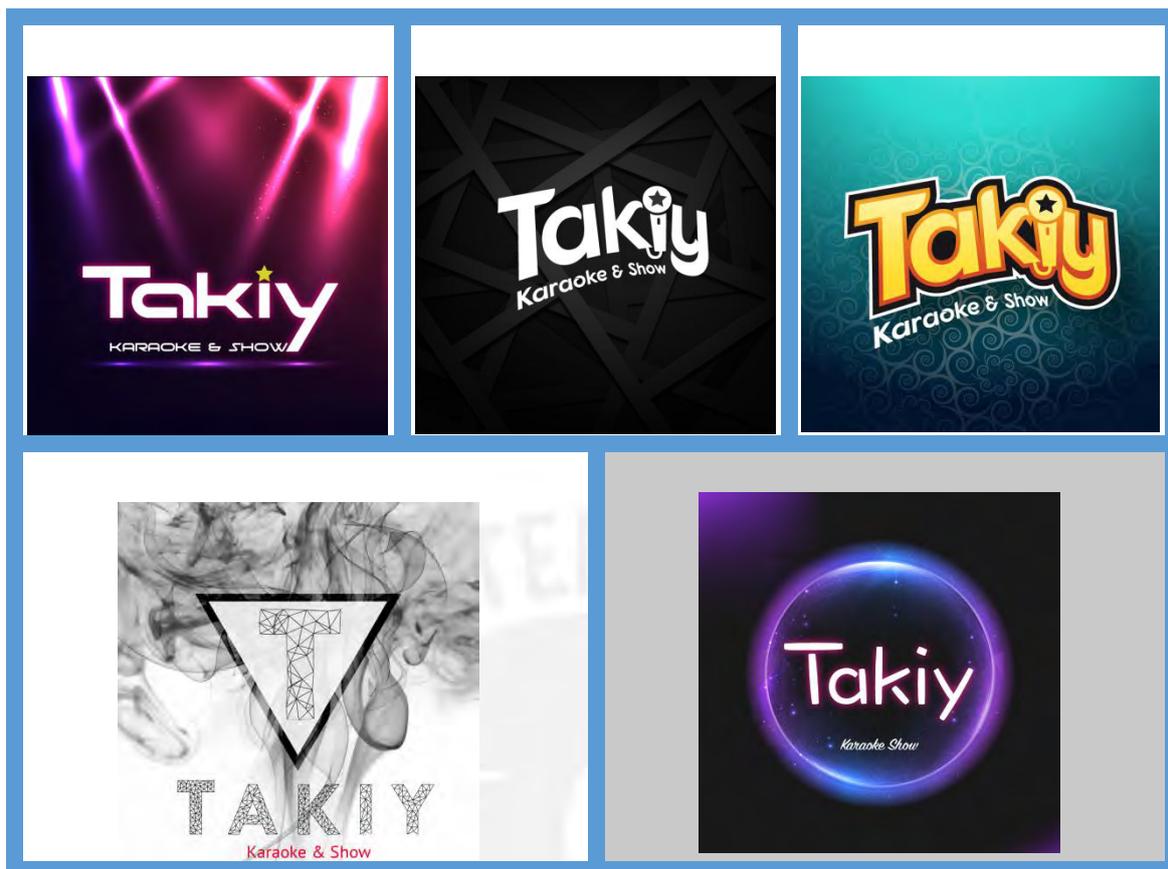
ANEXO P: Proceso de la exploración, testeo del nombre y logotipo de Taky

Como parte de la investigación cualitativa se procedió a testear en los exteriores de los lugares más concurridos por el público objetivo el nombre y logotipo de Taky.

La cartilla que se usó presenta 15 opciones de nombres y 5 propuestas de logotipos que se usaron para realizar el testeo con 20 personas del target y 20 más con los hijos del público objetivo.

La cartilla que se usó en ambos casos se presenta a continuación:

Años Maravillosos / karaoke & Show	Palace Show / karaoke & Bar	Dino / karaoke & Peña
Kara-OKey / karaoke & Show	Mango Tango / karaoke & Show	Twist / karaoke & Bar
Taky / karaoke & Show (Cantar en quechua)	Baby Boomer / karaoke & Show	Años Locos / karaoke & Bar
Karaoke Fiesta / karaoke & Show	1946 / karaoke & Show	Rock & Roll / karaoke & Bar
Ekoraka / karaoke & Bar	Kriollos / karaoke & Peña	One Hit Wonder / karaoke & Bar



El nombre y logotipo sombreados fueron los seleccionados siendo un total de 24 personas para la elección del nombre y 22 personas para la del logotipo

ANEXO Q: Investigación cualitativa en el sector entretenimiento

Anexo Q.A: Entrevista a Expertos en salud, en el rubro y organismos de control

Problema	Objetivos	Pregunta	Especialista	Respuesta
¿En que debe enfocarse un negocio pensado en el adulto mayor?	Conocer en que enfocarse un negocio pensado en el adulto mayor.	¿Cuáles son las principales necesidades del adulto mayor?	Pedro Salome Gamarra(PSG) Lidia Fiestas (LF) Margarita Lay (ML) Braulio Nishihara (BN)	PGS: “las necesidades principales de los adultos mayores están en relación a su salud, tema pensionario, alimentación, vivienda y aspectos sociales” LF: “las personas adultos mayores necesitan un mayor cuidado de su salud para combatir enfermedades que los limitan” ML: “el adulto mayor necesita ser escuchado y no sentirse apartado de su entorno social”
		¿Cuál es la importancia del entretenimiento?		PSG: “que aprovechen este momento lúdico para poder relacionarse con otras personas, intercambiar experiencias”
		¿Qué cuidados se debe tener al enfocarse en este público?		PSG: “hay que evitar barreras arquitectónicas en el local, evitar desniveles, contar con buena iluminación y buena señalización” LF: “es necesario medir las cantidad de calorías y carbohidratos ofrecidos en un plato” BN: “se debe tener cuidado con el grado de audición ya que a partir de los 60 años empiezan a presentar problemas con los agudos”
¿Qué percepción genera la creación de un karaoke para adultos mayores?	Conocer la percepción que genera la creación de un karaoke para adultos mayores	¿Resulta una propuesta innovadora?	David Sakihama (DS) Aldo Ochoa (AO) Carlos Montesinos (CM)	DS: “es algo que no se ha explorado aún y hay personas hasta los 70 que suelen asistir a Stragos por lo que podría sostenerse la propuesta que han elaborado” AO: “ no existen negocios que se dirijan exclusivamente al adulto mayor y resulta una idea interesante de llevarse a cabo” CM: “ un karaoke para adultos mayores en principio puede sonar extraño pero pensado como una suerte de spa enfocado en la relajación puede funcionar”

¿Cómo es la actividad en el rubro de los karaokes?	Determinar cómo es la actividad en el rubro de los karaokes	¿El rubro de los karaokes se encuentra en crecimiento?	David Sakihama (DS) Carlos Montesinos (CM)	DS: “los karaokes vienen ganando terreno en las preferencias de la gente pero para que funcione debe ser llevado a cabo mediante cadenas o ver la posibilidad crear una franquicia” CM: “ el negocio de los karaokes está creciendo incluso se puede contar con servicios de karaoke en casa”
--	---	--	---	--

¿Cuál es el grado de aceptación que tiene la propuesta de valor inicial?	Determinar cuál es el grado de aceptación que tiene la propuesta de valor inicial	¿Qué opinión le merece la idea del negocio?	Pedro Salome Gamarra(PSG) Margarita Lay (ML) Carlos Montesinos (CM) Lidia Fiestas (LF)	PSG: “A través de la música van a trabajar su sistema memoria , efectivamente, los va relajar, los va ayudar frente al estrés, yo diría que sí podrá mejorar su calidad de vida” ML: “Interesante, lo importante es que la gente se sienta a gusto” CM: “Claro, un servicio 360, puede haber una tablet donde ya escoges que vas a cantar que vas a comer. La vida está resuelta” LF: “Sería agradable asistir al negocio sabiendo que te están cuidando la parte de tu salud nutricional”
		¿Qué recomendaciones nos podría dar?	Pedro Salome Gamarra(PSG) Margarita Lay (ML) Braulio Nishihara (BN) Carlos Montesinos (CM) Lidia Fiestas (LF)	PSG: “Yo recomendaría verificar que las personas que vengan tengo un seguro para que en una eventual situación poder acceder al mismo y hacerlo de una manera rápida, podría darse una eventualidad de salud” ML: “Uso de símbolos adecuados como imágenes, personalidades o personas que sean significativas para personas de esa edad. Imágenes de personas que se están divirtiendo, de amigos o de grupos. Podrían ser imágenes de actores o cantantes de esa época.” BN: “Puedo usar pared falsa y en ese hueco que hay meter material acústico como lana de vidrio o espuma absorbente acústica para tener controlado, para controlar lo que se escucha, un ambiente más eco para que se entienda mejor la palabra” CM: “Lo que yo le añadiría definitivamente es la tecnología que todos los procesos del karaoke como pedir una canción u ordenar algo que todo sea desde una sola tablet común en cada box o en cada mesa o desde sus celulares incluso bajándose una aplicación que pueda conectarse al karaoke donde llegan y desde ahí de una manera muy amigable con una usabilidad muy

				buena para ese tipo de personas” LF: “Hacer previamente el cálculo de nutrientes que se utilicen los alimento adecuados, zapatero a su zapato para esto un nutricionista”
--	--	--	--	--

Anexo Q.B: Consentimientos informados de Entrevistas

(Ver Anexo Q.B en CD ajunto)



ANEXO R: Análisis del mercado, herramientas y resultados

La metodología de estudio que se utilizó fue de entrevistas a profundidad con el propósito de validar la propuesta de valor inicial planteada.

Anexo R.A: Aplicación de Entrevistas a Profundidad

(Ver Anexo R.A en CD adjunto)

Anexo R.B: Aplicación de Investigación Cuantitativa

Para el presente proyecto se optó por hacer uso de una metodología de investigación cuantitativa que permita verificar y validar la Propuesta de Valor inicial del negocio, identificar oportunidades, preferencias y determinar la intención de compra.

Anexo R.C. Cálculo de la muestra:

Para realizar la investigación cuantitativa, tomando en cuenta que esta metodología se utiliza para estudiar poblaciones grandes, resulta necesario calcular el tamaño de la muestra, la cual se define como:

Figura R.C.A.: Cálculo de la muestra

$$\frac{K^2 N p q}{e^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Dado que se pretende llegar tanto a los adultos mayores como a los hijos de los mismos se opta por realizar 200 encuestas para cada grupo llegando a un total de 400 encuestas requeridas como cantidad mínima. Es así que teniendo una muestra ya establecida de un universo total del mercado del público objetivo (consumidores) de 108,197 personas y tras el cálculo mediante la fórmula se obtiene que el margen de error es de 6,9% y el nivel de confianza obtenido es de 95%. Asimismo, se tiene un universo total de mercado del público objetivo (clientes) a clientes de 157,160 personas y tras el cálculo mediante la fórmula se obtiene que el margen de error es de 6,9% y el nivel de confianza obtenido es de 95%.

Anexo R.D. Marco Muestral

Se plantea un cuadro de los lugares más representativos donde asistente el público objetivo dentro de los distritos de la zona 7.

A continuación se presenta el marco muestral de los lugares más representativos donde asiste el adulto mayor para la realización de las encuestas.

Tabla R.D.A.: Lugares de mayor asistencia

La Molina	CAM (Calle 21 Manz. Z Lote 14 Urb. COVIMA) CIAM (Alameda del Corregidor, La Molina 15024) Centro Cultural Peruano Británico (Calle Bellavista 531) Centro Cultural de la UNIFE (Av. Los Frutales 954, La Molina) Centro Cultural de la Municipalidad de la Molina (Av. Ricardo Elías Aparicio N° 740 Urb. Las Lagunas de La Molina)
Miraflores	Centro Cultural Ricardo Palma (Av. José Larco 770) Casa del Adulto Mayor La Aurora (Av. Ramón Castilla 640) Casa del Adulto Mayor Santa Cruz (Calle Mariano Melgar 247) Casa del Adulto de Armendáriz (Dirección: Calle Aristides Aljovín 153)
Surco	CAM (Calle La Luna N° 312-324 Urb. San Roque) jockey plaza (Av. Javier Prado Este 4200) Parque de la amistad (Av. Camino del Inca)
San isidro	CAM (Av. El Bosque N° 290 San Isidro) Centro Cultural El Olivar (Calle La Republica 455) Centro Cultural PUCP (Av. Camino Real 1075)
San Borja	CAM (Calle Strauss N° 600- Alt. C.32 Av. Aviación) CC La Rampla (Av. Javier Prado Este 2050) Biblioteca Nacional (Av. De La Poesía 160) Centro Cultural de San Borja (Calle Claude Monteverdi – 145, (alt. cdra. 24 de av. San Luis)

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentará el marco muestral de los lugares donde se realizarán las encuestas a los clientes (hijos de adulto mayor)

Tabla R.D.A.: Lugares de mayor asistencia - Hijos

La Molina	Centro Cultural Peruano Británico (Calle Bellavista 531) Centro Cultural de la UNIFE (Av. Los Frutales 954, La Molina) Centro Cultural de la Municipalidad de la Molina (Av. Ricardo Elías Aparicio N° 740 Urb. Las Lagunas de La Molina)
Miraflores	Larco mar (Malecón de la Reserva 610) Casino Atlantic city (Av. Alfredo Benavides 430) Metro (Calle Schell 250) Centro Cultural Ricardo Palma (Av. José Larco 770)
Surco	Casino Palace (Av. Aviación 4543) Jockey plaza (Av. Javier Prado Este 4200) Parque de la amistad (Av. Camino del Inca)
San isidro	Saga (Av. Paseo de la República 3220) Ripley (Dean Valdivia 577) Centro Cultural El Olivar (Calle La Republica 455) Centro Cultural PUCP (Av. Camino Real 1075)
San Borja	CC La Rampla (Av. Javier Prado Este 2050) Biblioteca Nacional (Av. De La Poesía 160) Centro Cultural de San Borja (Calle Claude Monteverdi – 145, (alt. cdra. 24 de av. San Luis)

Fuente: Elaboración propia

Anexo R.E. Matriz de consistencia

Antes de proponer la encuesta a realizar, se establece la siguiente matriz de consistencia, la cual facilita la estructura de la encuesta final.

Preguntas de investigación	Objetivo	Hipótesis		Metodologías	Instrumento	Variable	Indicadores
		Principal	Secundarias				
¿Cuál es el modelo de negocio con formato único de entretenimiento en el adulto mayor que genere una experiencia emocional y de pertenencia; el cual gestione un centro de entretenimiento (karaoke) exclusivo para el adulto mayor; contando con un ambiente propicio para ellos, mobiliario ergonómico, música de los años 50s, 60, 70s y platos y bebidas pensados en la salud del cliente?	Proponer un negocio con formato único de entretenimiento que genere una experiencia emocional y de pertenencia con el cliente; el cual gestione un centro de entretenimiento (karaoke) exclusivo para el adulto mayor. Contando con un ambiente propicio para ellos, mobiliario ergonómico, música de los años 50s, 60, 70s y platos y bebidas pensados en la salud del cliente.	El modelo negocio es viable para generar una experiencia emocional y de pertenencia con el cliente.	El modelo de negocio aplica eficientemente las herramientas de gestión para su viabilidad.	Cualitativo	Entrevistas a especialistas	Aprobación	Grado de aprobación de especialistas
			El modelo de negocio logra proporcionar la experiencia emocional y de pertenencia.	Cualitativo	Entrevista a profundidad a consumidores y clientes.	Satisfacción	Nivel de satisfacción del público objetivo
			El modelo de negocio consigue los niveles de aceptación de precio para asegurar la sostenibilidad a largo plazo.	Cuantitativo	Herramienta financieras	Aceptación de precio	Nivel de aceptación del precio.
¿Cuáles son las variables de éxito del rubro que permiten la viabilidad del negocio?	Indicar cuáles son las variables de éxito del rubro que permiten la viabilidad del negocio	Se identifican las variables importantes y necesarias para obtener una buena aceptación en el rubro	Se crea una infraestructura estratégica para incentivar la asistencia de los clientes.	Cuantitativa	Encuestas a clientes y benchmarking	Participación de mercado	Variación porcentual de cantidad de clientes anual
			Se encuentra servicios especializados en el entretenimiento del adulto mayor como modelo de negocio.	Cualitativa	Encuestas a clientes y benchmarking	Percepción de servicios	Nivel de percepción de los clientes sobre el servicio.

¿Cuáles son las particularidades del centro de entretenimiento del adulto mayor para lograr la diferenciación	Indicar las particularidades del centro de entretenimiento del adulto mayor para lograr la diferenciación	Se identifica las particularidades necesarias del centro de entretenimiento del adulto mayor (karaoke) para lograr la diferenciación.	Las particularidades se enfocan en brindar una experiencia emocional y de pertenencia al adulto mayor. Se caracteriza por el formato único en el adulto mayor (mobiliario ergonómico, música de los años 50s, 60s, 70s y platos y bebidas pensados en la salud del cliente).	Cualitativo	Entrevistas	Satisfacción	Nivel de satisfacción del público objetivo.
¿Cuáles son las motivaciones del adulto mayor que asisten al centro de entretenimiento (karaoke)	Determinar las motivaciones del adulto mayor que asisten al centro de entretenimiento (karaoke)	Se identifican las motivaciones del adulto mayor en el sector entretenimiento.	Existe la tendencia de consumo en entretenimiento para el adulto mayor Existe un mayor poder adquisitivo que permite acceder a nuevas propuestas de entretenimiento.	Cualitativo	Informe de investigación de tendencias de consumo	Tendencias de consumo actual	Nivel de consumo en entretenimiento del adulto mayor.
¿Cuáles son los medios de difusión adecuados para informar al adulto mayor?	Determinar los medios de difusión adecuados para informar al adulto mayor.	Se identifican los principales medios de comunicación utilizados por el adulto mayor.		Cuantitativo	Encuestas a clientes y consumidores	Percepción	Número de veces de mención del medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Anexo R.F. Guía de encuesta a consumidores

