



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
ENTRETENIMIENTO CON SALAS DE KARAOKE**

**TUTOR**

**PHD. ORDOÑEZ ITURRALDE DARWIN DANIEL**

**AUTOR**

**MACÍAS SELLÁN MAXIMILIANO**

**GUAYAQUIL**

**2023**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Modelo de negocios para la creación de un centro de entretenimiento con salas de karaoke.

**AUTOR/ES:**

Macias Sellan Maximiliano

**REVISORES O TUTORES:**

Ordoñez Iturralde Darwin Daniel, PhD.

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica  
Vicente Rocafuerte de  
Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Licenciado en Administración de Empresas.

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2023

**N. DE PAGS:**

88

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:** Gestión empresarial. Producción industrial. Organización del trabajo. Diseño organizacional. Modelo de Negocio Microempresarial.

**RESUMEN:**

El siguiente proyecto de investigación con el tema Modelo de negocios para la creación de un centro de entretenimiento con salas de karaoke en la ciudad de Guayaquil, busca implantar el modelo karaoke box en nuestra ciudad al ser un modelo poco conocido en nuestro país lo cual lo convierte en una necesidad poco satisfecha, lo cual brindará a las personas nuevas opciones para distraerse y pasar sus momentos libres con amigos,

familiares, grupos de trabajo, entre otros, además del modelo novedoso cuenta con un menú igual de novedoso para la atracción de todos los clientes.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Macias Sellan Maximiliano	<b>Teléfono:</b> 0979421132	<b>E-mail:</b> mmaciasse@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MAE. Oscar Machado Álvarez (Decano) <b>Teléfono:</b> 25965000 Ext. 285 <b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec  MAE. Irma Angélica Aquino Onofre (Director de Carrera) <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 285 <b>E-mail:</b> iaquino@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

titulacion2022b

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>8</b> %	<b>8</b> %	<b>1</b> %	<b>1</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>participacionycontrolsocial.gob.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>emprendedoresec.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>modelocanvas.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>www.cosede.gob.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>modelosdenegociosenmexico.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>josejeancarlosvillamiltorres.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>www.malcolmread.co.uk</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>ikua.iiap.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>network.bepress.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

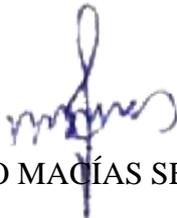
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El(Los) estudiante(s) egresado(s) MAXIMILIANO MACÍAS SELLAN, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO CON SALAS DE KARAOKE, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo(amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



MAXIMILIANO MACÍAS SELLAN

C.I. 0952280055

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO CON SALAS DE KARAOKE, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO CON SALAS DE KARAOKE, presentado por los estudiantes MAXIMILIANO MACÍAS SELLÁN como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

DARWIN DANIEL ORDOÑEZ ITURRALDE

C.C. 0912907722

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios, por permitirme estar con vida y poder presenciar uno de los momentos más importantes de mi vida como es el egresarme de licenciado en la carrera que escogí para empezar como profesional y de esta manera estar preparado para los obstáculos que aparezcan en el camino de mi vida profesional.

Agradezco a mis padres, María Leonor Sellán Andrade y Bolívar Francisco Macías Plaza quienes siempre han estado para mí a lo largo de mi vida como apoyo, brindándome consejos y conocimientos para afrontar los problemas y siempre estuvieron preocupados por mi formación no solo académica sino en mi formación como una persona de bien para nuestra sociedad, a ellos les debo mis éxitos ya que sin el apoyo de ellos no podría haber logrado las metas que me he propuesto y que he alcanzado y las que anhelo seguir alcanzando.

De igual manera agradezco a mi novia Ariana Andreina Conforme Villacis por ser una gran persona y estar siempre para mí tanto en los buenos momentos como en los malos, brindándome su apoyo y motivándome a dar más de mí en cada cosa que me proponga porque ella confía en mi potencial y por toda la confianza que me tiene, me ha ayudado a también ser una mejor persona al igual que ser un mejor estudiante.

También agradezco a mi tutor Darwin Daniel Ordoñez Iturralde quien ha sido un gran profesor y guía, en las oportunidades que fue mi profesor a lo largo de mi carrera pude aprender mucho de sus clases gracias a sus conocimientos y siendo un tutor de tesis formidable que siempre estaba pendiente de los avances que realizáramos.

**MAXIMILIANO MACÍAS SELLÁN**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi proyecto de investigación principalmente a mis padres, quienes siempre estuvieron pendientes de mí y de mis necesidades, Mamá este primer éxito alcanzado te lo dedico a ti por siempre estar para mí e igual aconsejarme para que yo pueda estar preparado para momentos como este y preparado para la vida laboral.

Papá te dedico a ti este trabajo por todos los consejos que me has dado y por todos los momentos que hemos compartido como padre e hijo y de igual manera por siempre estar preocupado por mi y de siempre tratar de querer ayudarme en las adversidades.

Le dedico mi proyecto de investigación también a mi novia, quien siempre me apoya y siempre quiere lo mejor para mi, siendo de las mejores personas que he conocido y que ha estado para mi en los buenos y malos momentos.

**MAXIMILIANO MACÍAS SELLÁN**

## INDICE GENERAL

Pág.

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Sistematización del Problema	3
1.5 Objetivo General	3
1.6 Objetivos Específicos	3
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	3
1.8 Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas)	4
1.9 Línea de Investigación	4
<b>CAPÍTULO II</b>	5
<b>MARCO TEÓRICO</b>	5
2.1 Marco Teórico	5
2.1.1 Antecedentes de la Investigación	5
2.1.2 Historia del Karaoke.	6
2.1.4 Salas de Karaoke Japonés.	7
2.1.5 Tipos de Karaoke.	8
2.2 Bases teóricas	8
2.2.1 Plan Estratégico.	8
2.2.2 Modelos de Negocio.	9
2.2.2.1 Tipos de Modelo de Negocio.	9
2.2.3 Modelo Canvas.	12
2.2.3.1 Segmento de Clientes.	12
2.2.3.2 Propuesta de Valor.	12
2.2.3.3 Canales.	12
2.2.3.4 Relaciones con los Clientes.	13
2.2.3.5 Fuente de Ingresos.	13
2.2.3.6 Actividades Claves.	13
2.2.3.7 Recursos Claves.	14
2.2.3.8 Socios Clave.	14
2.2.3.9 Estructura de Costos.	14
2.3 Marco Legal	14
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador	14
2.3.1.1 Sección novena: Personas Usuarias y Consumidoras.	15
2.3.2 Ley de Compañías	15
2.3.3 Registro Único de Contribuyentes	15
2.3.4 Permiso de Patente Municipal	16
	ix