AGOSTO 2018

CUESTIONARIO	NUM _____																																																																
<p>(E: LEER) BUENOS DIAS/TARDES/NOCHES, BRA/SRTA., MI NOMBRE ES ____ (Identifíquese). ACTUALMENTE ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADO SOBRE ASPECTOS REFERIDO LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL ADULTO MAYOR Y NOS GUSTARÍA CONTAR CON SU VALIOSA COLABORACION. MUCHAS GRACIAS.</p> <p>SEXO: 1. M 2. F EDAD: _____ (Público de 80 a Más años)</p>																																																																	
<p>FILTRO PÚBLICO OBJETIVO - Clientes</p> <p>F1. ¿Cuántos años tiene? (Público de 30 a 50 años) _____</p> <p>F2. ¿En qué distrito vive? _____ (Zona: Zona 7)</p> <p>(E: IDENTIFICACION DE ZONA, si no vive en los distritos seleccionados agradecer y terminar)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">ZONA 7</td> <td>11. Miraflores, 12 San Isidro, 13 San Borja, 14 Surco 15 La Molina</td> </tr> </table> <p>F3. Dígame por favor, ¿Cuál es su estado civil? 1. Soltero 2. Casado / Conviviente 3. Viudo (a) 4. Divorciado</p> <p>F4. Dígame por favor, ¿Cuál su estado laboral? 1. Dependiente 2. Independiente 3. Otro</p> <p>F5. Dígame por favor, ¿Su padre o madre tienen más de 60 años? 1. SI (E: Continuar) 2. No (E: Terminar encuesta)</p> <p>EDAD DEL PADRE: _____ Edad de la Madre: _____</p>		ZONA 7	11. Miraflores, 12 San Isidro, 13 San Borja, 14 Surco 15 La Molina																																																														
ZONA 7	11. Miraflores, 12 San Isidro, 13 San Borja, 14 Surco 15 La Molina																																																																
<p>FILTRO NSE</p> <p>(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar.</p> <p>JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.</p> <p>N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Sin educación/ Educación Inicial</td> <td>0</td> <td>Superior Técnico Completa</td> <td>3</td> <td>Post-Grado Universitario</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta</td> <td>1</td> <td>Superior Univ. Incompleta</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta</td> <td>2</td> <td>Superior Univ. Completa</td> <td>5</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>NO</th> <th>SI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Computadora, laptop, tablet</td> <td>0</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Lavadora</td> <td>0</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Horno microondas en</td> <td>0</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Refrigeradora/Congeladora</td> <td>0</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>SUMAR PUNTAJE</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Post-Grado Universitario	7	Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4			Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2	Superior Univ. Completa	5				NO	SI	Computadora, laptop, tablet	0	2	Lavadora	0	2	Horno microondas en	0	2	Refrigeradora/Congeladora	0	2	SUMAR PUNTAJE																														
Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Post-Grado Universitario	7																																																												
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4																																																														
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2	Superior Univ. Completa	5																																																														
	NO	SI																																																															
Computadora, laptop, tablet	0	2																																																															
Lavadora	0	2																																																															
Horno microondas en	0	2																																																															
Refrigeradora/Congeladora	0	2																																																															
SUMAR PUNTAJE																																																																	
<p>N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>NO</th> <th>SI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)</td> <td>0</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)</td> <td>0</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>SUMAR PUNTAJES</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>N4. ¿Cuántas habitaciones hay en su hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>4 a más</td> <td>6</td> </tr> </table> <p>N5. ¿Cuál es la extensión que tiene su hogar? (E: CONSIDERAR RESPUESTA ÚNICA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Menos de 100 mts²</td> <td>1</td> <td>Entre 200 a 300 mts²</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Entre 100 a 200 mts²</td> <td>2</td> <td>Más de 300 mts²</td> <td>4</td> </tr> </table>			NO	SI	Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5	Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5	SUMAR PUNTAJES			1	0	3	4	2	2	4 a más	6	Menos de 100 mts ²	1	Entre 200 a 300 mts ²	3	Entre 100 a 200 mts ²	2	Más de 300 mts ²	4																																				
	NO	SI																																																															
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5																																																															
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5																																																															
SUMAR PUNTAJES																																																																	
1	0	3	4																																																														
2	2	4 a más	6																																																														
Menos de 100 mts ²	1	Entre 200 a 300 mts ²	3																																																														
Entre 100 a 200 mts ²	2	Más de 300 mts ²	4																																																														
<p style="text-align: center;">PA. COMPORTAMIENTO Y CONSUMO</p> <p>(E: TODOS)</p> <p>PA1. Dígame por favor ¿Qué actividades frecuentes su padre / madre para su diversión y esparcimiento? (E: Leer alternativas - Respuesta Múltiple)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Centros de Entretenimiento Nocturno</th> <th>Restaurante</th> <th>Karaoke</th> <th>Peñas</th> <th>Otros</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> <p>PA2. Dígame por favor ¿Por qué motivos existen sus padres a estos establecimientos? (E: Leer alternativas - Respuesta Múltiple)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Motivos</th> <th>1er lugar</th> <th>Otros Menc.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DIVERSION</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>FECHAS ESPECIALES</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>RELAJACION</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>REUNION SOCIAL</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> <p>PA3. ¿Con qué frecuencia existe su padre / madre a estos establecimientos? (E: Leer alternativas y Marcar 1 opción)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Semana</th> <th>Quincenal</th> <th>Mensual</th> <th>Anual</th> <th>Otro</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> <p>PA4. ¿En qué días de la semana su padre/madre suele frecuentar estos establecimientos? (E: Leer alternativas - Respuesta Múltiple)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>DIAS</th> <th>PA3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Lunes</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2. Martes</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3. Miércoles</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4. Jueves</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>5. Viernes</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6. Sábado</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7. Domingo</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table> <p>PA5. Dígame por favor, ¿Con quienes suele asistir su padre / madre a estos lugares con mayor frecuencia? (E: Leer alternativas - Respuesta Múltiple)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Con mi Pareja</th> <th>Amigos Cercanos</th> <th>Vecinos</th> <th>Familia</th> <th>Miembros de un Club</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		Centros de Entretenimiento Nocturno	Restaurante	Karaoke	Peñas	Otros	1	2	3	4	5	Motivos	1er lugar	Otros Menc.	DIVERSION	1	1	FECHAS ESPECIALES	2	2	RELAJACION	3	3	REUNION SOCIAL	4	4	OTRO	5	5	Semana	Quincenal	Mensual	Anual	Otro	1	2	3	4	5	DIAS	PA3	1. Lunes	1	2. Martes	2	3. Miércoles	3	4. Jueves	4	5. Viernes	5	6. Sábado	6	7. Domingo	7	Con mi Pareja	Amigos Cercanos	Vecinos	Familia	Miembros de un Club	1	2	3	4	5
Centros de Entretenimiento Nocturno	Restaurante	Karaoke	Peñas	Otros																																																													
1	2	3	4	5																																																													
Motivos	1er lugar	Otros Menc.																																																															
DIVERSION	1	1																																																															
FECHAS ESPECIALES	2	2																																																															
RELAJACION	3	3																																																															
REUNION SOCIAL	4	4																																																															
OTRO	5	5																																																															
Semana	Quincenal	Mensual	Anual	Otro																																																													
1	2	3	4	5																																																													
DIAS	PA3																																																																
1. Lunes	1																																																																
2. Martes	2																																																																
3. Miércoles	3																																																																
4. Jueves	4																																																																
5. Viernes	5																																																																
6. Sábado	6																																																																
7. Domingo	7																																																																
Con mi Pareja	Amigos Cercanos	Vecinos	Familia	Miembros de un Club																																																													
1	2	3	4	5																																																													



P.A.6. Y pensando en los lugares que escogió para realizar actividades de diversión y esparcimiento, ¿En promedio, cuánto tiempo permanece su padre /madre en el establecimiento? (E: CONSIDERAR RESPUESTA ÚNICA)

Menos de una hora	1	Entre 2 a 4 horas	3
Entre una a 2 horas	2	Más de 4 horas	4

P.A.7. Y pensando en la inversión que se da en los lugares de diversión y de esparcimiento, ¿Cuánto cree que realiza en promedio el gasto su padre/ madre?
S/

PB. EVALUACION DE ATRIBUTOS Y CONSUMO DE KARAOKE

PB.1 Considerando los siguientes atributos, Dígame por favor Cuál es el MAS IMPORTANTE DE TODOS, 2 es el 2do en importancia y el tercer importante al momento de escoger un establecimiento para diversión y esparcimiento para una persona como su padre/madre? (E: MOSTRAR TARJETA B.1)

ATRIBUTOS	1ero	2do	3ro
ACCESIBILIDAD	1	1	1
AMBIENTE	2	2	2
CALIDAD DE LA CARTA	3	3	3
EXCLUSIVIDAD	4	4	4
LIMPIEZA	5	5	5
MUSICA	6	6	6
SERVICIO AL CUENTE	7	7	7
SEGURIDAD	8	8	8

EVALUACION DE CONSUMO DE KARAOKE

PB2. ¿Sabe Usted si su padre/madre ha estado algún karaoke en los últimos tres meses?
.I.SI (E: Ir a PB.3) .I.NO.

PB2.A ¿Por qué razones cree Ud. Que su padre/madre NO ha estado algún karaoke en los últimos tres meses?

+

1. NO TIENE TIEMPO
2. NO ENCUENTRA UN LUGAR PARA EL
3. OTRO

(E: TODOS)

PB.3. Dígame por favor, cuáles de estos karaokes CREE que conoce aunque sea de nombre su padre/madre? (E: Entregar tarjeta PB3. Respuesta Múltiple)

PB.4. Dígame por favor, cuáles de estos karaokes ha estado su padre/madre en los últimos tres meses? (E: Entregar tarjeta PB3. Respuesta Múltiple)

KARAOKES	PB3	PB4
HAUSE KARAOKE BAR	1	1
MILENIUM KARAOKE	2	2
RUSTICA	3	3
STAGE KARAOKE	4	4
STRAGOS	5	5
OTRO	8	8
NINGUNO	9	9

P.B.6. Y pensando en las bebidas que consume/ consumió su padre /madre en estos establecimientos (karaokes), dígame por favor cuáles elegiría ellos. (E: Mostrar Tarjeta PB6 y solicitar 03 bebidas)

BEBIDAS	1ero	2do	3ro
CERVEZA	1	1	1
CHAMPAGNE	2	2	2
PISCO	3	3	3
RON	4	4	4
TEQUILA	5	5	5
VINO	6	6	6
VOODKA	7	7	7
WHISKY	8	8	8
NINGUNO	9	9	9

P.B.8. Y pensando en los pliegos / snacks que consume/ consumió su padre /madre en estos establecimientos (karaokes), dígame por favor cuáles elegirían ellos?. (E: Mostrar Tarjeta PB6 y solicitar 03 pliegos / snacks)

PLIEGOS / SNACKS	1ero	2do	3ro
BOCADITOS	1	1	1
BROCHETAS	2	2	2
BUTIFARRAS	3	3	3
CHICHARRONES	4	4	4
ENSALADITAS	5	5	5
SPRING ROLLS	6	6	6
TAPAS	7	7	7
TEQUENOS	8	8	8
NINGUNO	9	9	9

P.B.7. ¿A través de qué medios o espacios se enteró de promociones de estos establecimientos? (E: Leer opciones RV)

RADIO	RECOMENDACION DE AMIGOS	REDES SOCIALES	REVISTAS	TELEVISION	Otro Medio
1	2	3	4	5	8

P.B.8. ¿Dígame por favor, Usted considere que existe una oferta de entretenimiento desarrollada y enfocada para un adulto mayor? (E: Leer escala y solicitar una respuesta)

Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Tal vez si / tal vez no	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	2	3	4	5

P.B.9. ¿Dígame por favor, Cuál es su opinión en General de los centros de entretenimiento que hay en su distrito? (E: Leer escala y solicitar una respuesta)

Muy Malo	Mal	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
1	2	3	4	5

PC. EVALUACION PROPUESTA

E: TODOS - MODULO C: EVALUACIÓN DE FOLLETO

AHORA VOY A MOSTRARLE UNA DESCRIPCIÓN Y QUIESERA QUE POR FAVOR ME DE SU OPINIÓN SOBRE LA MISMA. (E: MOSTRAR Y LEER DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DELE TIEMPO AL ENTREVISTADO PARA QUE LO OBSERVE ATENTAMENTE).

C1. (MOSTRAR TARJETA C1) ¿Hasta qué punto le gusta esta nueva propuesta?

Me disgusta mucho	No me gusta	Me es indiferente	Me Gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

C2. (MOSTRAR TARJETA C2) ¿Hasta qué punto cree Ud. que esta propuesta es nueva y diferente a lo existente en el mercado?

Nada nuevo y diferente	Poco nuevo y diferente	Es nuevo y diferente	Bastante nuevo y diferente	Muy nuevo y diferente
1	2	3	4	5

C3. (MOSTRAR TARJETA C3) ¿Hasta qué punto le resulta creíble la descripción de esta propuesta?

Para nada creíble	Poco creíble	Ni creíble ni increíble	Algo creíble	Muy creíble
1	2	3	4	5

C4. (MOSTRAR TARJETA C4) ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a dar un día de entretenimiento a su padre /madre según esta propuesta?

Definitivamente NO	Probablemente NO	Tal vez sí tal vez no	Probablemente SI	Definitivamente SI
1	2	3	4	5

EVALUACION DE SERVICIOS Y CARACTERISTICA DE NEGOCIO

E: TODOS - CONSIDERANDO LOS SERVICIOS PRESENTADOS, PREGUNTAR LO SIGUIENTE.

C5. ¿Cuáles de estos servicios le parece atractivo? (E: Mostrar Tarjeta C5 Y solicitar evaluación para cada servicio)

Muy Atractiva	Algo Atractiva	Indiferente	Poco Atractiva	Para nada Atractiva
5	4	3	2	1

SERVICIO	C5
1. ANIMACION CON MUSICA DE 60's, 80's y 70's	
2. BAILE	
3. CONCURSOS	
4. EXISTENCIA DE GENERAL / GIFT CARD VIP / GIFT CARD GOLD	
5. PRESENTACION DE ARTISTAS DEL AYER	
6. PIQUEOS SALUDABLES	
7. SEGURIDAD GARANTIZADA	
8. TRANSPORTE EN TAXI	

C6. ¿Considerando los precios de las siguientes entradas, cómo calificaría el valor de los precios de las entradas? (E: Leer escalas y solicitar opinión de cada entrada)

Muy apropiadas	Apropiadas	Normal	Elevadas	Muy elevadas
1	2	3	4	5

ENTRADA	C6
1. GENERAL	
2. GIFT CARD VIP	
3. GIFT CARD GOLD	

C7. ¿A Usted le parece atractivo o no el nombre de TAKY KARAOKE para la propuesta presentada? (E: Leer escala y solicitar una sola respuesta)

Muy Atractiva	Algo Atractiva	Indiferente	Poco Atractiva	Para nada Atractiva
1	2	3	4	5

C8. (MOSTRAR TARJETA C4) ¿AHORA que ya conoce los servicios de esta nueva propuesta, Hasta qué punto estaría dispuesto a dar un día de entretenimiento a su padre /madre según esta propuesta?

Definitivamente NO	Probablemente NO	Tal vez sí tal vez no	Probablemente SI	Definitivamente SI
1	2	3	4	5
(E: IR A PC11)				

C9. ¿En qué horario estaría dispuesto a asistir a esta nueva propuesta de diversión? (E: Leer Alternativas - RU)

De 3 a 6pm	De 6 a 7pm	De 7 a 9pm	De 9 a 11pm	De 11 a 1am
1	2	3	4	5

C10. ¿Cuál de las entradas le agrada en mayor medida? (E: Leer Alternativas - RU)

ENTRADA GENERAL	GIFT CARD VIP	GIFT CARD GOLD
1	2	3

(E: TODOS)

C11. ¿Para Usted cuáles son puntos que debe mejorar la propuesta presentada?

D: DATOS DE CONTROL

Nombre: _____

Celular: _____ 99.NO DIO

Dirección: _____ 99.NO DIO

DNI: _____ 99.NO DIO

Día de Entrevista: ____ / ____ / 2016

Anexo R.G. Guía de encuesta a clientes

AGO 8 TO 2018

CUESTIONARIO	NUM _____
--------------	-----------

(E: LEER) BUENOS DIAS/TARDES/NOCHES, SRA./SRTA., MI NOMBRE ES _____ (Identifíquese). ACTUALMENTE ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADO SOBRE ASPECTOS REFERIDO LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL ADULTO MAYOR Y NOS GUSTARÍA CONTAR CON SU VALIOSA COLABORACION. MUCHAS GRACIAS.

SEXO: 1. M. 2. F. EDAD: _____ (Público de 80 a Más años)

FILTRO PÚBLICO OBJETIVO - Clientes

F1. ¿Cuántos años tiene? (Público de 30 a 50 años) _____

F2. ¿En qué distrito vive? _____ (Zona: Zona 7)

(E: IDENTIFICACION DE ZONA, si no vive en los distritos seleccionados agradecer y terminar)

ZONA 7	11. Miraflores, 12. San Isidro, 13. San Borja, 14. Surco 15. La Molina
--------	--

F3. Dígame por favor, ¿Cuál es su estado civil?
1. Soltero 2. Casado / Conviviente 3. Viudo (a)
4. Divorciado

F4. Dígame por favor, ¿Cuál su estado laboral?
1. Dependiente 2. Independiente 3. Otro

F5. Dígame por favor, ¿Su padre o madre tienen más de 60 años?
1. SI (E: Continuar) 2. No (E: Terminar encuesta)

EDAD DEL PADRE: _____ Edad del Madre: _____

FILTRO NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar.

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.

HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Post-Grado Universitario	7
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4		
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2	Superior Univ. Completa	5		

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet	0	2
Lavadora	0	2
Horno microondas en	0	2
Refrigeradora/Congeladora	0	2
SUMAR PUNTAJE		

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuántas habitaciones hay en su hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

1	0	3	4
2	2	4 a más	

N5. ¿Cuál es la extensión que tiene su hogar? (E: CONSIDERAR RESPUESTA ÚNICA)

Menos de 100 mts ²	1	Entre 200 a 300 mts ²	3
Entre 100 a 200 mts ²	2	Más de 300 mts ²	4

PA. COMPORTAMIENTO Y CONSUMO

(E: TODOS)

PA1. Dígame por favor ¿Qué actividades frecuente su padre / madre para su diversión y esparcimiento? (E: Leer alternativas - Respuesta Múltiple)

Centros de Entrenamiento Nocturno	Restaurante	Karaoke	Peñas	Otros
1	2	3	4	5

PA2. Dígame por favor ¿Por qué motivos asisten sus padres a estos establecimientos? (E: Leer alternativas - Respuesta Múltiple)

Motivos	1er lugar	Otros Menc.
DIVERSION	1	1
FECHAS ESPECIALES	2	2
RELAJACION	3	3
REUNION SOCIAL	4	4
OTRO	5	5

PA3. ¿Con qué frecuencia asiste su padre / madre a estos establecimientos? (E: Leer alternativas y Marcar 1 opción)

Semanal	Quincenal	Mensual	Anual	Otro
1	2	3	4	5

PA4. ¿En qué días de la semana su padre/madre suele frecuentar estos establecimientos? (E: Leer alternativas - Respuesta Múltiple)

DIAS	PA3
1. Lunes	1
2. Martes	2
3. Miércoles	3
4. Jueves	4
5. Viernes	5
6. Sábado	6
7. Domingo	7

PA5. Dígame por favor, ¿Con quienes suele asistir su padre / madre a estos lugares con mayor frecuencia? (E: Leer alternativas - Respuesta Múltiple)

Con mi Pareja	Amigos Cercanos	Vecinos	Familia	Miembros de un Club
1	2	3	4	5

P.A.6. Y pensando en los lugares que escogió para realizar actividades de diversión y esparcimiento, ¿En promedio cuánto tiempo permanece su padre /madre en el establecimiento? (E: CONSIDERAR RESPUESTA ÚNICA)

Menos de una hora	1	Entre 2 a 4 horas	3
Entre una a 2 horas	2	Más de 4 horas	4

P.A.7. Y pensando en la inversión que se da en los lugares de diversión y de esparcimiento, ¿cuánto cree que realiza en promedio el gasto su padre / madre? \$/

PB. EVALUACION DE ATRIBUTOS Y CONSUMO DE KARAOKE

PB.1 Considerando los siguientes atributos, Dígame por favor Cuál es el MAS IMPORTANTE DE TODOS, 2 es el 2do en importancia y el tercer importante al momento de escoger un establecimiento para diversión y esparcimiento para una persona como su padre/madre? (E: MOSTRAR TARJETA B.1)

ATRIBUTOS	1ero	2do	3ro
ACCESIBILIDAD	1	1	1
AMBIENTE	2	2	2
CALIDAD DE LA CARTA	3	3	3
EXCLUSIVIDAD	4	4	4
LIMPIEZA	5	5	5
MUSICA	6	6	6
SERVICIO AL CUENTE	7	7	7
SEGURIDAD	8	8	8

EVALUACION DE CONSUMO DE KARAOKE

PB.2. ¿Sabe Usted si su padre/madre ha estado algún karaoke en los últimos tres meses?
 .1.SI (E: Ir a PB.3) .2.NO.

PB2.A ¿Por qué razones cree Ud. Que su padre/madre NO ha estado algún karaoke en los últimos tres meses?

1. NO TIENE TIEMPO
2. NO ENCUENTRA UN LUGAR PARA EL
3. OTRO

(E: TODOS)

PB.3. Dígame por favor, cuáles de estos karaokes CREE que conoce aunque sea de nombre su padre/madre? (E: Entregar tarjeta PB3. Respuesta Múltiple)

PB.4. Dígame por favor, cuáles de estos karaokes ha estado su padre/madre en los últimos tres meses? (E: Entregar tarjeta PB3. Respuesta Múltiple)

KARAOKES	PB3	PB4
HAUSE KARAOKE BAR	1	1
MILENUM KARAOKE	2	2
RUSTICA	3	3
STAGE KARAOKE	4	4
STRAGOS	5	5
OTRO	8	8
NINGUNO	9	9

P.B.6. Y pensando en las bebidas que consume/ consumiría su padre /madre en estos establecimientos (karaokes), dígame por favor cuáles elegiría ellos. (E: Mostrar Tarjeta PB6 y solicitar 03 bebidas)

BEBIDAS	1ero	2do	3ro
CERVEZA	1	1	1
CHAMPAGNE	2	2	2
PISCO	3	3	3
RON	4	4	4
TEQUILA	5	5	5
VINO	6	6	6
VOOKA	7	7	7
WHISKY	8	8	8
NINGUNO	9	9	9

P.B.8. Y pensando en los piques / snacks que consume/ consumiría su padre /madre en estos establecimientos (karaokes), dígame por favor cuáles elegirían ellos? (E: Mostrar Tarjeta PB8 y solicitar 03 piques / snacks)

PIQUES / SNACKS	1ero	2do	3ro
BOCADITOS	1	1	1
BROCHETAS	2	2	2
BUTIFARRAS	3	3	3
CHICHARRONES	4	4	4
ENSALADITAS	5	5	5
SPRING ROLLS	6	6	6
TAPAS	7	7	7
TEQUENOS	8	8	8
NINGUNO	9	9	9

P.B.7. ¿A través de qué medios o espacios se enteró de promociones de estos establecimientos? (E: Leer opciones RV)

RADIO	RECOMENDACION DE AMIGOS	REDES SOCIALES	REVISTAS	TELEVISION	Otro Medio
1	2	3	4	5	8

P.B.8. ¿Dígame por favor, Usted considera que existe una oferta de entretenimiento desarrollada y enfocada para un adulto mayor? (E: Leer escala y solicitar una respuesta)

Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Tal vez sí / tal vez no	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	2	3	4	5

P.B.9. ¿Dígame por favor, Cuáles es su opinión en General de los centros de entretenimiento que hay en su distrito? (E: Leer escala y solicitar una respuesta)

Muy Malo	Mal	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
1	2	3	4	5

PC. EVALUACION PROPUESTA

E: TODOS - MODULO C: EVALUACIÓN DE FOLLETO

AHORA VOY A MOSTRARLE UNA DESCRIPCIÓN Y QUISIERA QUE POR FAVOR ME DE SU OPINIÓN SOBRE LA MISMA. (E: MOSTRAR Y LEER DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA, DELE TIEMPO AL ENTREVISTADO PARA QUE LO OBSERVE ATENTAMENTE).

C1. (MOSTRAR TARJETA C1) ¿Hasta qué punto le gusta esta nueva propuesta?

Me disguste mucho	No me gusta	Me es indiferente	Me Gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

C2. (MOSTRAR TARJETA C2) ¿Hasta qué punto cree Ud. que esta propuesta es nueva y diferente a lo existente en el mercado?

Nada nuevo y diferente	Poco nuevo y diferente	Es nuevo y diferente	Estante nuevo y diferente	Muy nuevo y Diferente
1	2	3	4	5

C3. (MOSTRAR TARJETA C3) ¿Hasta qué punto le resulta creíble la descripción de esta propuesta?

Para nada creíble	Poco creíble	Ni creíble ni increíble	Algo creíble	Muy creíble
1	2	3	4	5

C4. (MOSTRAR TARJETA C4) ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a dar un día de entretenimiento a su padre /madre según esta propuesta?

Definitivamente NO	Probablemente NO	Tal vez si o tal vez no	Probablemente SI	Definitivamente SI
1	2	3	4	5

EVALUACION DE SERVICIOS Y CARACTERÍSTICA DE NEGOCIO

E: TODOS - CONSIDERANDO LOS SERVICIOS PRESENTADOS, PREGUNTAR LO SIGUIENTE.

C5. ¿Cuáles de estos servicios le parece atractivo? (E: Mostrar Tarjeta C5 Y solicitar evaluación para cada servicio)

Muy Atractivo	Algo Atractivo	Indiferente	Poco Atractivo	Para nada Atractivo
5	4	3	2	1

SERVICIO	C5
1. ANIMACIÓN CON MUSICA DE 60's , 80's y 70's	
2. BAILE	
3. CONCURSOS	
4. EXISTENCIA DE GENERAL / GIFT CARD VIP / GIFT CARD GOLD	
5. PRESENTACION DE ARTISTAS DEL AYER	
6. PIQUEOS SALUDABLES	
7. SEGURIDAD GARANTIZADA	
8. TRANSPORTE EN TAXI	

C6. ¿Considerando los precios de las siguientes entradas, cómo calificaría el valor de los precios de las entradas? (E: Leer escala y solicitar opinión de cada entrada)

Muy apropiada	Apropiada	Normal	Elevada	Muy elevada
1	2	3	4	5

ENTRADA	C6
1. GENERAL	
2. GIFT CARD VIP	
3. GIFT CARD GOLD	

C7. ¿A Usted le parece atractivo o no el nombre de TAKY KARAOKE para la propuesta presentada? (E: Leer escala y solicitar una sola respuesta)

Muy Atractivo	Algo Atractivo	Indiferente	Poco Atractivo	Para nada Atractivo
1	2	3	4	5

C8. (MOSTRAR TARJETA C4) ¿AHORA que ya conoce los servicios de esta nueva propuesta, Hasta qué punto estaría dispuesto a dar un día de entretenimiento a su padre /madre según esta propuesta?

Definitivamente NO	Probablemente NO	Tal vez si o tal vez no	Probablemente SI	Definitivamente SI
1	2	3	4	5

(E: IR A PC11)

C9. ¿En qué horario estaría dispuesto a asistir a esta nueva propuesta de diversion? (E: Leer Alternativas - RU)

De 3 a 5pm	De 5 a 7pm	De 7 a 9pm	De 9 a 11pm	De 11 a 1am
1	2	3	4	5

C10. ¿Cuál de las entradas le agrada en mayor medida? (E: Leer Alternativas - RU)

ENTRADA GENERAL	GIFT CARD VIP	GIFT CARD GOLD
1	2	3

(E: TODOS)

C11. ¿Para Usted cuáles son puntos que debe mejorar la propuesta presentada?

D: DATOS DE CONTROL

Nombre: _____

Celular: _____ 99.NO DIO

Dirección: _____ 99.NO DIO

DNI: _____ 99.NO DIO

Día de Entrevista: ____ / ____ / 2016

Anexo R.H. Herramientas Gráficas para Aplicación de encuestas

(Ver Anexo R.H. en CD adjunto)

Anexo R.I. Resultados de la encuesta

(Ver Anexo R.I. en CD adjunto)

Anexo R.J. Procesamiento de resultados

(Ver Anexo R.J. en CD adjunto)



Anexo R.K. Ficha Técnica para la encuesta

Se sugiere la siguiente ficha técnica, según lo establecido en la estimación de la demanda, para la encuesta en la que se aprecia el detalle de su aplicación.

Tabla R.K.A. Descripción de la ficha técnica

Tema	Consumidor	Cliente
Género	Femenino y masculino	Femenino y masculino
Edad	Entre 60 -80 años	Entre 30 – 50 años
Distrito de residencia	Zona 7 de Apeim: <ul style="list-style-type: none"> • San Isidro • Surco • La Molina • San Borja • Miraflores 	Zona 7 de Apeim: <ul style="list-style-type: none"> • San Isidro • Surco • La Molina • San Borja • Miraflores
NSE	<ul style="list-style-type: none"> • 61% de NSE B • 39% de NSE A 	<ul style="list-style-type: none"> • 62% de NSE B • 38% de NSE A
Días de aplicación de la encuesta	Del 04 de agosto al 12 de agosto	
Prueba piloto	Se llevó acabo tres pruebas piloto: <ol style="list-style-type: none"> 1. Primera prueba: se realizó el 25 de julio afuera del Jockey Plaza de Surco a las 6pm con una duración de 10 minutos por encuesta. 2. Segunda prueba: se realizó el 26 de julio afuera del Centro Comercial Rambla de San Borja a las 6:30pm con una duración de 15 minutos por encuesta. 3. Tercera prueba: se realizó el 1 de agosto en la Casa de Adulto Mayor Armendaris de Miraflores a las 2pm con una duración de 10 minutos por encuesta. 	
Capacitaciones	Se realizó una capacitación de dos horas el día 3 de agosto aplicadas a 4 encuestadores que conocían la zona de aplicación	
Lugares de aplicación	Zona 7 de Apeim: <ul style="list-style-type: none"> • San Isidro • Surco • La Molina • San Borja • Miraflores 	
Procesamiento	Se procesaron las encuestas mediante un programa especializado estadístico (SPSS Statistics).	
Análisis de resultados	Se realizó un análisis e interpretación de los resultados de las encuestas emitidos, el cual fue utilizado para validar la información acerca de la propuesta de negocio de Taky Karaoke.	
Total de encuestados	200 personas	200 personas

Fuente: Elaboración propia

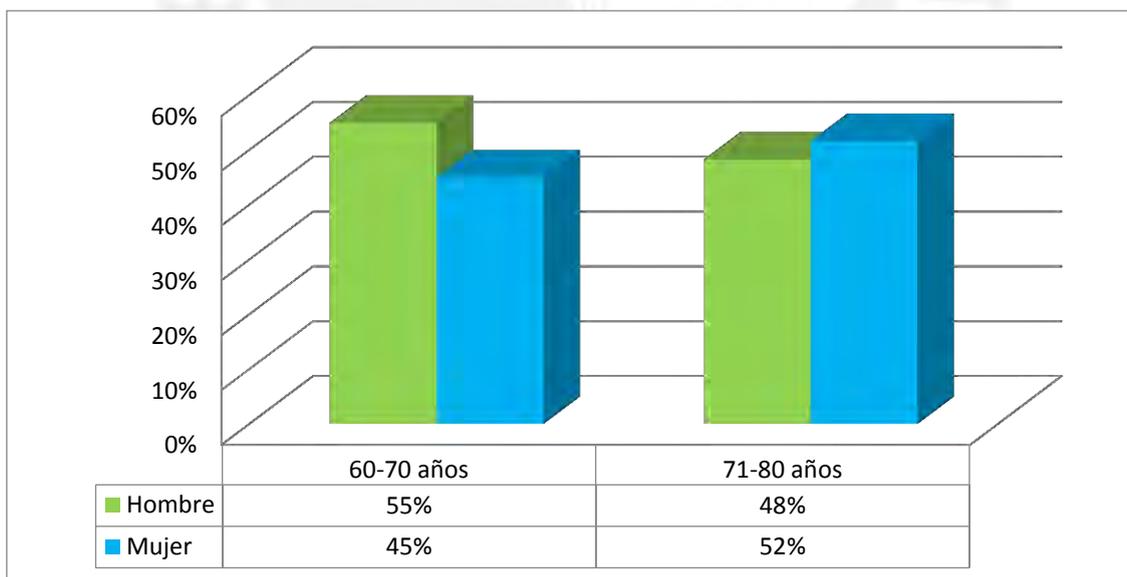
Anexo R.L.: Análisis de Resultados obtenidos en la Investigación Cuantitativa

Para la investigación Cuantitativa se realizaron 400 encuestas dirigidas al público objetivo divididas en 200 para los adultos mayores en tanto consumidores y 200 más para hijos del grupo objetivo en su calidad de clientes. La encuesta se dividió en un bloque introductorio para validar el perfil del consumidor y el cliente así como 3 bloques de evaluación para determinar las preferencias del consumidor, evaluación de la oferta actual y la evaluación de la propuesta.

Bloque R.L.A.: Datos básicos

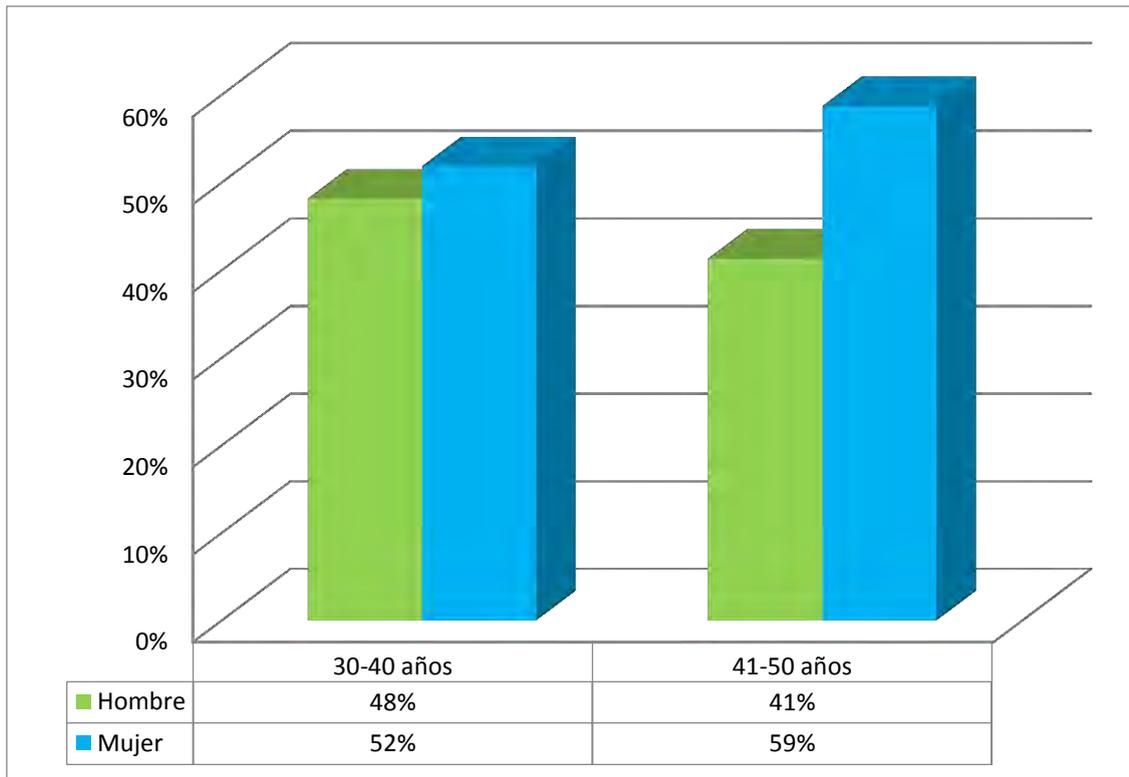
Se trató de mantener una proporción entre edad y género, logrando un 55% hombres y un 45% mujeres en el rango de 60 a 70 años; mientras que en el rango de 71 a 80 años se obtuvo un 48% y 52% respectivamente. Por otra parte, en el caso de los clientes se tiene que el rango de 30 a 40 años un 48% eran hombres y un 52% mujeres; mientras que en el rango de 41 a 50 años el resultado fue de 41% y 59% respectivamente.