2.3.5 Tasa de Habilitación de Uso de Suelo	16
2.3.6 Ordenanza Judicial de la Policía Nacional	16
2.3.7 Permisos de Funcionamiento del Bar-Discoteca	17
2.3.8 Obtener la Licencia de Funcionamiento por Parte del Municipio Cantonal	17
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>18</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
3.1 Enfoque de la Investigación	19
3.2 Alcance de la Investigación:	19
3.3 Técnica e Instrumentos Para Obtener los Datos	19
3.4 Población y muestra	20
3.5 Presentación y análisis de resultados	21
3.5.1 Presentación de los resultados de la encuesta	21
3.5.1.1 Análisis general de la Encuesta	34
3.5.2 Presentación de los resultados de la entrevista	35
3.5.2.1 Análisis de entrevista	39
3.5.3 Informe final de la entrevista y encuesta	40
3.6 Análisis situacional	41
3.6.1 Matriz FODA	41
3.6.2 Análisis Matriz FODA	41
3.6.3 Modelo Canvas	44
3.7 Gestión Financiera	48
3.7.1 Sueldos	48
3.7.2 Remuneraciones con beneficios sociales	48
3.7.3 Costos Fijos	49
3.7.4 Costos Variables	49
3.7.5 Ingresos de Entrada por Semana	50
3.7.6 Inversión inicial	51
3.7.7 Depreciación de activos	52
3.7.7 Balance Inicial	53
3.7.8 Flujo de Ingresos	56
3.7.9 Estado de resultados	56
3.7.10 Beneficios netos y actualizados	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	62

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Edad de la muestra	21
Tabla 2. Sexo de la muestra	22
Tabla 3. Centros de entretenimiento de preferencia	23
Tabla 4. Frecuencia de asistencia a centros de entretenimiento	24
Tabla 5. Preferencia hacia el karaoke	25
Tabla 6. Conocimiento hacia el modelo karaoke box	26
Tabla 7. Asistencia a centros de karaoke box en guayaquil	27
Tabla 8. Asistencia a un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas	28
Tabla 9. Frecuencia de asistencia a un negocio con este modelo	29
Tabla 10. Preferencia de alimentos en este tipo de centros de entretenimiento	30
Tabla 11. Novedad de la idea del modelo de negocio	31
Tabla 12. Redes sociales que permiten el conocimiento a centros de entretenimiento	32
Tabla 13. Factibilidad del modelo planteado	33
Tabla 14. Sueldos y Salarios	48
Tabla 15. Remuneraciones con beneficios sociales	48
Tabla 16. Costos fijos	48
Tabla 17. Costos Variables	49
Tabla 18. Ingresos semanales	50
Tabla 19. Inversión inicial	50
Tabla 20. Balance Inicial	52
Tabla 21. Flujo de Ingresos	52
Tabla 22. Menú de Bebidas	54
Tabla 23. Menú de Cócteles	54
Tabla 24. Menú de Hamburguesas	55
Tabla 25. Menú de Hot dogs	55
Tabla 26. Menú de Alitas de pollo	55
Tabla 27. Menú de Papas fritas	55
Tabla 28. Flujo de Ingresos	56
Tabla 29. Estado de resultados	56
Tabla 30. Beneficios netos y actualizados	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Edad de la muestra	22
Figura 2. Sexo de la muestra	23
Figura 3. Centros de entretenimiento de preferencia	24
Figura 4. Frecuencia de asistencia a centros de entretenimiento	25
Figura 5. Preferencia hacia el karaoke	26
Figura 6. Conocimiento hacia el modelo karaoke box	27
Figura 7. Asistencia a centros de karaoke box en guayaquil	28
Figura 8. Asistencia a un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas	29

xi

Figura 9. Frecuencia de asistencia a un negocio con este modelo	30
Figura 10. Preferencia de alimentos en este tipo de centros de entretenimiento	31
Figura 11. Novedad de la idea del modelo de negocio	32
Figura 12. Redes sociales que permiten el conocimiento a centros de entretenimiento	33
Figura 13. Factibilidad del modelo planteado	34
Figura 14. Matriz FODA	41
Figura 15. Modelo CANVAS	44
Figura 16. Logotipo del Karaoke	46
Figura 17. Volantes promocionales	47

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Antecedentes de la investigación	62
Anexo 2. Formato de la Encuesta	67
Anexo 3. Formato de la Entrevista	73
Anexo 4. Financiamiento Banco del Pacifico	74

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación pretende formar un modelo de negocios para la creación de un centro de entretenimiento con salas de karaoke en la ciudad de Guayaquil con la ayuda del modelo Canvas para establecer las estrategias respectivas para una correcta adaptación de un modelo de negocio de este tipo dentro del mercado actual.

De acuerdo a Herrera (2015) la finalidad del modelo canvas consiste en establecer una relación lógica dentro de los componentes que toda organización debe tener y de igual manera en todos los factores ya sea internos o externos que tengan incidencia en alcanzar el éxito o no alcanzarlo, a través de una matriz o lienzo en la cual se detallan todas las ideas de un negocio donde tenga claro quiénes serán sus clientes. las estrategias que utilizará para darse a conocer, los canales de distribución que utilizará, los proveedores que debe tener y también donde tengan una idea clara de cuáles serán sus costos y sus ingresos.

Dentro de nuestra ciudad existen muchas ideas de negocios pero quizá ya todas recaen en la monotonía por eso se necesita de un centro de entretenimiento con un modelo poco explotado dentro de nuestro país, siendo el karaoke box el modelo escogido por este proyecto de investigación dicho modelo procede del tradicional modelo japonés para lugares de karaoke los cuales consisten en salas privadas para que grupos de amigos, familias, entre otros puedan pasar de momentos divertidos y que compartan experiencias en la privacidad que estas salas les otorgan.