Figura R.L.A.A.: Distribución de Edad por Género



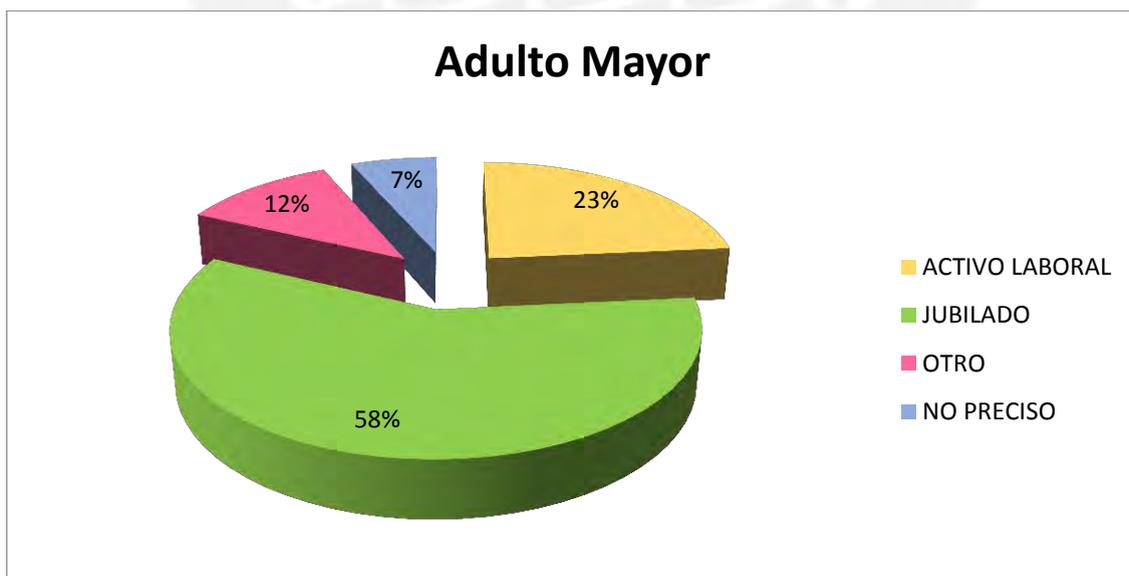
Nº Respuestas: 200

Figura R.L.A.B.: Distribución de Edad por Género - Hijos



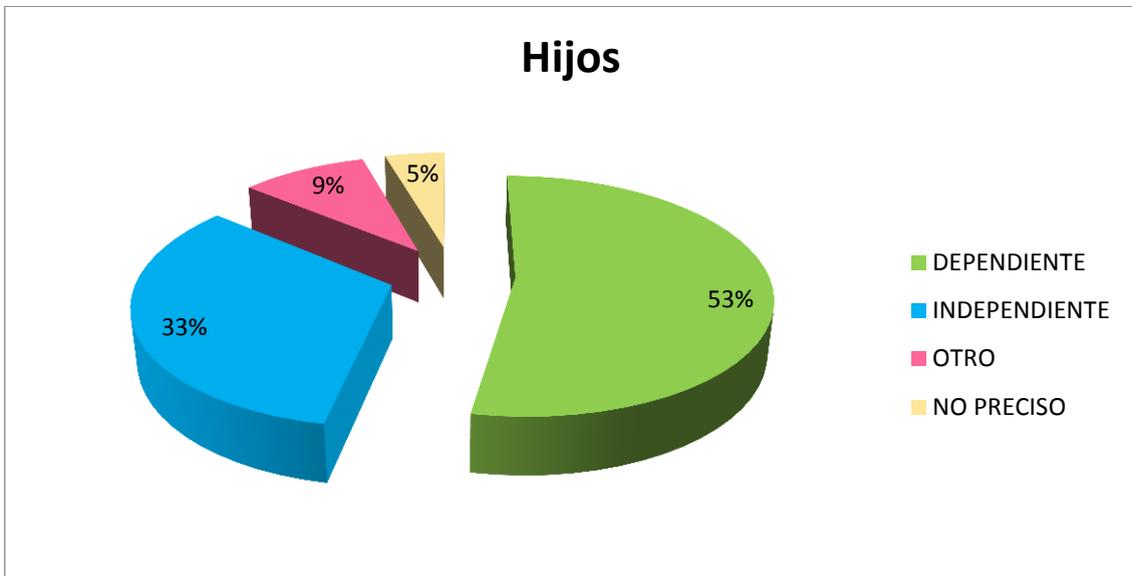
Nº Respuestas: 200

Figura R.L.A.C.: Distribución por Situación Laboral



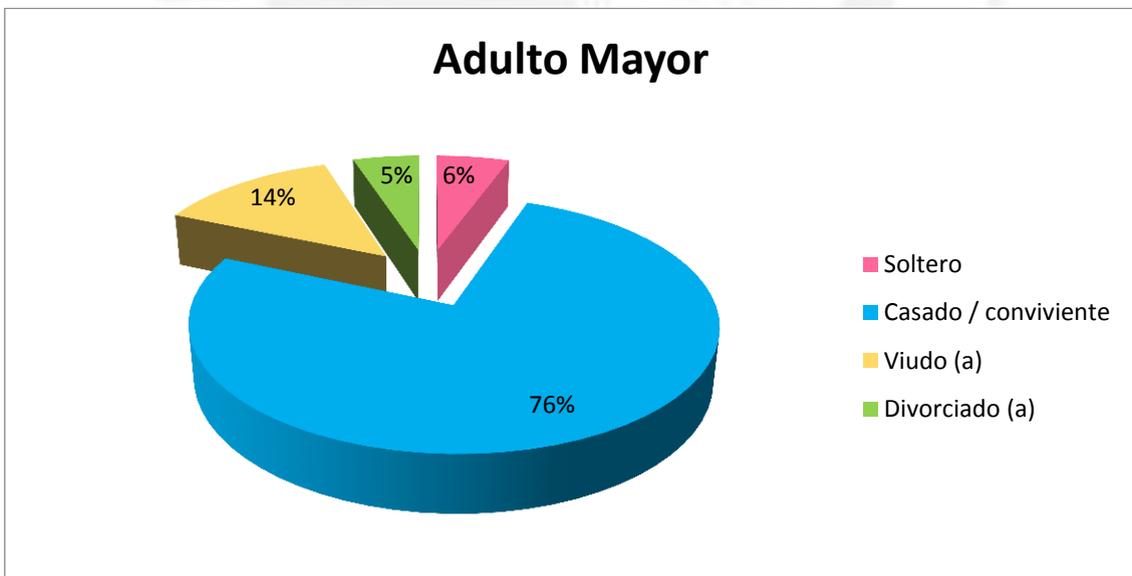
Nº Respuestas: 200

Figura R.L.A.D.: Distribución por Situación Laboral - Hijos



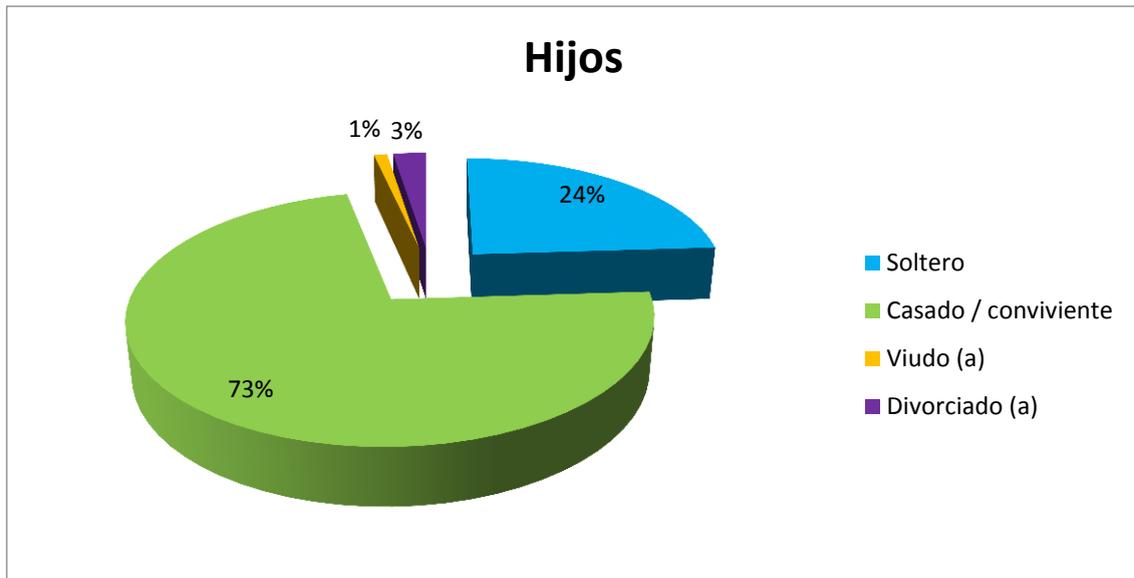
Nº Respuestas: 200

Figura R.L.A.E.: Distribución de Estado Civil



Nº Respuestas: 200

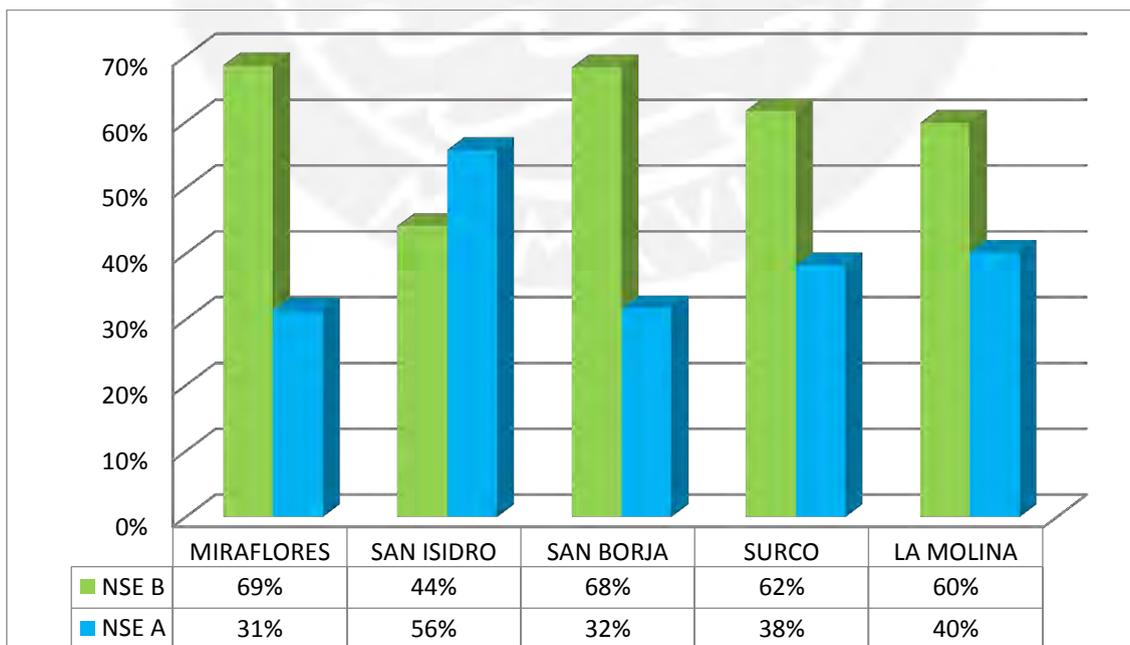
Figura R.L.A.F.: Distribución de Estado Civil - Hijos



Nº Respuestas: 200

Por otro lado, un 38,5% pertenece al NSE “A” y un 61,5% al B, proporción afín a la establecida por Apeim; dentro esto se mantuvo proclivo mantener de manera equitativa la distribución en cuanto a los distritos de residencia según detalle.

Figura R.L.A.G.: Distribución de NSE por Distrito

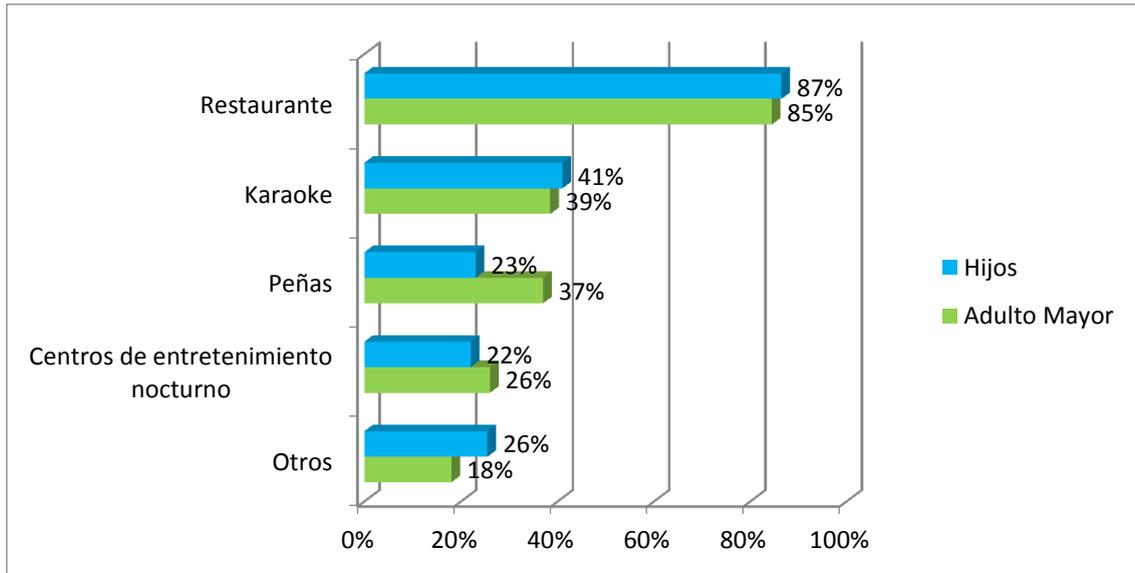


Nº Respuestas: 400

Bloque R.L.B.: Comportamiento de consumo

En este bloque se busca comprender aquellos atributos que motivan la asistencia a los centros de entretenimiento en general así como conocer aquellos aspectos de mayor valor para el cliente. En ese sentido, se obtuvo que la gran mayoría de encuestados asiste a restaurantes y en segundo lugar suelen asistir a los karaokes.

Figura R.L.B.A.: Lugares a los que asiste por entretenimiento

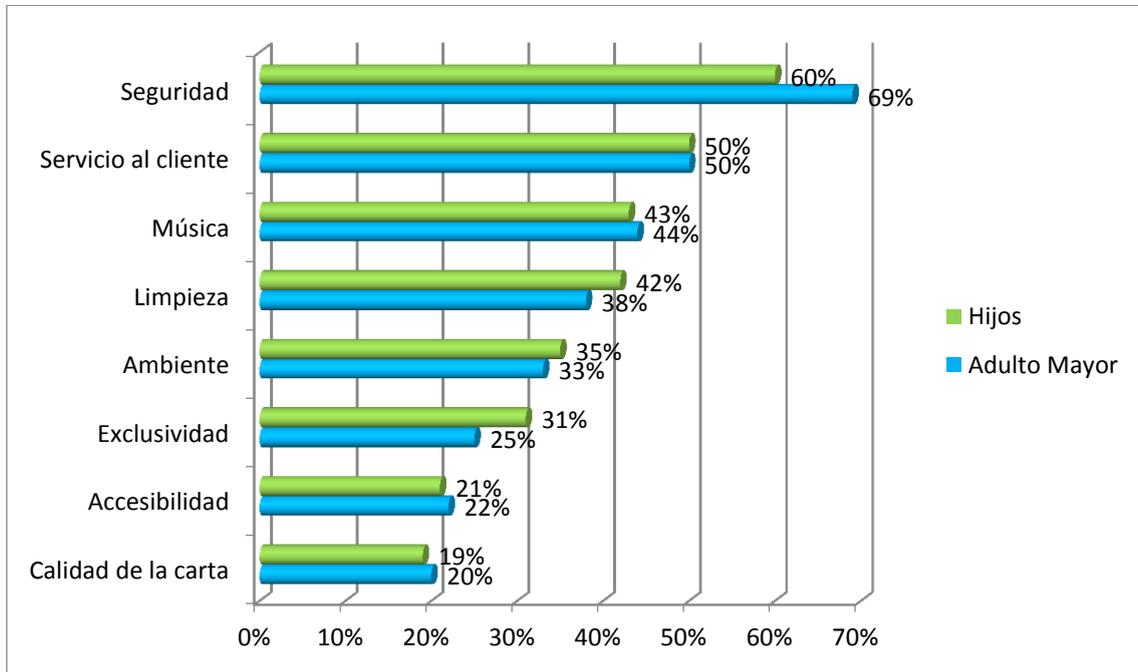


Respuesta Múltiple

Nº Respuestas: 804

Asimismo, se destaca a la “seguridad” como el principal factor que evalúan al momento de elegir un establecimiento, luego en menor medida se observa que “servicio al cliente” y “música” son también factores de importancia.

Figura R.L.B.B.: Prioridad de variables al momento de escoger un establecimiento

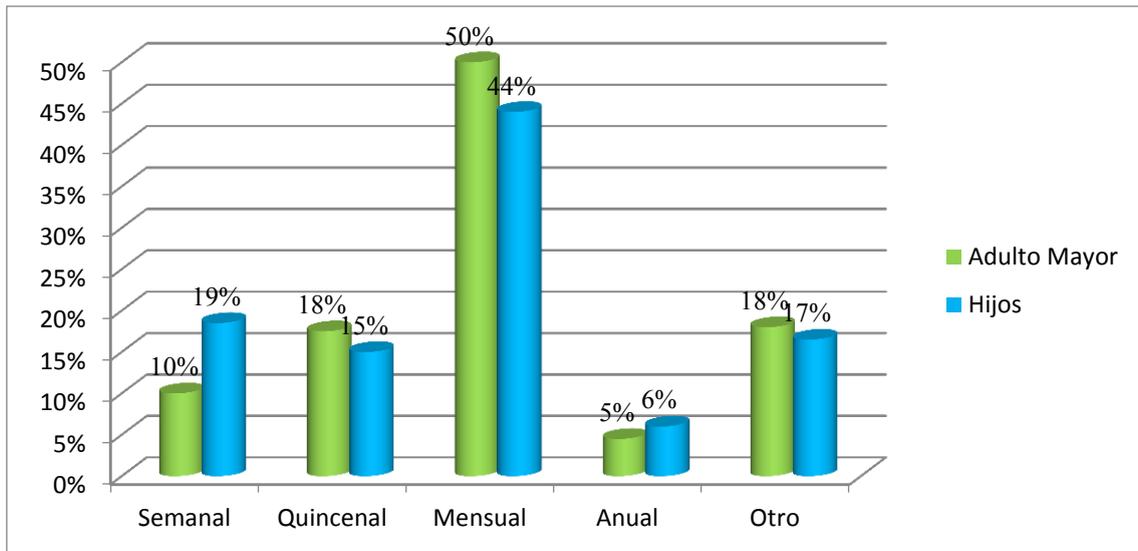


Respuesta Múltiple

Nº Respuestas: 1004

En cuanto a la frecuencia de asistencia a estos tipos de establecimientos, se obtuvo que la mayoría suele asistir con una frecuencia mensual constituyendo un 50%. Asimismo, el 44% de los hijos del público objetivo considera que la frecuencia es mensual manteniendo como la frecuencia más alta.

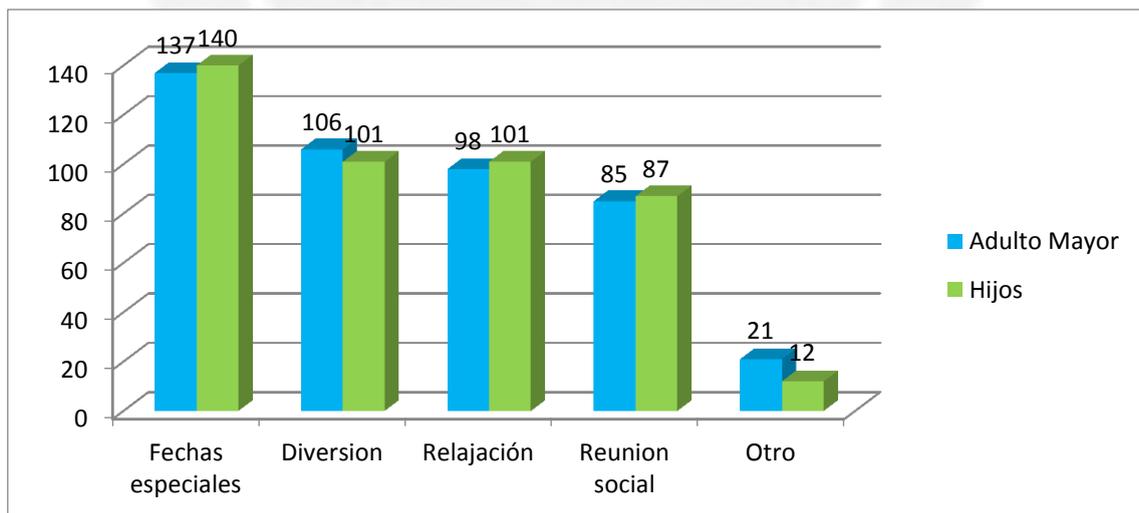
Figura R.L.B.C.: Distribución de frecuencia de asistencia



Nº de Respuestas: 400

Una de las razones que motivan su salida es la celebración de fechas especiales relegando a un segundo lugar a la mera diversión. En su mayoría, se afirma que suelen asistir a estos locales acompañados de la “familia”, de “amigos cercanos” y de su “pareja”.

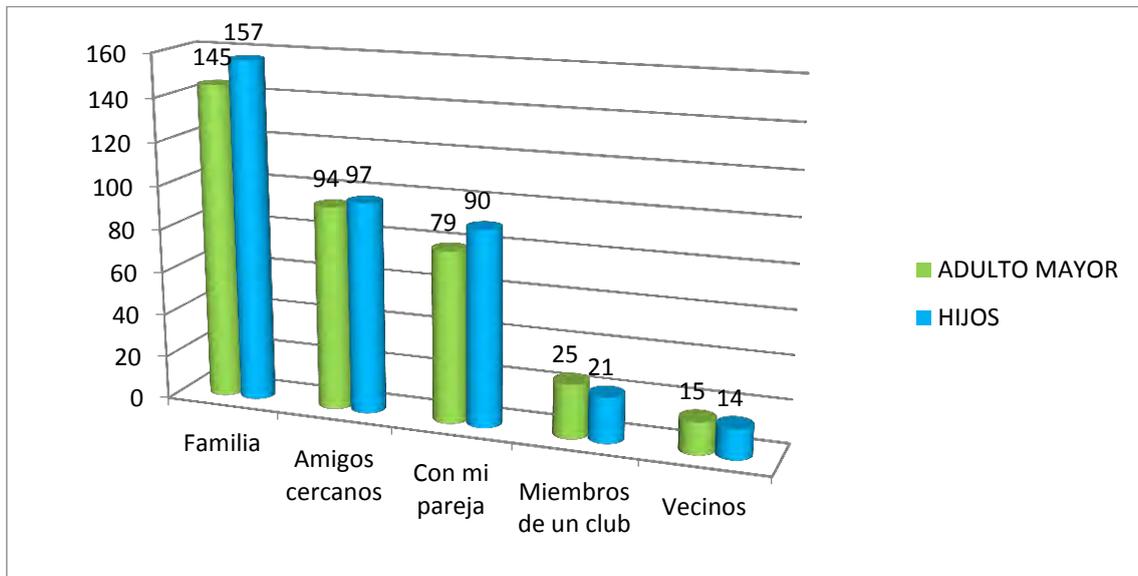
Figura R.L.B.D.: Motivo por el cual asiste a estos establecimientos



Respuesta Múltiple

Nº Respuestas: 888

Figura R.L.B.E.: Con quienes suele asistir a estos lugares



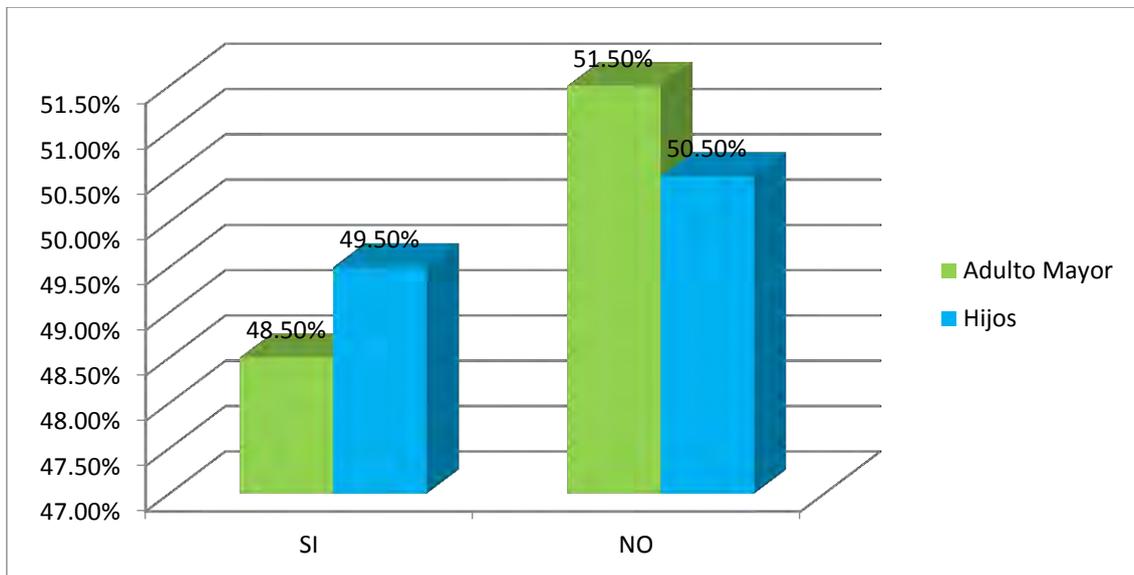
Respuesta Múltiple

N° de Respuestas: 737

Bloque R.L.C.: Experiencia de consumo reciente

En cuanto a las personas que asistieron a un karaoke en los últimos 3 meses, se obtiene que el 48,50% de los adultos mayores ha asistido a un Karaoke y en opinión de los hijos este porcentaje es similar constituyendo un 49,5%.

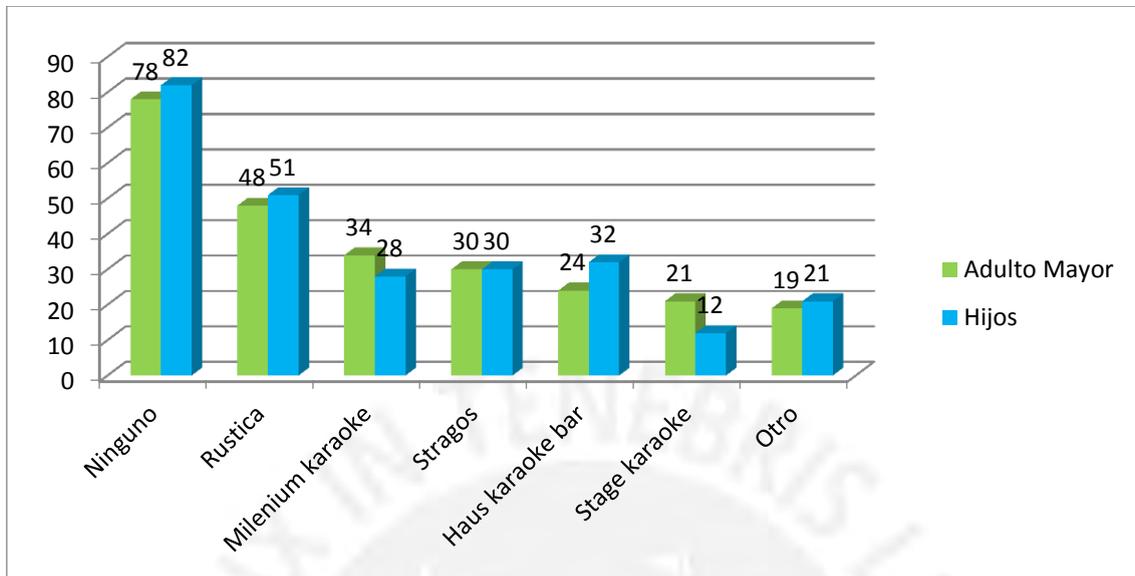
Figura R.L.C.A.: Distribución de las personas que asistieron a un karaoke en los 3 últimos meses



Nº Respuestas: 400

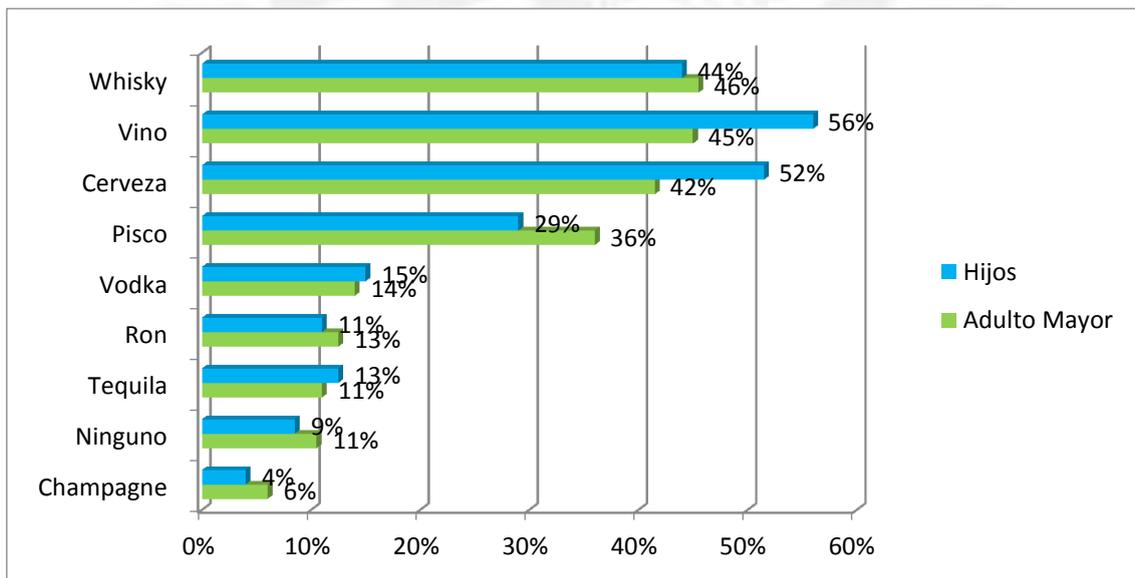
En cuanto a los establecimientos a los que ha asistido, se puede apreciar que el establecimiento con mayor asistencia es el de Rústica. Por otra parte, se obtiene que el “whisky” es la bebida de mayor consumo y el “vino” es la segunda más consumida aunque la opinión de los hijos la relación se invierte. Asimismo, respecto a los snacks los más consumidos son los “bocaditos”, en segundo lugar los “tequeños” y en el tercer lugar se ubican las “brochetas”.

Figura R.L.C.B.: Establecimientos a los que ha asistido



Nº Respuestas: 400

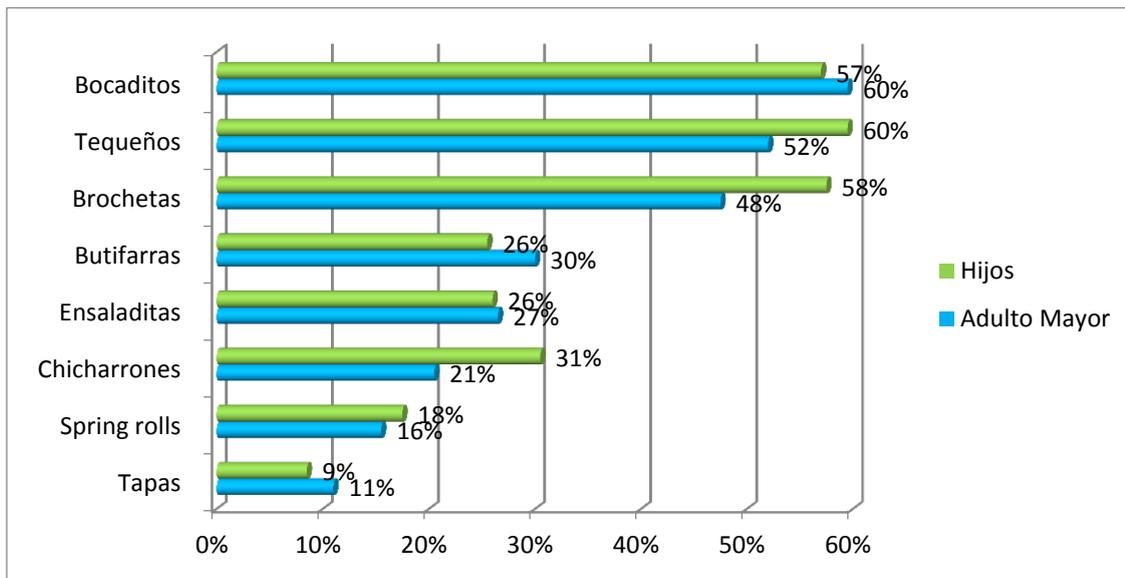
Figura R.L.C.C.: Tipos de Bebidas que consume



Nº Respuestas: 914

Respuesta Múltiple

Figura R.L.C.D.: Tipos de snacks que consume

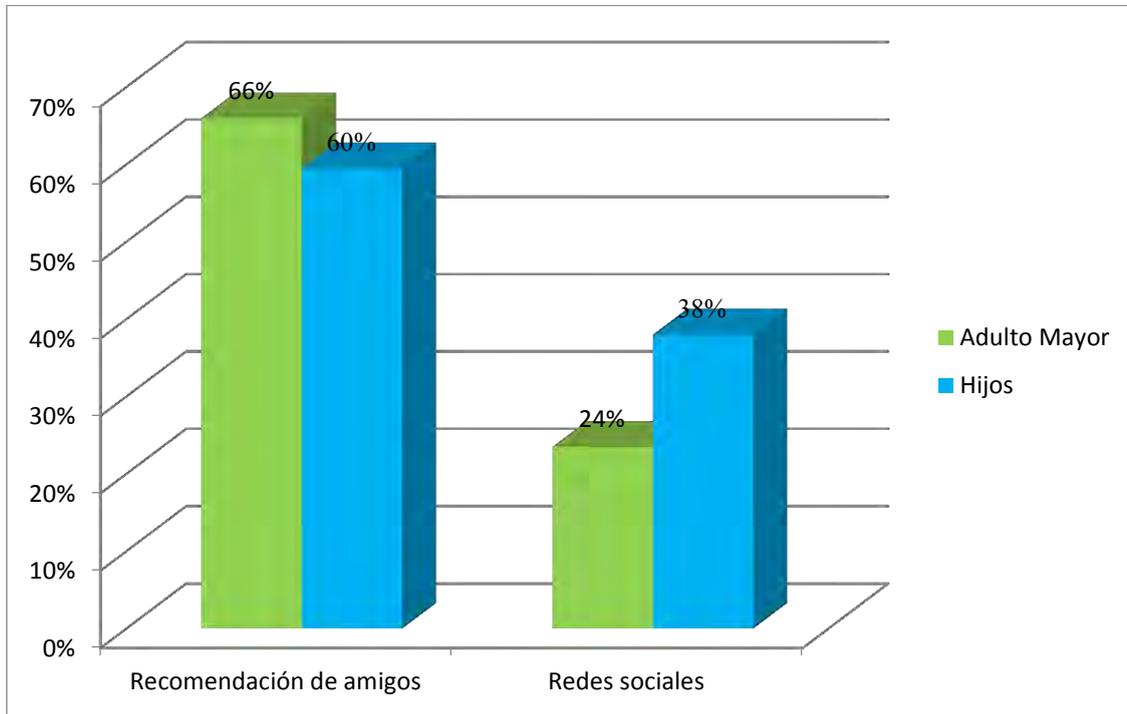


Nº Respuestas: 1100

Respuesta Múltiple

La mayoría afirma que se entera de acerca de promociones en establecimientos a través de recomendaciones de amigos como primera opción (información boca a oreja) seguido de la publicidad en redes sociales.

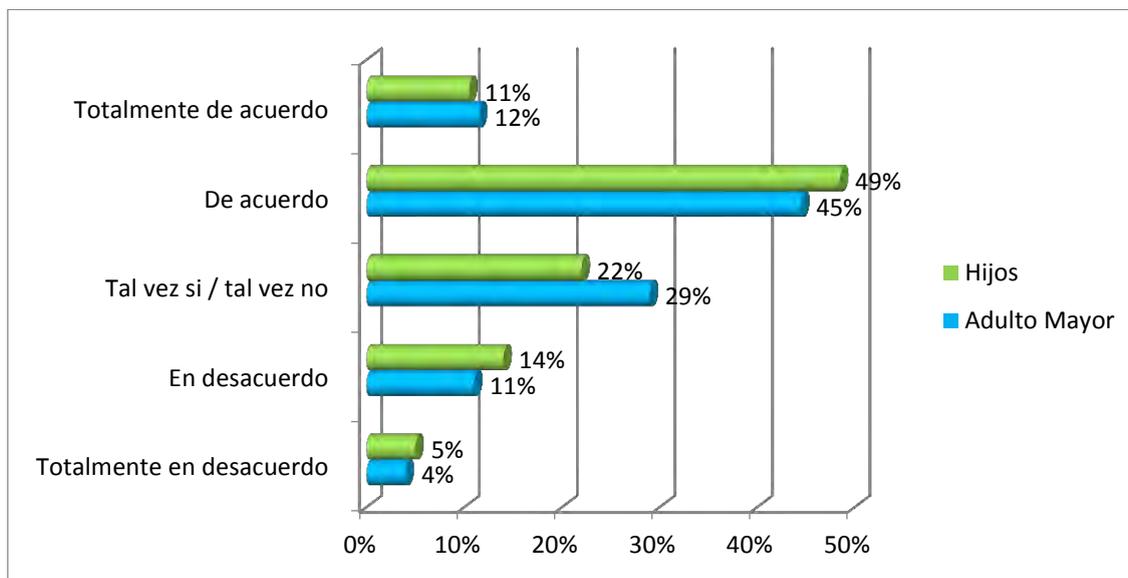
Figura R.L.C.E.: A través de qué medios se entera de promociones en establecimientos



Nº Respuestas: 400

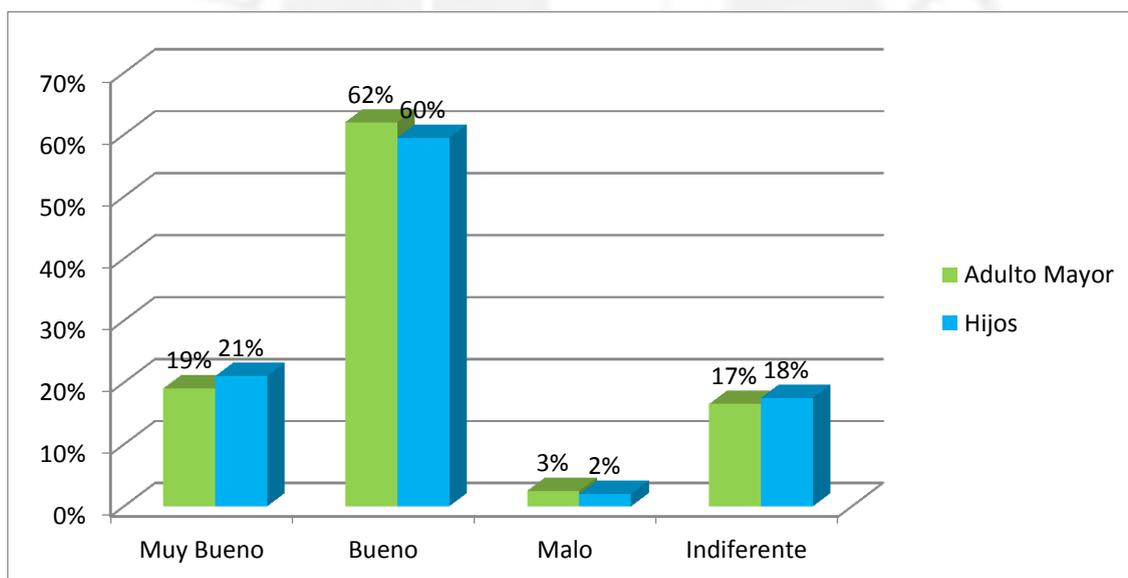
Finalmente, frente a la afirmación de que “Existe una oferta de entretenimiento desarrollada para el adulto mayor” el 45% y 12% estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Asimismo, un 19% considera que los establecimientos de entretenimiento en la zona 7 son muy buenos y un 62%, buenos.

Figura R.L.C.F.: Opinión con respecto a la afirmación de que “existe una oferta de entretenimiento desarrollada para el adulto mayor”



Nº Respuestas: 400

Figura R.L.C.F.: Opinión acerca de los Establecimientos en la Zona 7



Nº Respuestas: 400

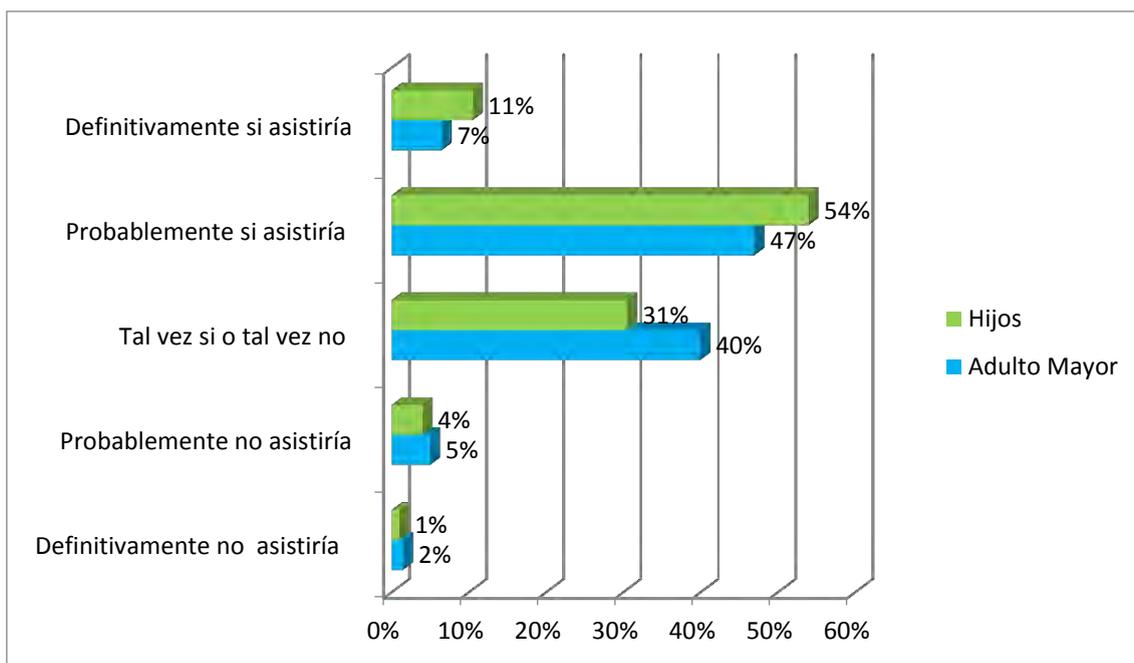
Bloque Q.K.D.: Aceptación de la Propuesta de Valor

Un 7% de los adultos mayores encuestados afirma que “definitivamente sí asistiría” mientras que los hijos que definitivamente pagarían el servicio a sus padres es de 11%. Luego, se tiene que un representativo 47% afirma que “probablemente sí asistiría”

siendo que en caso de los hijos que probablemente pagarían el servicio a sus padres sería de 54%.

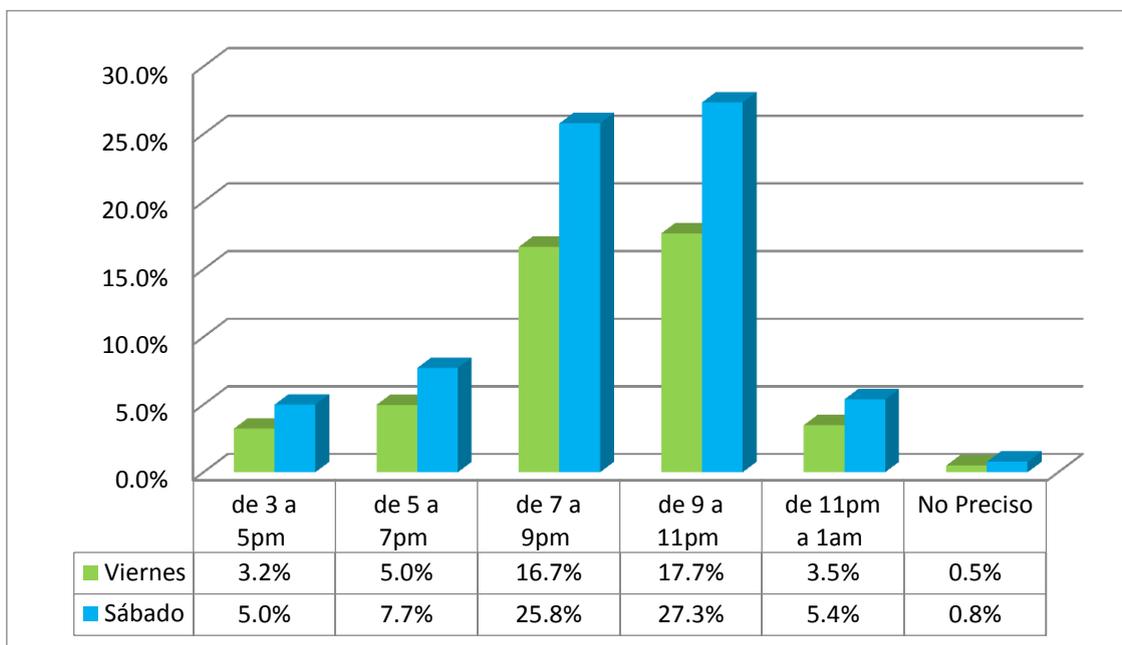
En cuanto al horario y día de preferencia, se obtuvo un nivel de respuestas representativas el día viernes y sábados entre las 7:00 pm hasta las 11:00 pm.

Figura R.L.D.A.: ¿Estaría dispuesto a asistir regularmente?