El capítulo uno de este proyecto de investigación está compuesto por el planteamiento del problema, la formulación del problema con su sistematización, su objetivo general, sus objetivos específicos que buscan dar respuesta a la sistematización del problema, idea a defender y la línea de investigación. Llegando al capítulo dos en el que se desarrolla el marco teórico de la investigación presentamos los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas en las que se definen términos importantes dentro de este proyecto de investigación para luego llegar su marco legal. El capítulo tres de este proyecto se enfoca en determinar el tipo de investigación que se aplicó, el alcance que tuvo la investigación, las herramientas que se utilizaron, la población y la muestra que se determinó para la investigación para pasar a la presentación de los resultados de la aplicación de las herramientas utilizadas luego llegando a las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación realizado

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema:

Modelo de negocios para la creación de un centro de entretenimiento con salas de karaoke

### 1.2 Planteamiento del Problema

Debido a la crisis mundial por la pandemia del Covid-19 muchos centros de entretenimiento en nuestros vecindarios, sectores cercanos a nuestros hogares, ciudades, país y a lo largo de todo el mundo se vieron duramente afectados por la crisis sanitaria. La pandemia obligó a cesar las actividades laborales diarias o, en otros casos, algunos centros de entretenimiento disminuyeron exponencialmente sus niveles de ingresos con relación a años anteriores (El Comercio, 2021). Todos estos acontecimientos condujeron a que los negocios dedicados al entretenimiento se enfrenten a grandes pérdidas y/o quiebras de los establecimientos.

Los motivos de crear un centro de entretenimiento bajo un modelo de karaoke box se remiten a que dicho modelo de negocio, proveniente de Japón, es poco conocido. Por esta razón, se ha observado que, en el sector determinado, existen limitados negocios con este modelo, provocando que haya una necesidad imperante de este tipo de entretenimiento. Así mismo, este desconocimiento del modelo japonés, ocasiona que haya desconfianza sobre dicho emprendimiento y que, por consiguiente, exista poca inversión para su desarrollo.

Así mismo, se recalca la oportunidad de la creación de este tipo de negocio, debido a que, lo mayormente observado en el entorno, son *nightclubs* y discotecas que restringen su entrada a ciertas edades a dichos centros, por lo que resulta innovador, y llamativo crear un espacio seguro que sea apto para todo público y brinde servicios de karaoke.

En la base de datos de Our World in Data (2022), exponen que a inicios del mes de Mayo del presente año 2022, se publicó que alrededor del 86% de las personas se habían vacunado con al menos una dosis anti covid-19 en el país y que el 79% de la población contaba con dos dosis para el covid-19. Estas cifras concordaron con el retorno de actividades en distintos sectores, como el comercial, educativo y social, devolviendo la habitualidad en modalidades presenciales.

La vuelta a la presencialidad no solo beneficia a estos sectores, sino que también da pie a la explotación de ideas comerciales de emprendimientos en el sector del entretenimiento que permitan a las personas disfrutar de un momento agradable con familiares o amigos, después de un año y medio de estar bajo restricciones por la pandemia. Por lo tanto, ahora que las cosas están volviendo a la normalidad sería el momento más adecuado para retomar este tipo de negocios y mucho más aún con la implementación de modelos de negocios novedosos e innovadores en el área de entretenimiento.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo implementar el modelo de negocio CANVAS en un centro de entretenimiento de salas de karaoke?

### **1.4 Sistematización del Problema**

¿Cuáles son las necesidades del público objetivo a partir de un diagnóstico en un estudio de mercado?

¿Cómo desarrollar el Modelo CANVAS que permita la aplicación de estrategias acordes al modelo de negocio?

¿Cuáles son los rubros relacionados con costos e ingresos para implementar un negocio de este tipo?

### **1.5 Objetivo General**

Desarrollar un modelo de negocios con la herramienta CANVAS para la creación de un centro de entretenimiento de salas de karaoke en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar mediante un estudio de mercado las necesidades actuales (demanda, gustos y preferencias) relacionada a la propuesta con el público objetivo.
- Desarrollar el modelo CANVAS con la finalidad de la aplicación de estrategias acordes al modelo de negocios del proyecto de investigación.
- Determinar los rubros relacionados con costos e ingresos para implementar un negocio de este tipo.

### **1.7 Delimitación o alcance de la investigación**

Área: Emprendimiento

Campo: Ciencias Administrativas

Ubicación geográfica: Guayaquil- Ecuador

Periodo: 2023

Análisis: Elaboración de centro de entretenimiento con salas de karaoke

### **1.8 Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas)**

La creación de un modelo de negocios con la herramienta CANVAS de un centro de entretenimiento con salas de karaoke permitirá brindar un servicio que cubra una necesidad poco explotada y conocida en nuestro país a través de sus 9 cuadrantes los cuales nos permiten la correcta ejecución de un negocio.

### **1.9 Línea de Investigación**

Línea Institucional

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Línea de la Facultad

Desarrollo empresarial y del talento humano

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### ***2.1.1 Antecedentes de la Investigación***

Según Jiménez G. (2013) en su proyecto de investigación titulado “Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de eventos de música en vivo con servicio de cafetería y bar karaoke ubicado en el sector norte del distrito metropolitano de Quito”, defendió que en el sector de Quito no existe un centro de eventos que ofrezca a sus clientes en un mismo lugar: presentación de artistas con show en vivo, bar karaoke y servicio de cafetería; de manera que usó un tipo de investigación de campo y llegó a la conclusión que la evaluación financiera arrojó resultados muy favorables para el estudio de factibilidad, se demostró que el proyecto es viable ya que se presenta un VAN de 260.501 USD que quiere decir que los inversionistas recibirán dicho monto al final de los diez años de la puesta en marcha del proyecto adicional a su inversión, y la TIR de 94.5%, la cual representa el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en el presente proyecto. Además, que el período de recuperación de la inversión será en el año 2 de la evaluación del proyecto.

Según Santamaría y Toaza (2015) en su proyecto de investigación titulado “Estudio de factibilidad para la creación de un bar karaoke con pop coreano ubicado en la ciudad de Guayaquil”, defendió que la idea del proyecto es la creación de un bar karaoke con pop coreano ubicado en la ciudad de Guayaquil, se escogió esta ciudad ya que tiene el mayor de número de fans de pop coreano; se utilizó una metodología mixta en donde se llegó a la conclusión que este proyecto de ser puesto en marcha ayudaría a contribuir a la sociedad ya que en Ecuador no existe un lugar de entretenimiento para los amantes de la música coreana y los coreanos que habitan aquí, además que ayudaría a incrementar la economía del país ya que sería un lugar al cual turistas les gustaría visitar, tantos turistas coreanos como de otros países.

Según Sánchez J. (2015) en su proyecto de investigación titulado “Proyecto de factibilidad para la creación de un bar-karaoke, en la ciudad de Catamayo”, defendió que el proyecto está encaminado a determinar la factibilidad para la creación de un bar-karaoke, en la ciudad de Catamayo, y de esta manera generar fuentes de trabajo, aportando, al mejoramiento de las condiciones socio-económicas, del cantón Catamayo; se utilizó una metodología mixta,

en donde se llegó a la conclusión de que el proyecto demuestra que no es sensible en las futuras dimensiones que puede haber en los ingresos.