Nº Respuestas: 400

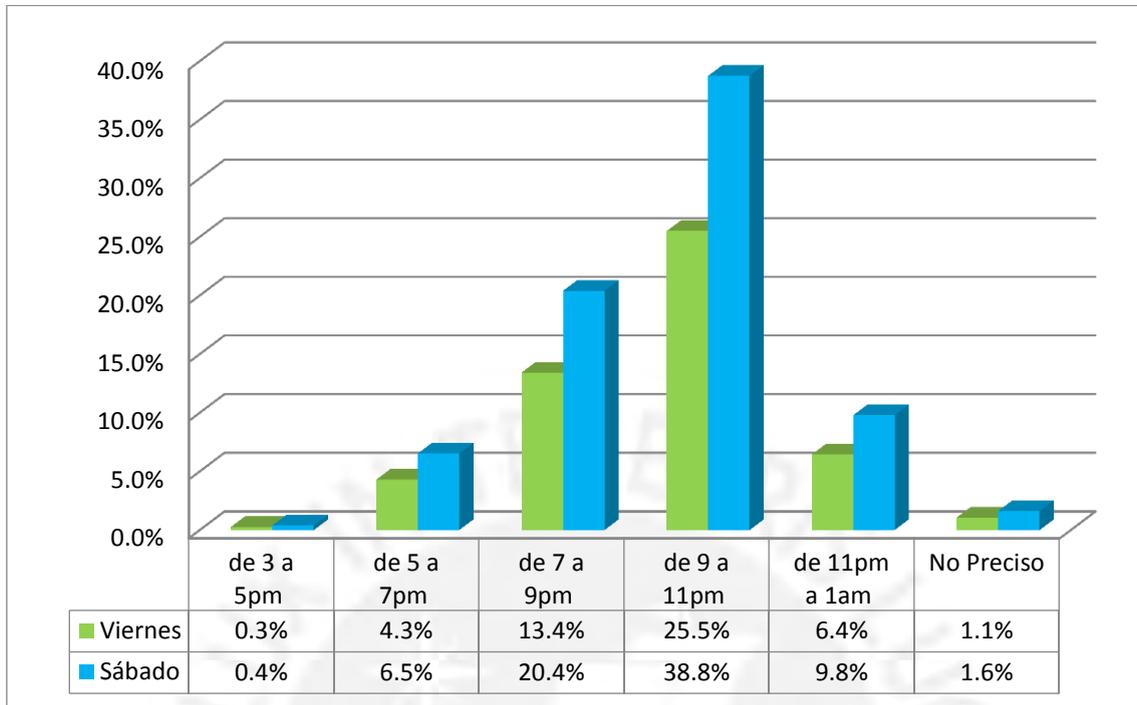
Figura R.L.D.B.: Días y horarios en los que estaría dispuesto a asistir



Respuesta Múltiple

Nº Respuestas: 237

Figura R.L.D.C.: Días y horarios en los que estaría dispuesto a asistir



Respuesta Múltiple

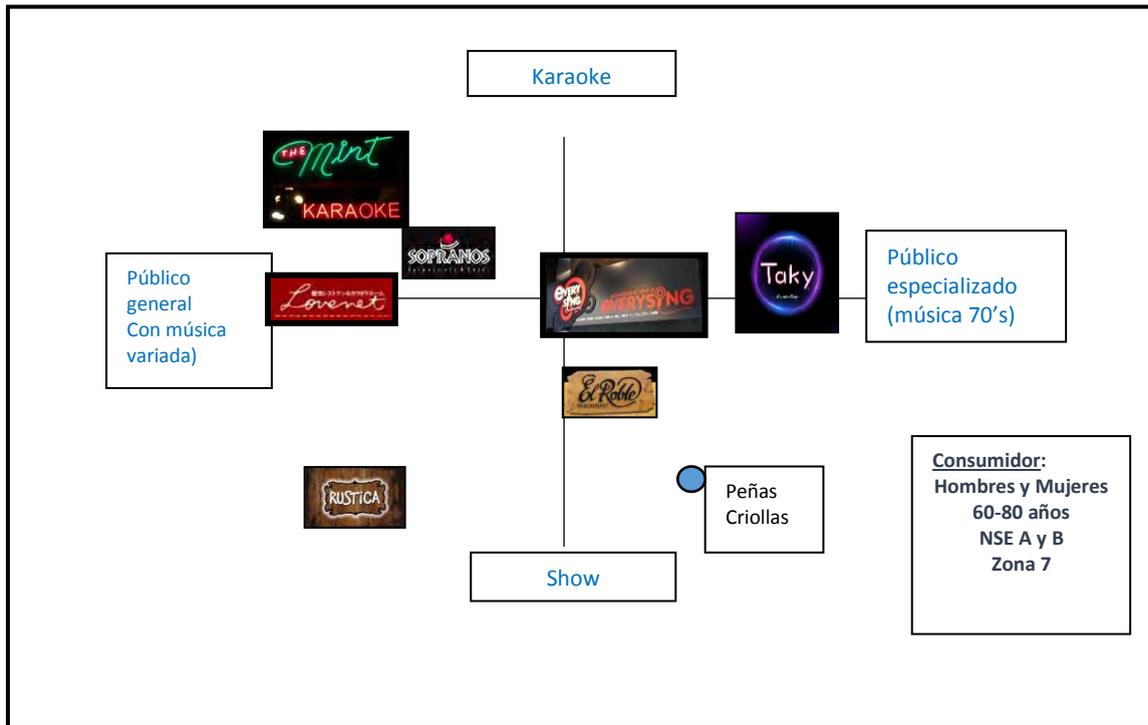
Nº Respuestas: 257

ANEXO S: Matriz de posicionamiento en Lima e internacional

De acuerdo a lo hallado en la investigación cualitativa a expertos y las entrevistas a profundidad, a nivel de Lima Metropolitana existen restaurantes, peñas y karaokes que destacan en las instalaciones, el ambiente y el servicio que ofrecen. De la misma manera, a nivel internacional, hay modelos de negocios que se preocupan por la calidad del servicio, la experiencia del cliente y el entretenimiento.

A pesar de esto, la diferencia de Taky Karaoke se basa en que es el primer centro de entretenimiento y de atención exclusiva para el adulto mayor, mediante un espacio adecuado acompañado de un concepto de karaoke en el Perú. De la misma manera, frente a los modelos de negocio internacionales, está destinado a las necesidades actuales de los usuarios mediante el formato único en música y ambientación de entretenimiento, alimentos y bebidas adecuadas e instalaciones adaptadas para la seguridad del adulto mayor, esta combinación garantiza el concepto único de entretenimiento en el país.

Figura S.A.: Posicionamiento de Taky



Fuente: Elaboración propia

Figura S.B.: Posicionamiento de Taky - Tipo de Público



Fuente: Elaboración propia

ANEXO T: Precios de los competidores

Tabla T.A.: Listado de Precios en la zona general de los competidores

	Descripción	General
Karaoke Stage	Entrada	S/ 75
Brisas de Titicaca	Entrada	S/ 27
El Cascajal	No Aplica / Consumo	
Karaoke Stragos	No Aplica / Consumo	
Sopranos Karaoke	Costo de entrada	S/ 15

Tabla T.B.: Listado de Precios en el zona VIP de los competidores

	VIP Descripción	Precio
Karaoke Stage	1 Botella de Johnnie Walker o Vodka Smirnoff + Complemento + 4 entradas	S/ 300
Brisas de Titicaca	Entrada	S/ 30
El Cascajal	No Aplica / Consumo	
Karaoke Stragos	No Aplica / Consumo	NO APLICA
Rústica	No Aplica / Consumo	NO APLICA
Sopranos Karaoke	No Aplica / Consumo	NO APLICA
Karaoke Stage	No Aplica / Consumo	NO APLICA

ANEXO U: Diagrama de Gantt de actividades de promoción

Figura U. A: Lanzamiento

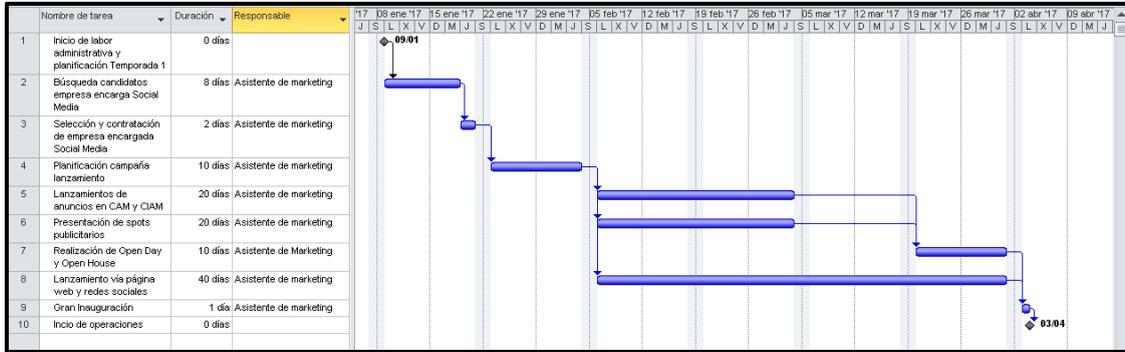


Figura U.B: Mantenimiento

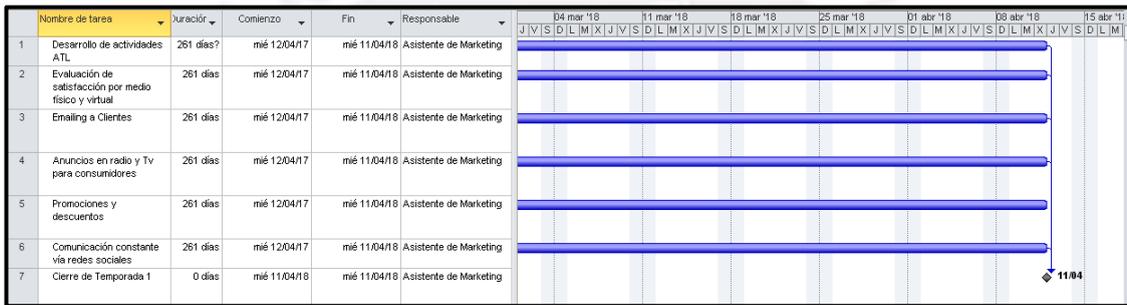
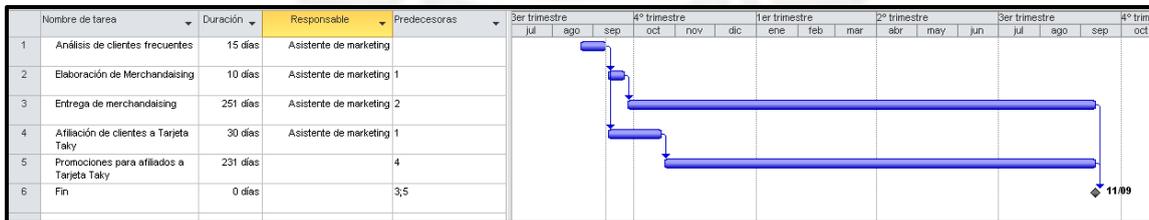


Figura U.C: Fidelización



ANEXO V: Modelo de social media marketing

Figura V.A. Página web (Ver en CD Adjunto)

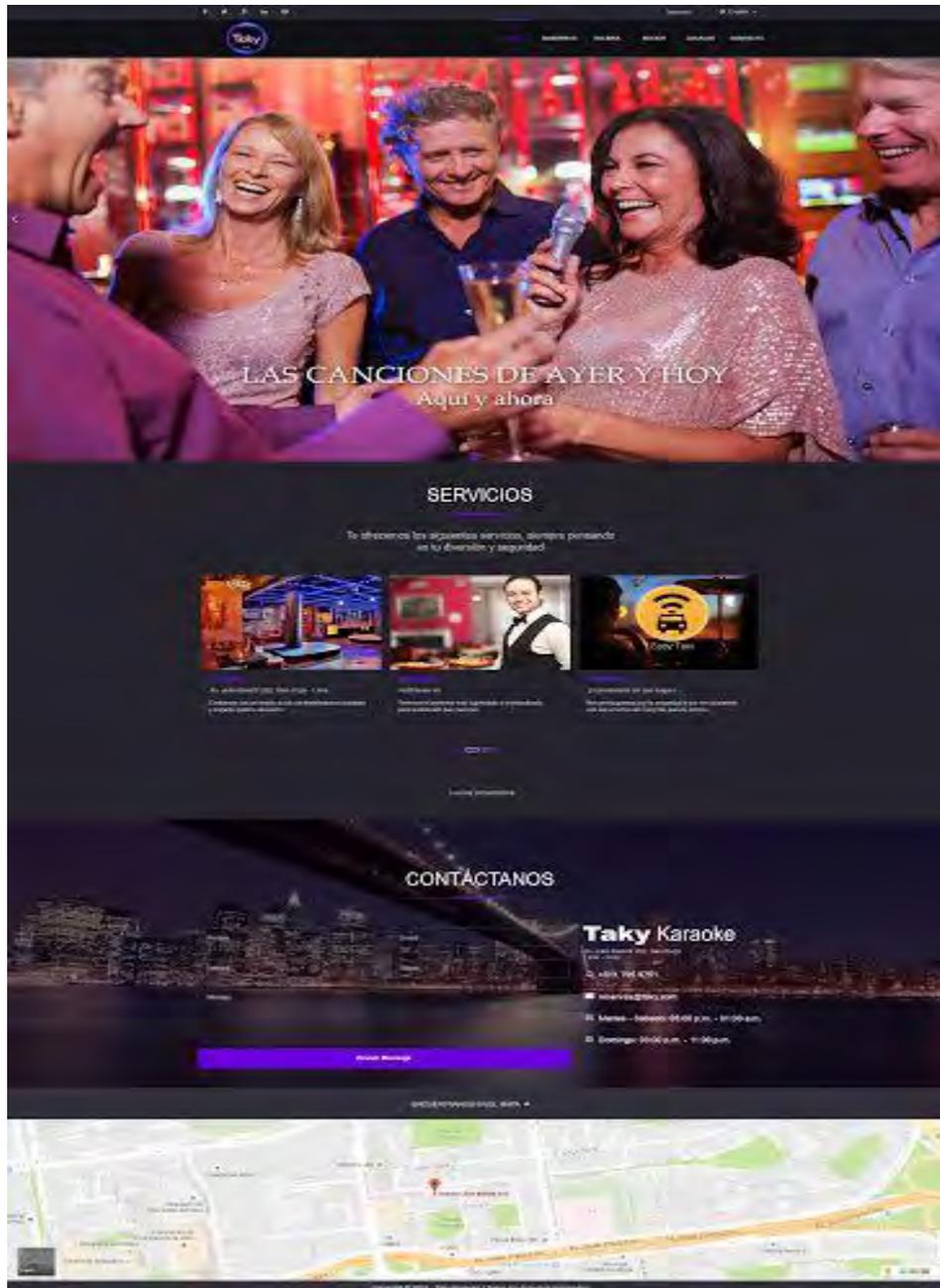


Figura V.B.: Redes sociales (Ver en CD Adjunto)



ANEXO W: Macroprocesos del negocio

Figura W.A.: Macroprocesos del negocio

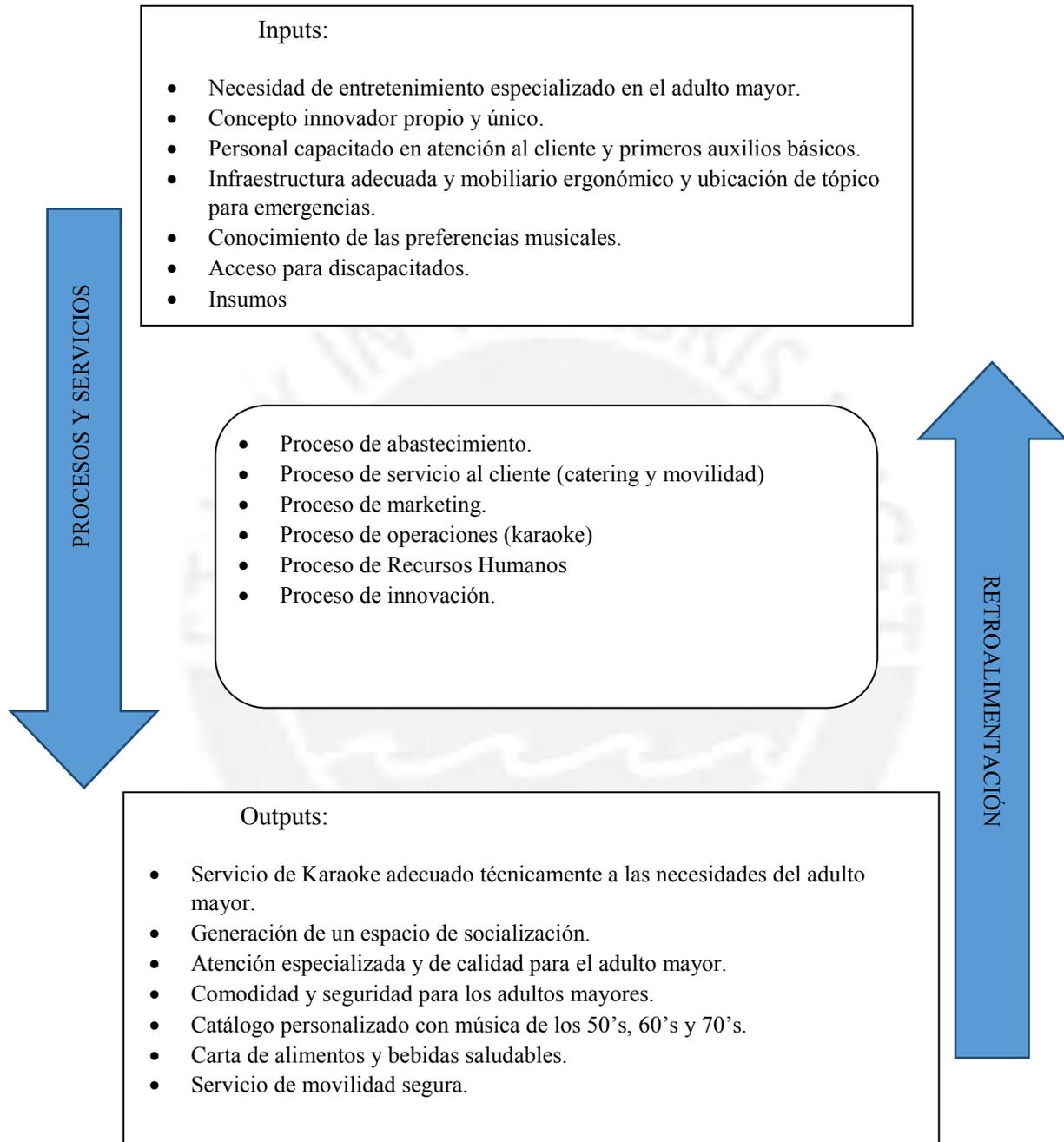


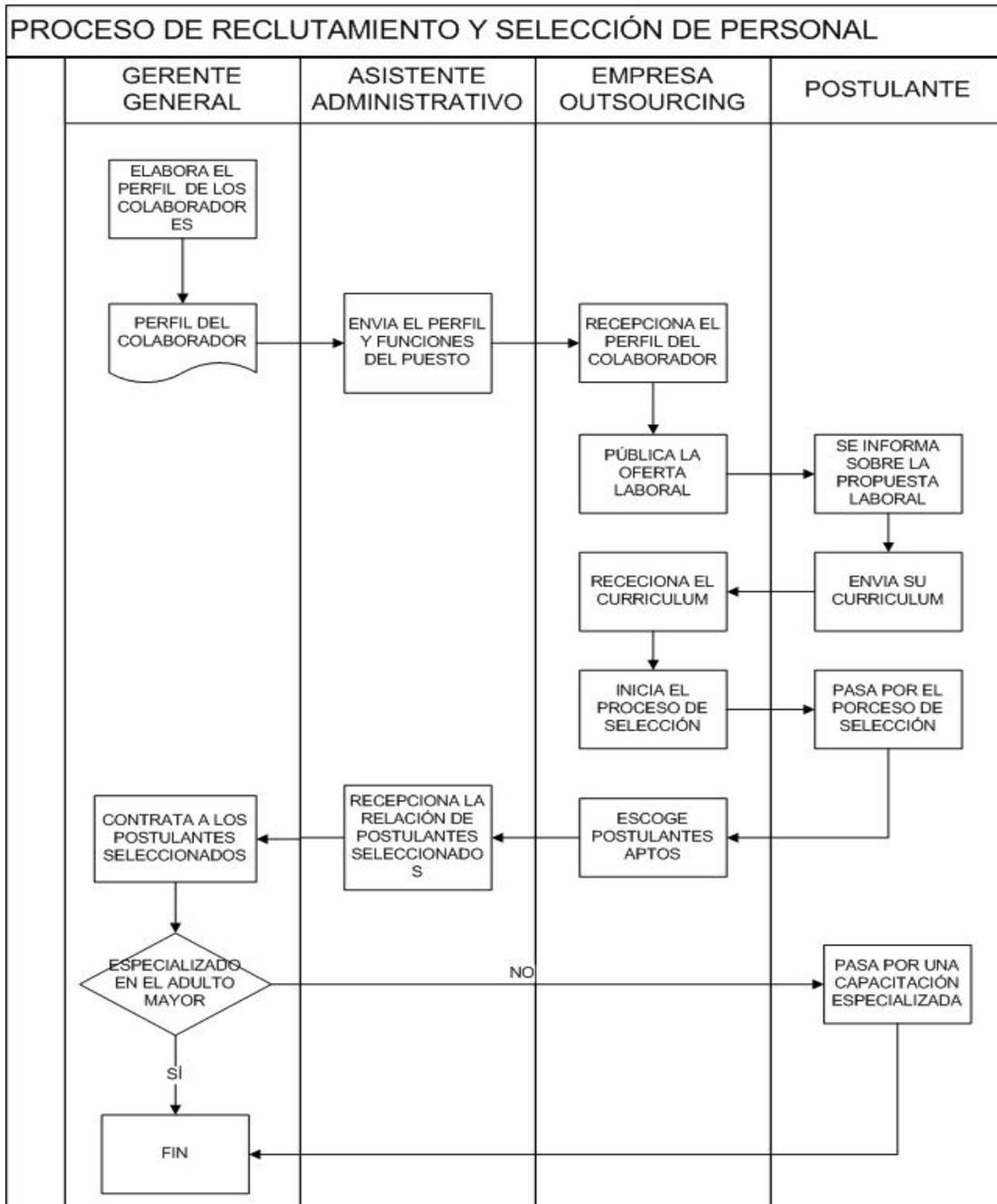
Figura W. B.: Proceso del ciclo de trabajo

Proceso de abastecimiento	Adquisición de pantallas LED 60”, mobiliario ergonómico adaptable, software amigable, equipos de sonido y de karaoke, luces LED para señalización, sillas de ruedas, equipo de primeros auxilios. (poner un pie de página que explique que todos estas cosas serán adaptadas para el adulto mayor) Selección de proveedores para insumos de la carta saludable.
Proceso logístico	Registro de inventario (equipos de sonido, muebles, software, etc.) Mantenimiento del mobiliario y equipos de sonido. Almacén de mobiliario de equipo de emergencia. Control del service de movilidad. Control del service de seguridad. Control del equipo médico.
Proceso de servicio al cliente	Atención personalizada de anfitriones, camareros y bartenders especializados en adulto mayor. Estándar en el protocolo de atención. Servicio de movilidad especializada.
Proceso de Innovación	Innovación de un karaoke-bar exclusivo para adulto mayor. Innovación en equipos de sonido, micrófonos con ecualizadores. Innovación en la atención inmediata a través de un dispositivo electrónico incluido en cada mesa. Local estructurado y amoblado según la necesidad del AM.
Proceso de Marketing	Promociones y descuentos en fechas especiales y a clientes recurrentes. Promociones vía radio. Promociones vía redes sociales.
Proceso de RR.HH	Selección de colaboradores competentes y con vocación de servicio. Convenios con Institutos Técnicos de salud. Convenios con empresas de seguridad. Convenios con escuelas de alta cocina.