Según Salazar D. (2016) en su proyecto titulado “Proyecto de factibilidad para creación de un bar karaoke en la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe” defendió que la presente investigación tiene como objetivo realizar un Proyecto de factibilidad para creación de un Bar Karaoke en la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe, el cual está conformado por cuatro estudios importantes como son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Estudio Financiero y Evaluación Financiera; a través de los cuales sabremos la factibilidad o no del mismo; se utilizó una metodología deductivo, inductivo, analítico y estadístico, en donde se llegó a la conclusión en donde se llegó a la conclusión de que la inversión se recupera en un año, seis meses, por lo tanto es viable y factible, cuya ejecución permitirá obtener ganancias para los inversionistas y generar fuentes de empleo para el sector.

Según Vega y Viejó (2020) en su proyecto titulado “Diseño de un plan de negocios con la metodología CANVAS para un bar karaoke personalizado”, defendió que el presente trabajo tiene como objetivo determinar la viabilidad económica y operativa del diseño de un modelo de negocio utilizando la metodología CANVAS para un bar karaoke personalizado, se utilizó una metodología cualitativa, en donde se llegó a la conclusión de que el tipo de negocio es factible, ya que según las personas encuestadas les gustó la idea de un bar karaoke personalizado.

### **2.1.2 Historia del Karaoke.**

La palabra karaoke proviene del japonés con su significado de 'orquesta vacía', siendo una canción que no contiene pista vocal (Byrne, 2021). En la actualidad, resulta ser un dispositivo, el cual permite que cualquiera logre interpretar una canción popular sin tener la preocupación de si podremos conseguir el tono o rango vocal suficiente o tener experiencia en cuanto al canto se refiere.

El origen del Karaoke se remonta al, en ese entonces tecladista, baterista y tocador de nagashi, Daisuke Inoue, en el año de 1971. Daisuke (2015) en Byrne (2021), comentó que las personas de la época se mostraban renuentes a cantar frente a otros. Posteriormente, al ser contratada por una persona donde no acudieron tantas personas, decidió crear un dispositivo donde solo se replicarán los sonidos de las canciones y se adaptaran a tonos más accesibles para las personas.

Con el tiempo, dicho dispositivo ganó popularidad, por lo que, Daisuke empezó a rentar máquinas a bares y otros sitios. De esa manera, el karaoke comenzó a tomar lugar no sólo en ese territorio sino que se comenzó a expandir debido a los turistas japoneses y hombres de negocio.

Según Yano (1996) el Karaoke comenzó a representar un modo que reemplaza a los músicos de respaldo. Desde la perspectiva de esta autora, el Karaoke en sus inicios se limitaba a lugares de diversión nocturna. Sin embargo, en 1978 se comenzó a comercializar dichos dispositivos de manera casera y a menor precio, ocasionando un incremento de la clientela e interesados.

Acorde esta diversión se iba popularizando en diversas zonas, se comenzaron a integrar más temas locales, además de que, surgieron productores en cada territorio. Esto acarreo con su llegada el desarrollo de un estilo propio de servicios de redes y modelos de negocios en cada territorio o zona.

Actualmente, el karaoke ha evolucionado hasta aparecer en consolas como Playstation y Wii, donde ha conseguido especial reconocimiento en el territorio estadounidense que han adaptado sus formas propias de Karaoke. En contraste, en el continente asiático, mantienen su visión de hospitalidad por lo que dicho servicio es brindado a partir de habitaciones particulares.

#### **2.1.4 Salas de Karaoke Japonés.**

Los karaokes originados en el territorio japonés a pesar de haberse expandido, mantienen ciertas particularidades. Según Tomás (2018), lo que distingue a estos tipos de karaokes es que son un establecimiento, comúnmente amplio, donde bajo principios de organización, las personas deben inscribirse y mencionar cuántos son para poder acceder a una sala personalizada adecuada. Así mismo, algo que representa estos espacios son las decoraciones neones, fuertes luces y melodía a tope.

Otra diferencia que rescata esta autora es que en dichos espacios las habitaciones son independientes y se pueden encontrar en catálogos de diferentes tamaños. Por consiguiente, las habitaciones son consideradas de uso privado y exclusivas a los usuarios que las alquilan con la previa reserva.

Por otro lado, además de cantar, los karaokes también cuentan con un servicio de bar donde se pueden solicitar refrescos y bebidas alcohólicas y también cuentan con un menú de piqueos que debe ser pedido a través de un teléfono colocado en cada habitación. Respecto a su costo, se paga por hora, aunque cuentan con varios descuentos en días festivos o promociones que los mismos negocios establezcan.

### **2.1.5 Tipos de Karaoke.**

Con el paso del tiempo, los karaokes se han expandido tanto que también cuentan con una clasificación. Acorde con lo propuesto por Vega y Viejó (2020), los tipos de karaoke son:

**Karaoke con micrófono:** Las máquinas de karaoke con micrófono son conocidas debido a que las canciones ya se encuentran instaladas dentro del dispositivo, el cual tiene canciones de todo tipo de géneros musicales y grandes cantidades de temas que seguramente son de la elección de la persona que cantará. En muchos casos el micrófono se conecta a un televisor y una vez se encuentre todo configurado aparecerán en la pantalla las letras de la canción que la persona haya escogido junto a su pista musical.

**Karaoke de bolsillo:** Las máquinas de karaoke de bolsillo fueron creadas en Japón para satisfacer a los adolescentes y menores 16 años quienes por su edad no pueden ingresar a un centro de diversión nocturna, este dispositivo cuenta con una pantalla de tan solo 8 centímetros donde la persona elige que tipo de canción desea cantar.

**Karaoke para discos compactos:** Similar a los reproductores de DVD, estos tipos de karaoke sólo aceptan formatos de tipo CD-G, debido al largo repertorio y almacenamiento que pueden contener.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Plan Estratégico.**

De acuerdo a Sainz De Vicuña, (2015), al nombrar el plan estratégico de la organización, se enfoca en las elecciones estratégicas colectivas que ha adoptado desde el comienzo de un proyecto y su proyección de los 3 próximos años, para conseguir una formación más profesional que le acceda reparar las perspectivas de sus diferentes equipos de intereses. De esta manera, bajo esta propuesta el proyecto podrá ser planificado con antelación y se podrá prever estrategias para que el mismo logre desarrollarse de manera más eficaz.

Por otro lado, Lumpkin & Dess, (2010) comprenden por proyecto estratégico al conjunto de decisiones y actividades que ejecuta una agrupación de personas, comúnmente formales, para crear y mantener ventajas competitivas sostenibles en comparación con otros servicios o productos a través del tiempo. Partiendo de la idea de estos autores, se enfatiza el carácter competitivo de una organización y cómo, bajo estas decisiones, se pueden sacar ventajas que favorezcan el proyecto del negocio.

En conclusión, el plan estratégico hace referencia al cronograma de actividades y decisiones a ejecutar que se tendrán durante un periodo de tiempo que estimará el gerente general dentro de un negocio, compañía o emprendimiento con el fin de conseguir ventajas competitivas frente a las competencias y de esa manera, lograr tener eficacia y eficiencia que diferencie nuestro proyecto del de competidores.

### **2.2.2 Modelos de Negocio.**

Según Osterwalder, Morris y Magretta, (2005): "Un modelo de negocio es un instrumento conceptual que tiene un grupo de recursos y sus colaboraciones y posibilita manifestar la lógica de comercio de una organización específica. Es una explicación del costo que una compañía da a uno o diversos segmentos de consumidores y de la arquitectura de la organización y su red de aliados para la construcción, venta y entrega de aquel costo y el capital referente, para producir flujos de ingresos rentables y sostenibles".

#### ***2.2.2.1 Tipos de Modelo de Negocio.***

##### **1. Modelo de negocios canvas**

El modelo canvas es una herramienta que sirve para crear negocios viables, cuenta con varios apartados que cubren los aspectos básicos de cualquier empresa, como ser:

- Producto
- Cliente
- Relacionamiento
- Canales
- Flujo de ingresos
- Recursos claves

- Actividades clave
- Alianza clave
- Estructura de costos

Este modelo tiene una visual que resulta fácil de entender, en la cual se van anotando los nueve elementos que lo componen de una manera rápida y sencilla.

## 2. Modelo de comercio de cola extensa

El modelo clásico, se rige por el inicio de Pareto, nos plantea que el 20% de los productos de enorme demanda nos producen el 80% de las ventas, por ello los artículos de menor demanda se hacían poco rentables gracias a los elevados costos de construcción, almacenamiento, repartición y venta.

## 3. Cebo y anzuelo o de los productos atados

Otro de los modelos de comercio innovadores que debes conocer es el cebo y anzuelo, en el que se da un producto a un costo bajo -inclusive regalado (cebo)- obteniendo ganancias a extenso plazo de repuestos o servicios por los cuales se perciben un elevado margen de ingreso (anzuelo). En nuestro medio es común que las compañías telefónicas nos regalen un equipo celular (cebo) asegurándose de recuperar dicha inversión mediante un contrato, a medida que más nuevo sea los equipamientos celulares más costosa va a ser la facturación mensual, generalmente dichos contratos son por un extenso lapso de tiempo (anzuelo).

## 4. Modelo de comercio afiliación

Este modelo de afiliación se aplica en el negocio en línea, al igual que la clásico comercialización por comisión, esto funciona una vez que un ciber sitio redirecciona al lector a otro portal web (normalmente una tienda online) donde – si hace una secuencia de actividades (ya sea un registro o una compra)- el ciber sitio que envía el tráfico obtiene una indemnización monetaria).

Un caso muestra podría ser un blog que hable sobre turismo, envía usuarios a la web de una agencia la cual se ocupa de dar paquetes de vuelo y alojamiento a diversos sitios turísticos. Los datos recopilados del tráfico en línea de estas páginas van a ser de suma trascendencia para reenfocar la táctica.

## 5. Modelo de comercio de suscripción

Este modelo de comercio de suscripción está enfocado en la generación de ingresos de una manera repetitiva, donde el comprador consigue el producto o servicio periódicamente. En este modelo de negocios tenemos la posibilidad de hallar diversas maneras de suscripción:

- Suscripción fija: El cliente paga por un número establecido de productos o servicios. Esta suscripción se usa mucho en el planeta editorial.
- Suscripción sin límite: Una vez el cliente paga la entrada a los productos, este va a tener ingreso sin limitaciones.
- Suscripción base y pago por uso: Es una cuota que te posibilita la entrada al servicio, después se paga con base al uso que se realice del mismo.
- Suscripción acotada: Es la compra de un número concreto de usos del servicio o producto con la alternativa de renovación.

## 6. Modelo de comercio de franquicia o licencia

El último de los modelos de comercio innovadores es el de franquicia o licencias, varios empresarios optan por este modelo debido a que se minimizan los peligros y se incrementan las maneras de triunfo. Al optar por una franquicia, entendemos que:

- El término ya tiene triunfo.
- Contamos con el respaldo de la organización franquiciante.
- Tiene consumidores que conocen la marca previa a abrir el comercio.
- Cuenta con la ayuda de la franquicia en sus primeros pasos.

Principalmente la franquicia se hace bajo contrato y puntualizando precisamente las responsabilidades de las dos piezas, el franquiciante cede la utilización de su marca y la transferencia de sus conocimientos tanto técnicos como administrativos, sin embargo, el franquiciado debería llevar a cabo todos los estándares de calidad y prepararse de forma correcta, dando un óptimo uso de la marca.

### **2.2.3 Modelo Canvas.**

El modelo canvas fue desarrollado y diseñado por el médico Alexander Osterwalder y se puede agregar información en su libro “Generación de modelos de negocio”. Este modelo, se integra en la metodología lean-startup que basa en hallar e impulsar novedosas maneras de producir, dar y captar costo para el comprador por medio del aprendizaje validado.

#### **2.2.3.1 Segmento de Clientes.**

El Segmento de Clientes del Modelo Canvas se apoya en conceptualizar quiénes son los consumidores de tu comercio para implantar la táctica de la organización. Necesitas conocer íntimamente al consumidor de tu producto o servicio, y examinar su personalidad como cliente, sus gustos y preferencias. (Yun T. , 2021)

En otras palabras, sirve como una etapa de familiarización del usuario, al cual trataremos de suplir con su demanda y necesidad. Este apartado resulta relevante para reconocer las características peculiares de los integrantes del sector y que nuestro producto o servicio logre impactar o llamar el interés de los mismos.

#### **2.2.3.2 Propuesta de Valor.**

Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de forma objetiva y directa los beneficios que una compañía puede dar a sus consumidores. (Higuerey, 2019) Es decir, se basa en exponer elementos fundamentales sobre cómo el proyecto propuesto logrará suplir una necesidad del cliente. Así mismo, bajo este análisis se puede mantener una mirada neutral que permita reconocer la verdadera realidad del negocio.