Fuente: Adaptado de Porter (2009)

ANEXO X: Flujograma de abastecimiento de insumos para el negocio.

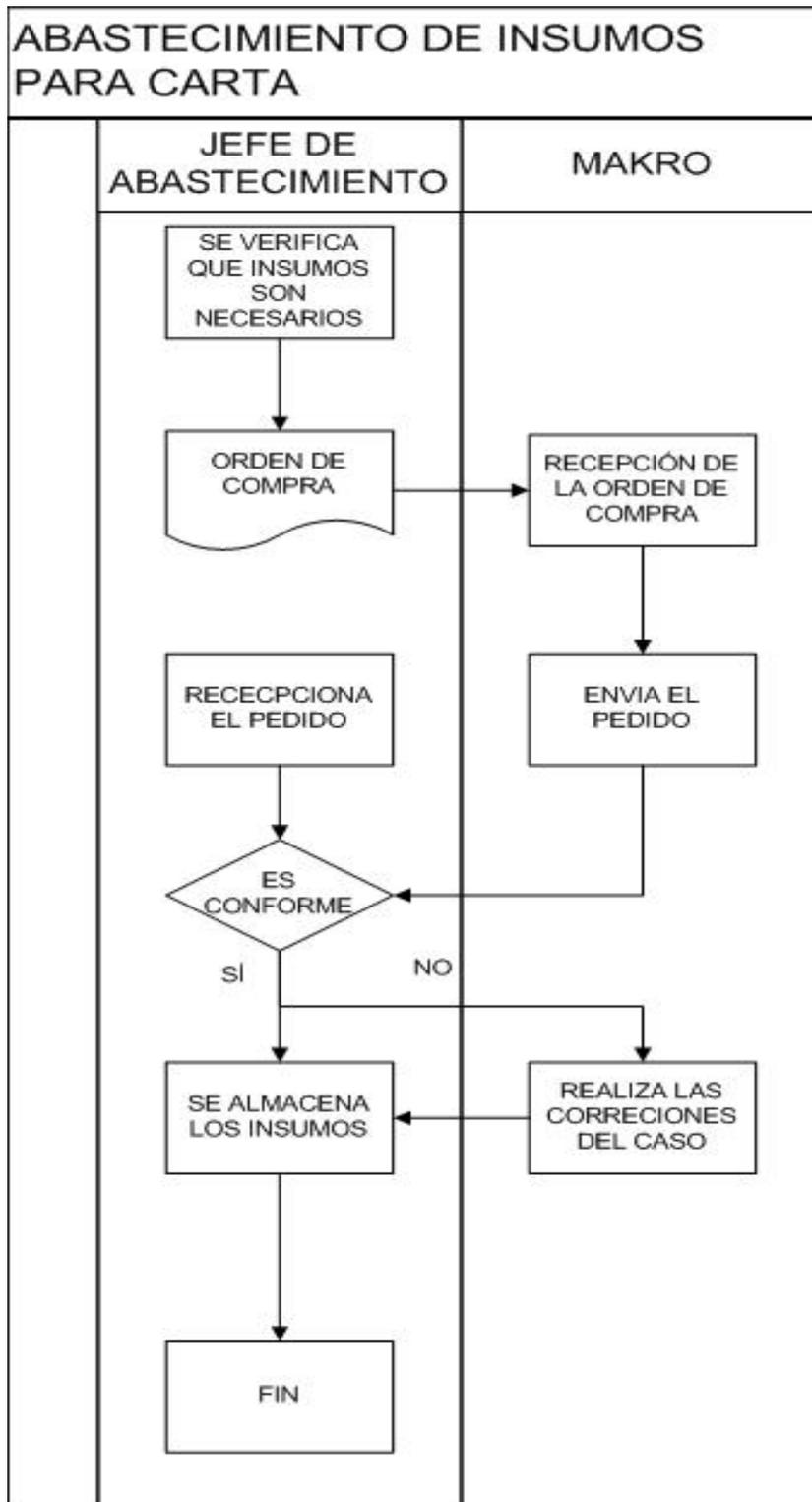
Figura X.A: Proceso: Reclutamiento y selección del personal



Tiempo promedio máximo: 4 días 5 horas (37 horas)

Costo: S/ 1,200.00 soles

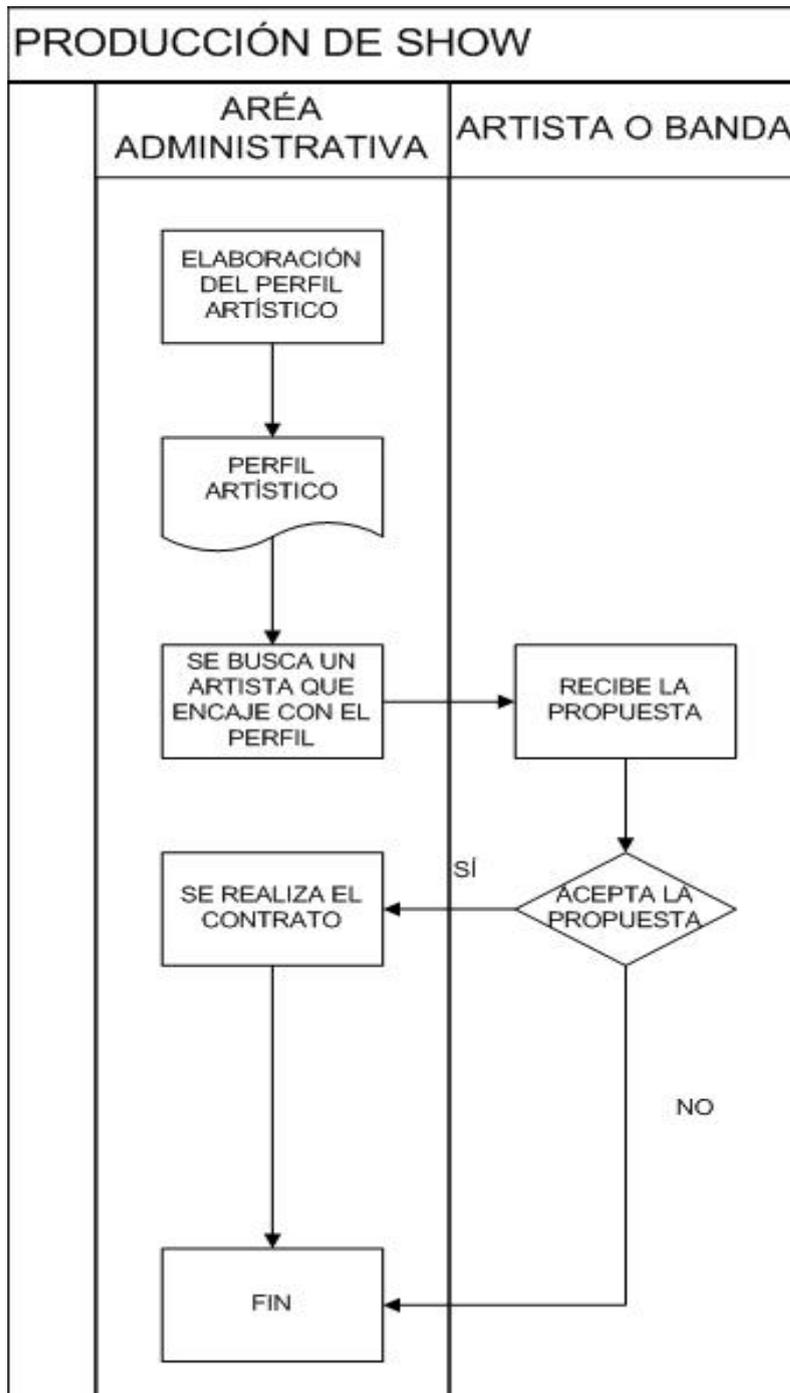
Figura X.B: Proceso: Abastecimiento de insumos



Tiempo estimado: 2 días 5 horas. El tiempo debe ser mínimo, pues se trata de productos de consumo perecibles. Además, se trabajará con precocidos empaquetados verificados.

Costo: S/ 5,000.00 soles (incluye el costo de traslado)

Figura X.C: Proceso: Abastecimiento de insumos



Tiempo máximo estimado: 32 días

Costo: S/ 2,000.00 – S/ 5,000.00 nuevos soles (directamente relacionado con el artista a presentar)

ANEXO Y: Lay out de Taky Karaoke

Se propone una imagen que muestre al público la calidad del servicio que ofrece Taky Karaoke. Por esto, a continuación se muestra vistas de la fachada del local y parte del primer nivel.

Imagen Y.A.: Puerta principal



Imagen Y.B.: Primer nivel



ANEXO Z: Planos del establecimiento

A continuación se presentan los planos elaborados para el correcto funcionamiento del local, los cuales contemplan las medidas de seguridad establecidas en el Reglamento Internacional de Edificaciones (Ministerio de Vivienda, 2006); los planos se rigen bajo las siguientes pautas:

1. Para la zona de mesas, se establece como aforo un metro cuadrado por persona.
2. El ancho de la escalera será de 1 metro.
3. El ancho de las puertas será de 1 metro y las circulaciones para evacuar serán de 1.2 metros.
4. La distancia de recorrido con la que se cuenta es de 39 metros aproximadamente.