#### **2.2.3.3 Canales.**

Los canales canvas son todos esos medios que usamos para estar comunicados o para interactuar con nuestro target destinados a difundir la iniciativa de valor, distribuirla en el mercado y concretar su comercialización. (Mentorday, 2020)

Actualmente, en un entorno netamente digital, los canales se han expandido abiertamente por lo que hay una basta cantidad de recursos y medios mediante los cuales se pueden llegar a promocionar y/o contactar con futura clientela.

#### ***2.2.3.4 Relaciones con los Clientes.***

La interacción con el comprador o relaciones con los clientes Canvas define cómo vas a atraer, conservar y aumentar tu cartera de consumidores. El parentesco con los consumidores se basa sobre un canal específico, de esta forma que anteriormente debes haber rellenado los bloques de iniciativa de valor, segmentos de consumidores y canales. (Zambrano, 2021)

Este apartado es de vital relevancia para la prosperidad del negocio puesto que los clientes son quienes hacen uso del servicio o compran los productos que se le ofertan. Mantener usuarios fieles y constantes permiten no solo que los ingresos se mantengan en un margen de tiempo, sino que, dada a su recomendación, se conviertan en actores estratégicos que propicien la invitación y entrada de más consumidores.

#### ***2.2.3.5 Fuente de Ingresos.***

Las fuentes de ingresos determinarán la igualdad financiera de tu comercio. Debes examinar cuáles son los productos o servicios por los que pagarían tus segmentos de consumidores. Si tienes claro aquel criterio, tendrás la posibilidad de contar con diferentes fuentes de ingresos que fortalezcan el músculo económico de tu compañía. (Zambrano, 2021)

Significa que las fuentes de ingresos nos permiten saber lo que percibimos por nuestra actividad financiera y de esta manera determinar cuáles de nuestros productos están recibiendo una mejor acogida de parte de los clientes y así enfocarnos en aumentar la producción de estos.

#### ***2.2.3.6 Actividades Claves.***

Explica esas cosas que una compañía debería realizar para hacer que su modelo de comercio funcione. Al igual que los recursos clave, son imprescindibles para generar y dar propuestas de costo, llegar a los mercados, conservar interrelaciones con los consumidores y crear ingresos. Usando la iniciativa de costo más relevante, los canales de repartición y las interacciones con los consumidores, se definen las ocupaciones correctas para entregar la oferta (Caiza, 2017).

En otras palabras las actividades claves son la lista de tareas de vital importancia para que nuestro negocio pueda generar sus actividades y presupuesto y poder conservar los aciertos con nuestros clientes para así generar mayores ingresos dentro de nuestras actividades comerciales.

### ***2.2.3.7 Recursos Claves.***

Los recursos clave de una compañía permiten llevar a cabo y dar una iniciativa de costo llamativa para tu segmento de consumidores. Debido a dichos recursos puedes mejorar tu interacción con los consumidores y producir ingresos en tu comercio. (Yun T. , 2021)

Los recursos claves principalmente son quienes toman la delantera al momento de tener algo que atraiga al segmento de clientes por la sencilla razón que estos recursos son los que se encargan de mejorar las relaciones con nuestros clientes y así generar ingresos en nuestra actividad comercial.

### ***2.2.3.8 Socios Clave.***

Los socios clave dentro del modelo Canvas se refieren a las alianzas estratégicas que instituye tu organización para cooperar en temas como compartir vivencias, costos y además recursos. Aliados estratégicos, aliados industriales, aliados inversores son ciertos de los aliados claves para una compañía. (Sánchez, 2020)

Este cuadrante hace referencia a las alianzas que se deben tomar de manera estratégica dentro de una organización y así poder lograr la cooperación en temas como costos, recursos, inversores y aliados industriales.

### ***2.2.3.9 Estructura de Costos.***

La estructura de costos en el Business Model Canvas se apoya en identificar los costos de la compañía, dividirlos y desarrollarlos en el lienzo Canvas. En este bloque se tienen que resaltar los costos vinculados a las ocupaciones clave, los aliados clave y los recursos clave. (Yun T. , 2020)

La estructura de costos nos permite identificar todos los costos que tendremos dentro de nuestra actividad comercial y así poder clasificar cada uno de ellos resaltando los costos debido a las ocupaciones que sean claves, recursos importantes y aliados.

## **2.3 Marco Legal**

### **2.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

Según lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador (2008) se han seleccionado algunos apartados que tienen relación al proyecto a tratar.

### **2.3.1.1 Sección novena: Personas Usuarias y Consumidoras.**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas

### **2.3.2 Ley de Compañías**

Según lo establecido en la Ley de Compañías (1999) se han seleccionado algunos apartados que tienen relación al proyecto a tratar.

### **2.3.3 Registro Único de Contribuyentes**

Es un documento que sirve para la legalización de la empresa y para realizar los pagos de los impuestos el cual es otorgado por el servicio de rentas internas. Los requisitos son:

- Llenar los Formularios 01A y 01B.
- Escritura de Constitución de la empresa.
- Documento donde conste el nombramiento del Representante Legal o de Agente de Retención
- Cédula de ciudadanía y certificado laboral vigente del Representante Legal.
- Documento que certifique la actual dirección del domicilio fiscal del sujeto pasivo

### **2.3.4 Permiso de Patente Municipal**

Debido a que es un negocio nuevo estos son los pasos que se debe realizar para obtener el permiso de patente municipal, lo siguiente:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil
- En el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación de este.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal".
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.

### **2.3.5 Tasa de Habilitación de Uso de Suelo**

Existen dos maneras para adquirir la tasa habitacional.

- Ingresando a la página web de la Municipalidad de Guayaquil [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec), en la sección de servicios en línea.
- Por medio de la ventanilla N° 54 del Municipio de Guayaquil, donde se deben presentar los siguientes documentos.

Pasos

- Debe registrarse como usuario en la página web del municipio de Guayaquil
- Obtener la consulta de uso de suelo
- Solicitud de la tasa de habilitación
- Pago y obtención de la tasa de habilitación

### **2.3.6 Ordenanza Judicial de la Policía Nacional**

La Policía Nacional es una institución de carácter civil, armada, técnica, jerarquizada, disciplinada, profesional y altamente especializada, cuya misión es atender la seguridad ciudadana y el orden público, y proteger el libre ejercicio de los derechos y de la seguridad de las personas dentro del territorio nacional.