Con lo descrito, el local se distribuye de la siguiente manera

Imagen Z.A.: Plano del primer nivel

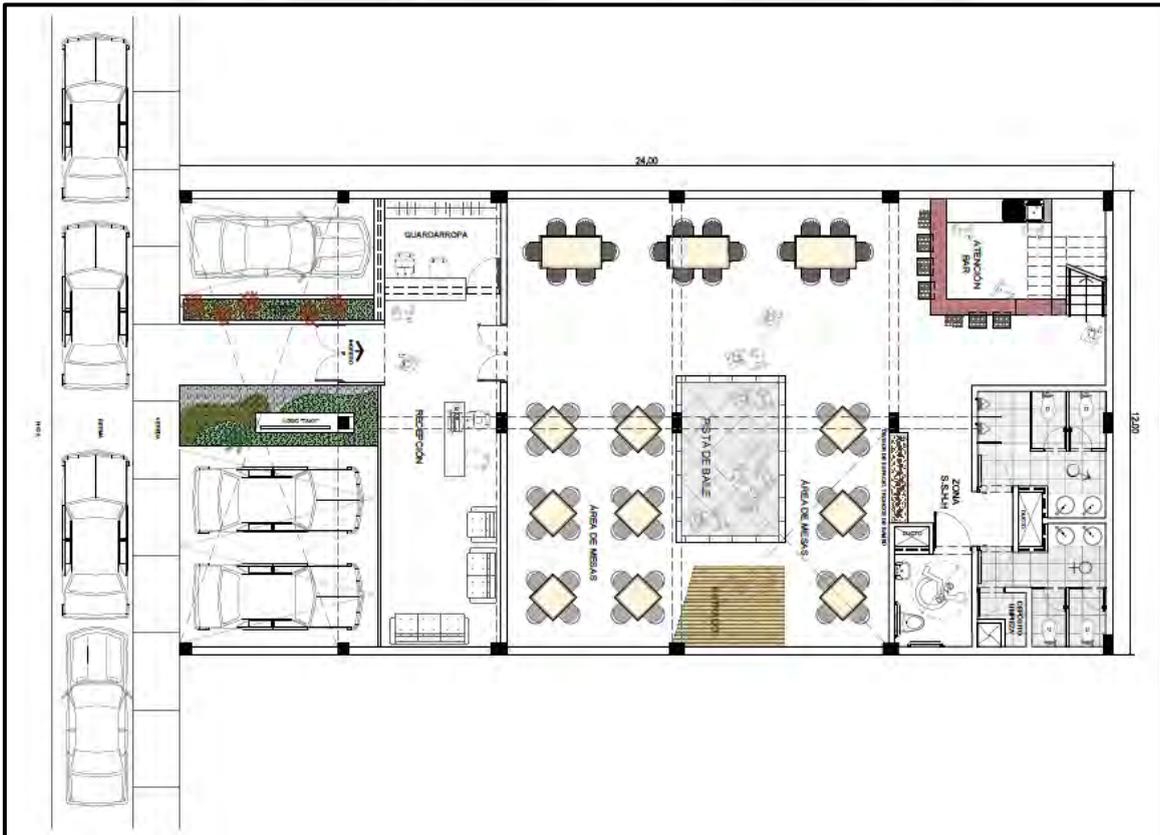


Imagen Z.B.: Plano del segundo nivel

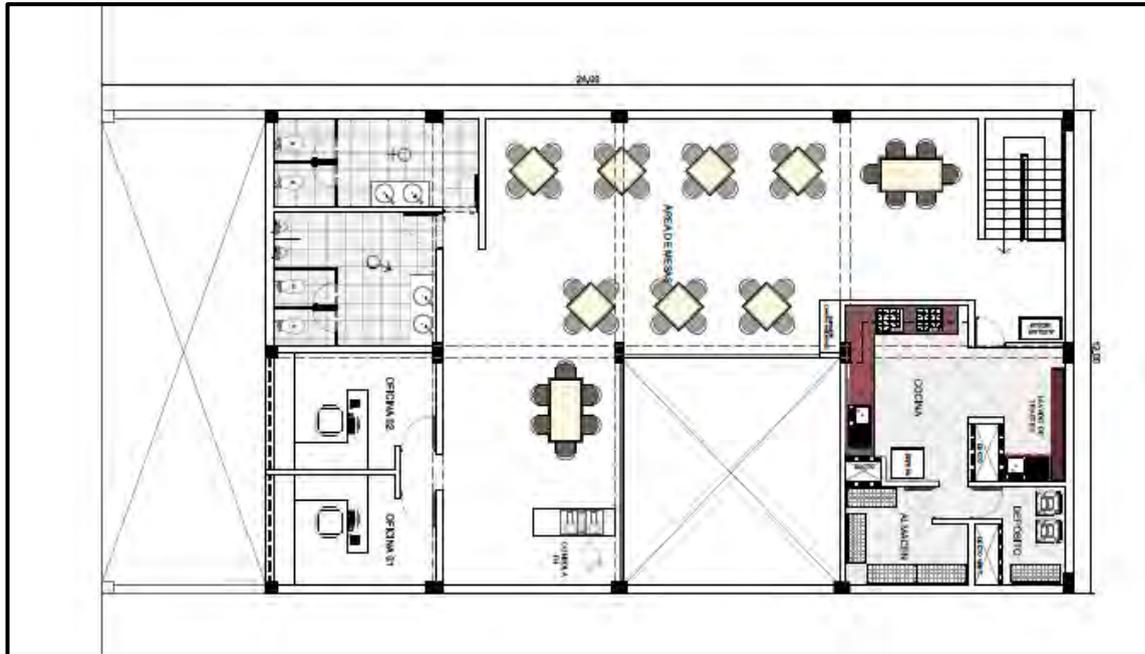


Imagen Z.C.: Plano de evacuación del primer nivel

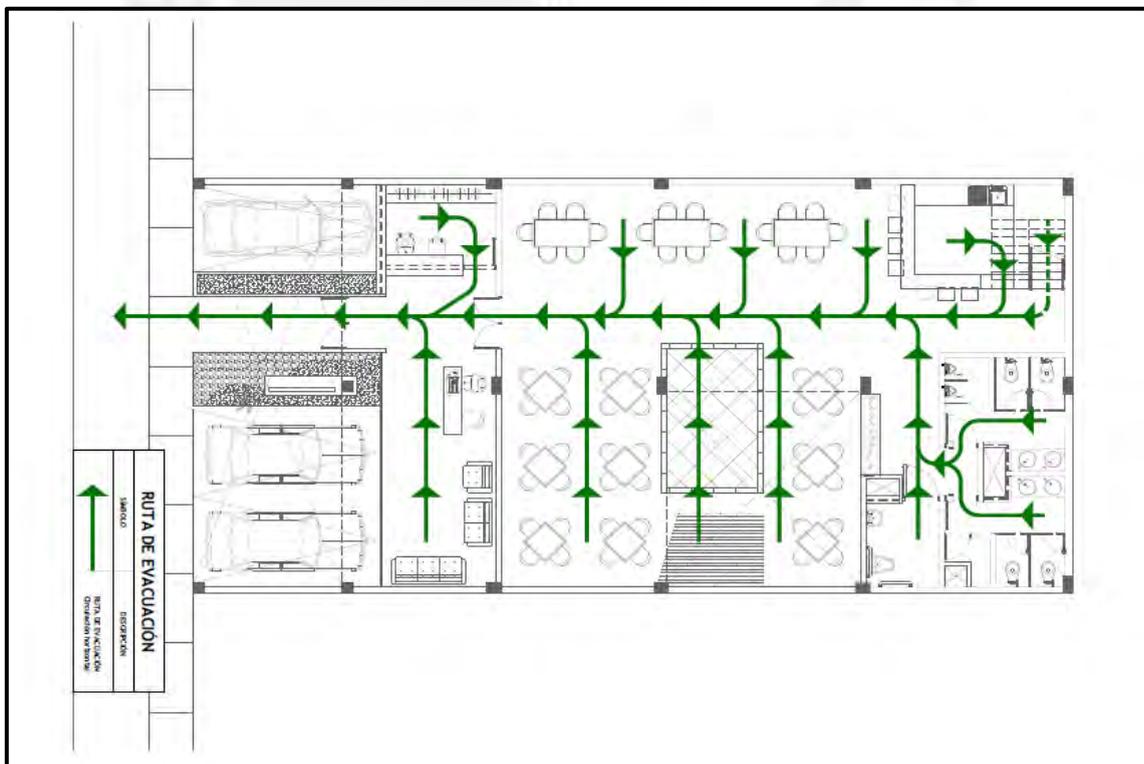


Imagen Z.D.: Plano de evacuación del segundo nivel

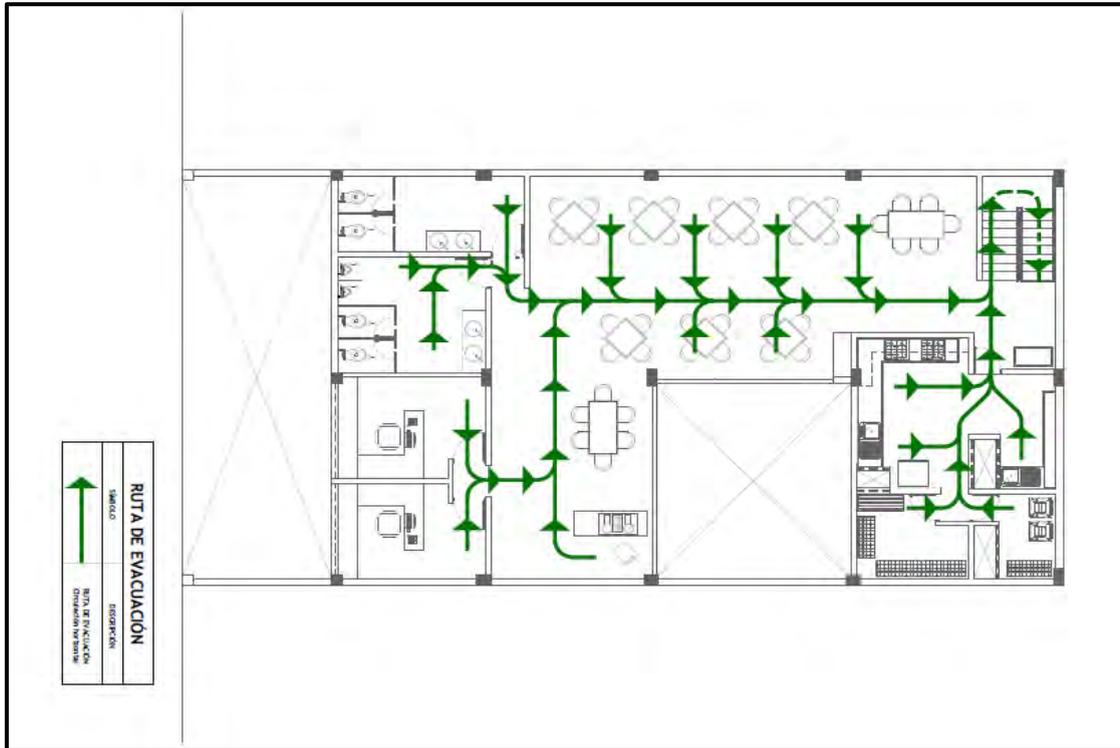


Imagen Z.E.: Plano de señalización del primer nivel

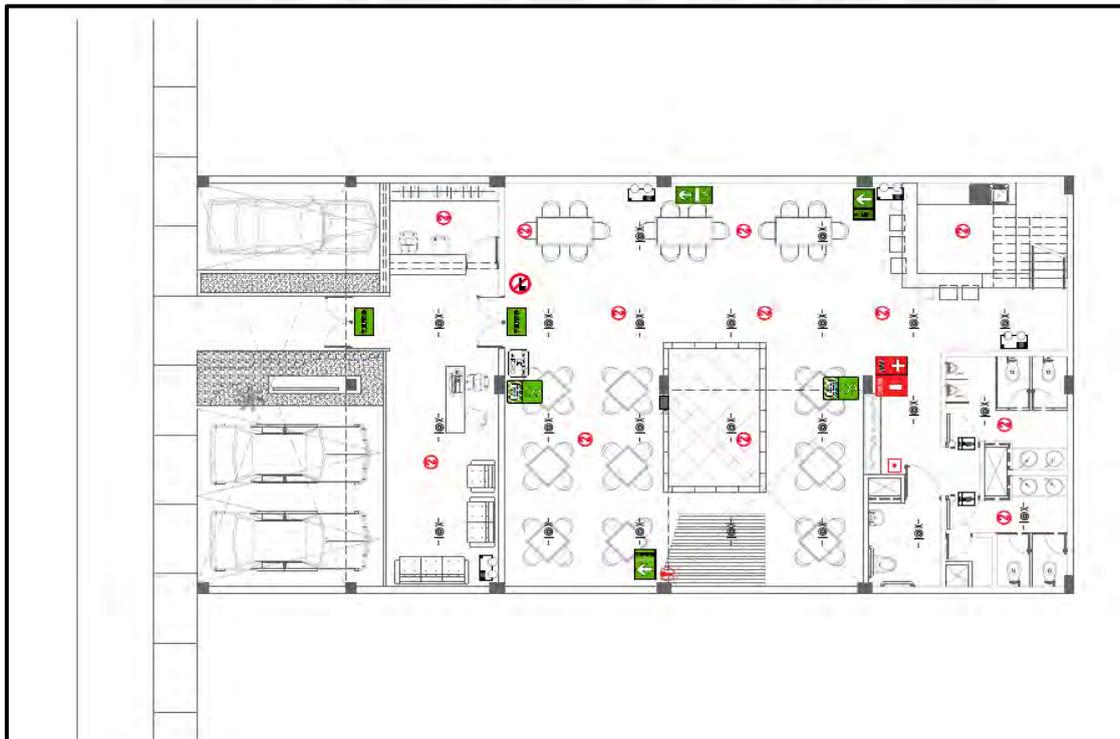
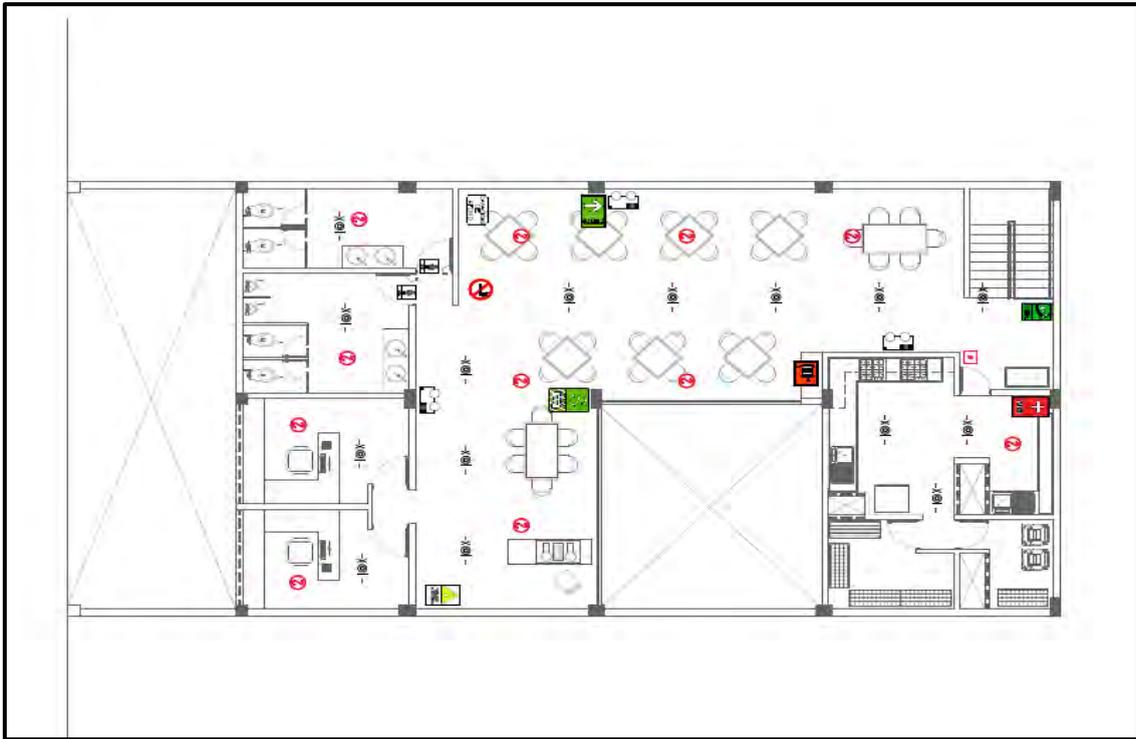


Imagen Z.F.: Plano de señalización del segundo nivel



ANEXO AA: Modalidades de contratación

Para el caso de la empresa, se han considerado las siguientes modalidades contractuales:

Tabla AA.A.: Modalidades contractuales del personal Posición

Posición	Tipo de Contratación
Administrador	Modalidad Determinada
Asistente de Administración	Modalidad Determinada
Jefe de Operaciones	Modalidad Determinada
Jefe de Abastecimiento	Modalidad Determinada
Sonidista	Modalidad Determinada
Asistente de Cocina	Modalidad Temporal
Bartender	Modalidad Temporal
Mozo	Modalidad Temporal
Contador	Modalidad contrato por Service
Seguridad	Modalidad contrato por Service
Limpieza	Modalidad contrato por Service

Fuente: Elaboración propia

Para este caso, la asignación se debe a:

- **Modalidad Determinada:** Posiciones claves para la realización de los objetivos organizacionales
- **Modalidad Temporal:** Posiciones que se requieren para realizar las funciones solo en un tiempo determinado.
- **Modalidad contrato por Service:** Las operaciones que no son factores claves y no pertenecen directamente a la organización, están siendo contratadas por empresas terceras para poder realizar las funciones específicas

La organización se acogerá al beneficio de ley empresarial, la cual presenta las siguientes características:

- Régimen tributario del 30%
- CTS por una vez al año con un valor igual a 15 días de labor.
- Gratificación en Julio y Diciembre por una remuneración completa.
- Pago de 9% por EsSalud.



ANEXO AB: Encuesta de satisfacción del cliente

Figura AB.A.: Encuesta de satisfacción

EVALUACION DE SATISFACCION				
CLIENTE				
ACTIVIDAD: _____				
FECHA: _____				
SERVICIO UTILIZADO: _____				
SOBRE				
	OBREM ENTE	EGULARM ENTE	FIN GRAN MEDIDA	EXCELENTE
¿EL SERVICIO SE REALIZÓ DE LA MANERA CORRECTA?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EVALUACION DE SATISFACCION CLIENTE				
SOBRE				
	OBREM ENTE	EGULARM ENTE	FIN GRAN MEDIDA	EXCELENTE
DEMOSTRÓ CORDIALIDAD EN EL SERVICIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SU SPEACH DE PRESENTACION Y FACIL DE ENTENDER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HIZO ENTREGA DE LOS PEDIDOS DE FORMA ORGANIZADA Y ATENTA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
APRECIACIÓN GENERAL				
	EFICIENTE	EQUILIBRADO	BUENO	EXCELENTE
EN GENERAL, LA EXPERIENCIA FUE :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EN GENERAL, LA EXPERIENCIA FUE :				
	S	N		
¿RECOMENDARÍAS ESTA EXPERIENCIA A OTRAS PERSONAS?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
POR FAVOR BRINDENOS SUS COMENTARIOS O SUGERENCIAS ADICIONALES: _____ _____ _____				

ANEXO AC: Supuestos financieros

Tabla AC.A. : Supuestos globales

Generales	
Tipo de Cambio	Tomamos un tipo de cambio de 3.371 de acuerdo al promedio de los dos últimos meses del portal de SUNAT.
Año operativo	Se toma un año de 360 días. Se brinda el servicio durante seis días a la semana, cuatro semanas al mes, y doce meses al año.
Periodo de evaluación	Diez años
Formato del Estado de Ganancias y Perdidas	Por el tipo del negocio y por cuestiones de simplicidad, se optó por el formato de costeo variable.
Costos fijos y variables	Se realizó la siguiente distribución de los costos y gastos: - Costos Variables: Son los costos incurridos en los beneficios de cada ticket vendido en promedio a su costo, además del consumo de bebidas y comida adicionales dentro del local. - Costos fijos: Los salarios, incentivos y capacitaciones del personal administrativo y operativo; services, gastos promocionales, gastos diversos; alquiler, mantenimiento y seguro del local.
Impuesto General a las Ventas	- Se considera un IGV de 18%, tanto para ingresos como costos. - Los precios son descontados del IGV.
Gastos del Servicio	- Los gastos se proyectan con frecuencia de atención. - Los gastos del servicio se distribuirán en las cuentas de insumos y materiales, pago por recibo por honorarios de los artistas y el equipo técnico. También se reparte en el salario del productor en planilla.
Inflación	- Los costos y gastos están afectos a una tasa de incremento de 3.11%, de acuerdo a la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años (BCR, 2015). En cuestiones de salarios tendrán otra tasa que se especificará más adelante.

Tabla AC.B. : Beneficios tributarios y laborales

Beneficios tributarios y laborales	
Impuesto a la Renta	- Se rige bajo el Régimen General del 28% en los años 2017 al Año 10 sobre las ventas.
Depreciación	- La depreciación de los activos fijos se divide en lo siguiente: Los equipos se realizan en un periodo de 10 años; los muebles y equipos de oficina en 4 años.
Participación laboral	- De acuerdo a las leyes tributarias, las empresas que supera en su planilla a los 20 empleados están obligadas a la participación de utilidades al personal. Por lo tanto, se toma en cuenta en el presente negocio.
Régimen laboral	- Se considera el régimen laboral Mype para el personal en planilla, debido a que es pequeña empresa, se tiene ventas anuales mayores a 150 UIT pero menores a 1,700 UIT (SUNAT, 2015) -Por lo que el personal a full time tiene 15 días calendarios de vacaciones, seguros de salud en el ESSALUD, 2 gratificaciones al año y CTS equivalente a 15 días. (SUNAT, 2015) - En caso del personal operativo y artistas tienen modalidad part-time, los cuales están beneficiados de gratificaciones equivalente a 15 días, asignación familiar y seguro de vida (MINTRA, 2015).

Tabla AC.C. : Proyecciones de venta

Proyecciones de ventas
<ul style="list-style-type: none"> - Se considera que tendremos rotación de público diferente en los horarios de 4pm a 7pm y de 8pm a 12am debido al tiempo de permanencia de los clientes hallado en el estudio cuantitativo. - El mercado objetivo son 2,444 consumidores, se calcula en base al 54% del mercado potencial (acorde los resultados de intención de compra de la encuesta: 7% de "Definitivamente sí" asistiría y 47% de "Probablemente sí asistiría") y abarcando un 4,2% de participación en el mercado. - La demanda del mercado objetivo se proyectó según los resultados de frecuencia de asistencia a los establecimientos de entretenimiento de la encuesta. - Se considera un crecimiento de 6,34% anual, calculado en base al incremento del NSE A y B de 4,1% (IPSOS 2015a, APEIM 2016), y del incremento de la población adulto mayor dentro de los NSE A y B de 1,80% (IPSOS, 2015b) consumo en entretenimiento en la canasta básica de 0,44% INEI (2016b) en los últimos 5 años. - Los 3 tipos de tickets se distribuyen según las preferencias obtenidas en la encuesta, los precios y condiciones.

Tabla AC.D. : Recursos humanos

Recursos Humanos		
Año 0	Gasto Preoperativo	<p>Antes de la apertura, se procede a la contratación del siguiente personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administrador se le contrata 3 meses antes - Chef y al Barman se le contratará con 3 meses de anticipación - Al resto de Personal se le contrata 1 mes antes
Año 1 - Año 10	Horas laborales	- Las horas laborales del personal operativo se divide en lo siguiente: El staff de mozos y bartenders trabajan 30 horas durante los 10 años de evaluación del modelo de negocio.
	Tasa de crecimiento de salarios	<ul style="list-style-type: none"> - Los salarios tienen una tasa de crecimiento de 6.64% anual a partir del tercer año, tasa calculada a partir de la variación porcentual anual de los últimos cinco años (2011-2015) del incremento de los ingresos promedio mensual de la PEA INEI (2016b). - Las retribuciones por la modalidad de recibo por honorarios se incrementan desde año cinco hasta el 10 en la misma tasa del incremento de los salarios.
	Integraciones	<ul style="list-style-type: none"> - Fiesta de cierre de año del todo el personal, en el año 5 se le hará un aumento del gasto, debido al aumento de personal operativo. - Actividades de integración del staff de VIP PRIME, en el año 5 se le hará un aumento del gasto, debido al aumento de personal operativo
	Capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación locales a todo el personal de frecuencia anual - Capacitación internacional a Administrador General y Jefe de Marketing y Ventas de frecuencia anual y semestral respectivamente. - Viajes para benchamarking de espectáculos para el productor de frecuencia semestral. - En caso de las capacitaciones internacionales, tendrá una tasa de crecimiento de 3%, según la inflación promedio de los países capacitar (BANCO MUNDIAL, 2015)

Tabla AC.E. : Supuestos en Costos

Costos fijos		
Año 1 – Año 10	Gastos diversos	Los gastos administrativos y el precio de alquiler del local tienen una tasa de crecimiento de 3.11% anual en los 10 años del horizonte, cifra calculada de la inflación promedio de los últimos 5 años (BCR, 2015).
Costos Variables		
Se toma el supuesto que el 40% de los tickets se compran mediante Teleticket, tiene la comisión de 5% por ticket, según investigación cualitativa de expertos. Se considera los beneficios de cada ticket, como las bebidas y servicio de taxi, como costo variable.		
Otros ingresos y gastos		
<ul style="list-style-type: none"> - Se considera las preferencias de consumo mediante distribución porcentual del tipo de bebidas y comidas según los resultados obtenidos en la encuesta, ver el estudio de mercado en el capítulo 4. - Los costos y precios se fijan unitariamente según la investigación exploratoria en el mercado mediante expertos en el capítulo 3. 		
Capex		
Las frecuencias de renovación de los activos son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Muebles del local: 4 años - Computadoras: 4 años 		

ANEXO AD: Crédito de la deuda para nuevos negocios
(Ver Anexo AD en CD adjunto)



ANEXO AE: Cuadros financieros Taky
(Ver Anexo AE en CD ajunto)



ANEXO AF: Cotizaciones preoperativas Taky
(Ver Anexo AF en CD ajunto)



ANEXO AG: Cálculo del COK
(Ver Anexo AG en CD adjunto)



ANEXO AH: Estado de ganancias y pérdidas

Tabla AH.A.: Estado de ganancias y pérdidas

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	1,013,999	1,078,308	1,146,696	1,219,421	1,296,759	1,379,002	1,466,460	1,559,466	1,658,369	1,763,546
Alquiler para eventos	6,068	6,068	6,189	6,313	6,439	6,568	6,699	6,833	6,970	7,109
Costos variables	-101,260	-107,682	-114,511	-121,773	-129,496	-137,709	-146,443	-155,731	-165,607	-176,110
Descuentos Tarjetas Débito y Crédito	-14,272	-15,177	-16,140	-17,163	-18,252	-19,409	-20,640	-21,949	-23,342	-24,822
Costos fijos	-1,059,908	-497,618	-516,443	-536,517	-563,067	-585,896	-611,053	-637,835	-668,005	-700,088
Gastos de Ventas	-121,680	-129,397	-137,604	-146,331	-155,611	-165,480	-175,975	-187,136	-199,004	-211,625
Gastos de Marketing	-172,679	-64,698	-68,802	-73,165	-77,806	-82,740	-87,988	-93,568	-99,502	-105,813
Utilidad operativa	-449,732	269,804	299,387	330,785	358,966	394,335	431,060	470,080	509,879	552,196
Intereses	-81,003	-69,740	-56,421	-40,667	-22,036	0	0	0	0	0
Util. Antes impto.	-530,734	200,063	242,966	290,118	336,931	394,335	431,060	470,080	509,879	552,196
Impuesto Renta	0	-56,018	-68,031	-81,233	-94,341	-110,414	-120,697	-131,622	-142,766	-154,615
Utilidad Neta	-530,734	144,046	174,936	208,885	242,590	283,921	310,363	338,458	367,113	397,581

Punto de Equilibrio (Unidades)	9,917	9,768	10,138	10,532	11,053	11,501	11,995	12,521	13,113	13,743
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10

ANEXO AI: Estado de flujos

Tabla AI.A.: Depreciación y Amortización

Depreciación y Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	S/. 570,071.81	S/. 29,882.57								

Tabla AI.B.: Flujos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad Neta	-530,734	144,046	174,936	208,885	242,590	283,921	310,363	338,458	367,113	397,581
Costos no desemb.	592,351	30,061	30,061	30,061	30,061	30,061	30,061	30,061	30,061	30,061
Margen de caja	61,616	174,106	204,996	238,945	272,651	313,981	340,424	368,518	397,173	427,642
Reinversión CTO	90,400	374	398	423	450	479	509	541	576	0
Reinversión fija (Capex)	0	0	0	-75,189	0	0	0	-75,189	0	0
Flujo de caja del proyecto	152,016	174,480	205,394	164,179	273,101	314,460	340,933	293,870	397,749	427,642
Amortización deuda	-61,643	-72,906	-86,226	-101,979	-120,611	0	0	0	0	0
Flujo de caja para socios	90,373	101,575	119,169	62,200	152,490	314,460	340,933	293,870	397,749	427,642
Valor terminal CTO / Caja / IGV	71,350									
Valor terminal Inv. Fija										
Valor Residual del Proyecto										390,821
Flujo del Proyecto con Valor terminal	161,723	101,575	119,169	62,200	152,490	314,460	340,933	293,870	397,749	818,463

Tabla A.I.C.: VPN

VP de flujos de caja	S/. 799,503
Inversión requerida	S/. 498,932
Valor Presente Neto	S/. 300,572

Tabla A.I.D.: Flujo de Caja Descontado

	-	161,723	101,575	119,169	62,200	152,490	314,460	340,933	293,870	397,749	818,463
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	TIR	32,90%									

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Factor de Descuento	1,00	1,21	1,47	1,78	2,15	2,61	3,16	3,83	4,64	5,62	6,81
Flujo de Caja Descontado	-	133,484	69,199	67,009	28,868	58,415	99,428	88,975	63,301	70,717	120,107
FCD Acumulado		230,530	356,283	474,436	548,078	648,804	741,856	827,238	887,456	958,265	1,094,009
	PRD	6,00	Se recupera en el sexto año		El Periodo de Recupero Descontado incluye la recuperación de Capital incluida la Rentabilidad exigida de los accionistas						

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja sin Descuento	-	161,763	101,575	119,169	62,200	152,490	314,460	340,933	293,870	397,749	818,463
FC Acumulado		161,763	263,297	382,466	444,666	597,156	911,616	1,252,549	1,546,419	1,944,168	2,762,631
	PR	4,00	Se recupera en el cuarto año		El Periodo de Recupero sin descuento evidencia la recuperación de Capital sin incluir la Rentabilidad exigida de los accionistas						