Se otorga un permiso de funcionamiento que consta:

- Inspección del lugar
- Permisos en orden
- Datos como cédula y Ruc

### **2.3.7 Permisos de Funcionamiento del Bar-Discoteca**

Documento necesario para construcciones de cualquier índole a través del cual el Municipio establece una serie de estudios urbanos, arquitectónicos para que las construcciones sean hechas a un nivel profesional, es por esto por lo que se exige las firmas de los diferentes profesionales de la rama de la construcción. Entre sus requisitos:

- Línea de fábrica.
- Copia fotostática de escritura pública.
- Copia fotostática de cédula de identidad.
- Copia fotostática de predio urbano.
- Certificado de Registradora de la Propiedad.
- 4 copias de planos con las firmas de profesionales.
- Una especie valorada 8. Una carpeta plástica.

### **2.3.8 Obtener la Licencia de Funcionamiento por Parte del Municipio Cantonal**

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local

- Dimensiones y bosquejos de cómo quedará la publicidad, en el caso de que sea publicidad nueva.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque de la Investigación

##### Mixto

La presente investigación tiene como objetivo evaluar cómo la herramienta CANVAS beneficia en la creación de un negocio de Salas de Karaoke en la Ciudad de Guayaquil, de manera que pueda brindar un servicio óptimo a sus clientes, cubriendo las necesidades de cada uno de ellos, por esta razón se tendrá un enfoque mixto. Por un lado, lo cuantitativo permitirá evaluar la demanda actual en el mercado hacia un modelo de negocios como el presentado en la investigación, por lo que mediante una encuesta se recogerán datos para conocer las preferencias del público dirigido e interesado en el modelo de negocios karaoke box; por el otro lado, lo cualitativo abarcará entrevistas a dueños de centros de entretenimiento con el fin de ver los puntos claves a enfocarse en la creación de estos centros.

#### 3.2 Alcance de la Investigación:

##### Descriptivo

En esta investigación se requirió recopilar información de manera exacta y puntual, ya que fue necesario conocer el ambiente de mercado de acuerdo con nuestros requerimientos. Se tomó en cuenta las características de la población para así poder encontrar la mejor estrategia a implementar para nuestro modelo de negocios y así poder hacer del mismo uno eficaz.

#### 3.3 Técnica e Instrumentos Para Obtener los Datos

Las técnicas utilizadas en esta investigación serán la encuesta y la entrevista.

##### Encuesta:

Dicha encuesta estuvo dirigida a posibles clientes para poder conocer sus necesidades y a partir de aquellos datos recogidos, se pudo realizar un modelo de negocio que implemente la herramienta Canvas de una forma más eficaz y óptima.

### Entrevista:

El uso de la entrevista como instrumento de investigación dentro de este proyecto estuvo dirigido a dueños de centros de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de localizar los puntos fuertes y débiles que pueden aparecer dentro de un negocio como el planteado en la investigación incluso desde su concepción, generando una idea que ayude a la toma de decisiones a lo largo de sus actividades una vez haya comenzado su funcionamiento.

### **3.4 Población y muestra**

#### Población

La población determinada para la encuesta de las preferencias del público objetivo es la población mayor a 18 años en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil la cual según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) contiene 1'050.826 habitantes. Según el último censo realizado en el año 2010 el 70% de sus habitantes representan a gente mayor a 18 años, es decir, nuestra población cuenta con 735.578 habitantes.

#### Muestra

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

Para determinar la muestra dentro de esta investigación tomamos a la población mayor a 18 años de la parroquia Tarqui quienes representan un 70% de la población de Guayaquil. La fórmula que se utilizó para conocer la muestra, cuando los datos son finitos, toma en cuenta que:

**n:** tamaño de la muestra

**N:** representa la población total (735.578)

**Z:** representa el nivel de confianza (95% - 1.96)

**p:** es la variable positiva (0.5)

**q:** es la variable negativa (0.5)

**e:** es el margen de error (5% - 0,05)

$$n: \frac{1.96^2 (735.578) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (735.578 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n: \frac{706.449}{1.839,90}$$

*n: 383.96*

*n: 384 personas*

Una vez realizada la fórmula para definir la muestra de la investigación pudimos concluir en que el resultado de la muestra fueron 384 personas, quienes sean mayores de 18 años y que habiten en la parroquia Tarqui dentro de la ciudad de Guayaquil.

### 3.5 Presentación y análisis de resultados

#### 3.5.1 Presentación de los resultados de la encuesta

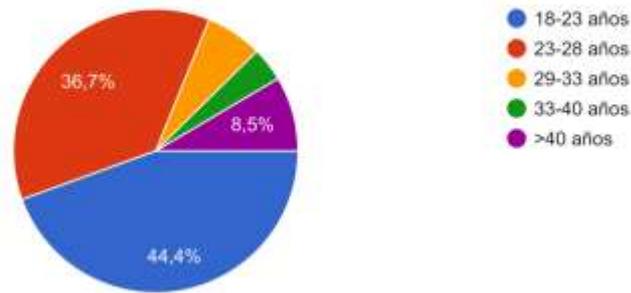
¿Qué edad tiene?

**Tabla 1. Edad de la muestra**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
18- 23 años	172	44,44%	172	44,44%
23- 28 años	142	36,69%	314	81,14%
29- 33 años	25	6,46%	339	87,60%
33- 40 años	15	3,88%	354	91,47%
> 40 años	33	8,53%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

¿Qué edad tiene?  
387 respuestas



**Figura 1. Edad de la muestra**

**Elaborado Por:** Macías, M (2023)

De acuerdo a la figura 1 para conocer la edad del público objetivo, dentro de los datos generales de la encuesta se tomó la edad de la población, lo que nos permite llegar a concluir que el 44,4% de la muestra son jóvenes de 18-23 años y el 36,7% entre los 23- 28 años siendo el 81,1% de las personas encuestadas localizadas en esos rangos de edad.

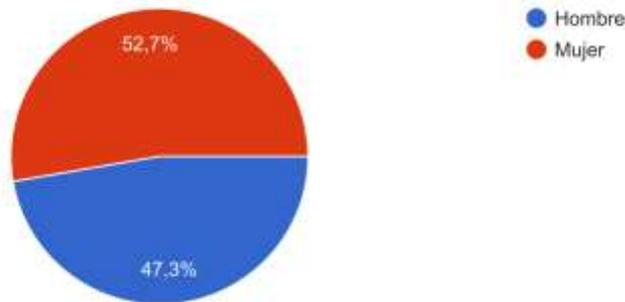
**¿Cuál es su sexo?**

**Tabla 2 Sexo de la muestra**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Hombre	183	47,29%	183	47,29%
Mujer	204	52,71%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

Sexo  
387 respuestas



**Figura 2. Sexo de la muestra**

**Elaborado Por:** Macías, M (2023)

En lo observado en la figura 2 dentro de las personas encuestadas podemos observar que el 52,7% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 47,3% restante fueron hombres encuestados.

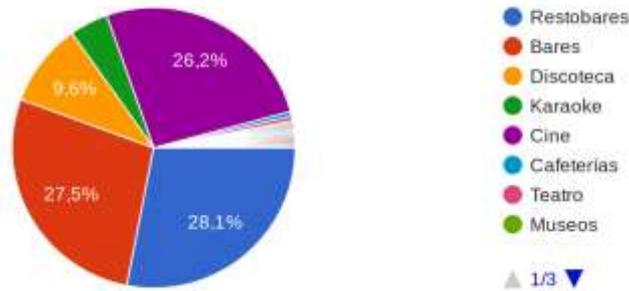
### ¿Qué tipos de centros de entretenimiento normalmente visita?

**Tabla 3. Centros de Entretenimiento de Preferencia**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Restobares	108	27,91%	108	27,91%
Bares	106	27,39%	214	55,30%
Discoteca	103	26,61%	317	81,91%
Karaoke	37	9,56%	354	91,47%
Cine	17	4,39%	371	95,87%
Otro	16	4,13%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

¿Qué tipo de centros de entretenimiento normalmente visita?  
385 respuestas



**Figura 3. Centros de Entretenimiento de Preferencia**

**Elaborado Por:** Macías, M (2023)

De acuerdo a la figura 3 en cuestión a los centros de entretenimiento de preferencia a los que asisten las personas se reflejó a través de la encuesta que se puede constatar que un 28,1% asiste a Restobares, seguidos de un 27,5% que optaron por Bares y tenemos también que el 26,2% eligieron el cine como el centro de entretenimiento al que más asisten.

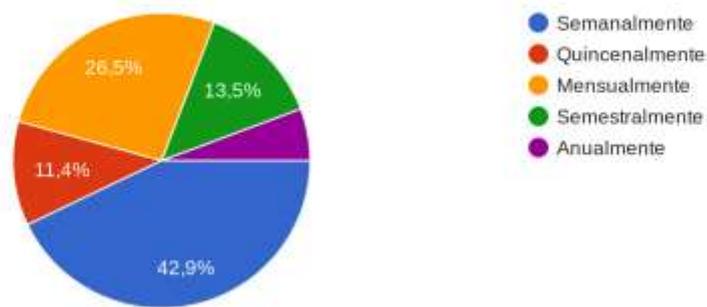
**¿Con qué frecuencia visita centros de entretenimiento?**

**Tabla 4. Frecuencia de asistencia a Centros de Entretenimiento**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
<b>Semanalmente</b>	166	42,89%	166	42,89%
<b>Quincenalmente</b>	45	11,63%	211	54,52%
<b>Mensualmente</b>	102	26,36%	313	80,88%
<b>Semestralmente</b>	52	13,44%	365	94,32%
<b>Anualmente</b>	22	5,68%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

¿Con qué frecuencia visita centros de entretenimiento?  
385 respuestas



**Figura 4. Frecuencia de asistencia a Centros de Entretenimiento**

**Elaborado Por:** Macías, M (2023)

Con la información recaudada en la tabla 4 podemos observar que el público encuestado en un 42,9% recurre de manera semanal a los centro de entretenimiento de su preferencia, también tenemos que el 11,4% de la muestra acude quincenalmente a su centro de entretenimiento de preferencia, encontramos personas que ocupan el 26,5% de esta encuesta y en cambio ellos acuden mensualmente, siendo el porcentaje más bajo el anual de un 5,7%..

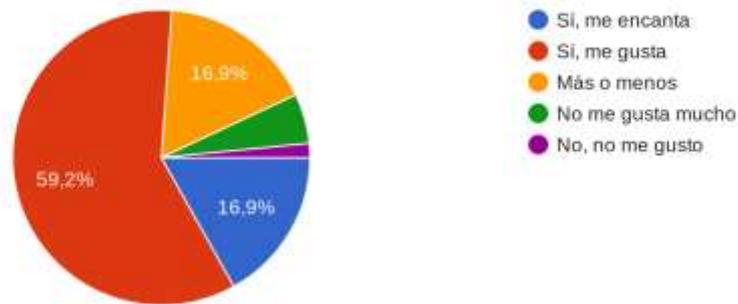
**¿Te gusta el Karaoke?**

**Tabla 5. Preferencia hacia el Karaoke**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
<b>Sí, me encanta</b>	65	16,80%	65	16,80%
<b>Sí, me gusta</b>	229	59,17%	294	75,97%
<b>Más o menos</b>	65	16,80%	359	92,76%
<b>No me gusta mucho</b>	22	5,68%	381	98,45%
<b>No, no me gusta</b>	6	1,55%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

¿Te gusta el Karaoke?  
385 respuestas



**Figura 5. Preferencia hacia el Karaoke**

**Elaborado Por:** Macías, M (2023)

De acuerdo a la figura 5 a la mayoría del público encuestado se puede denotar el gusto por el Karaoke con un 59,2% del total de las encuestas y siendo 5,7% que no les gusta. Con el 16,8% no les resulta tan llamativo.

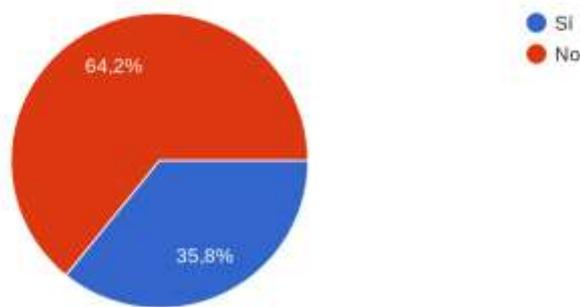
**¿Conoce el modelo karaoke box?**

**Tabla 6. Conocimiento acerca del Modelo Karaoke Box**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
<b>Si</b>	139	35,92%	139	35,92%
<b>No</b>	248	64,08%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

¿Conoce el modelo karaoke box?  
385 respuestas



**Figura 6. Conocimiento acerca del Modelo Karaoke Box**

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

Con los datos recaudados en la tabla 6 y su respectiva figura 6 con relación a las preguntas de las encuestas podemos observar que el modelo Karaoke box es casi desconocido por el público encuestado dándonos un porcentaje del 64,2% que desconoce este tipo de presentación del servicio de Karaoke.

**¿Ha visitado algún centro de entretenimiento con modalidad karaoke box en la ciudad de Guayaquil?**

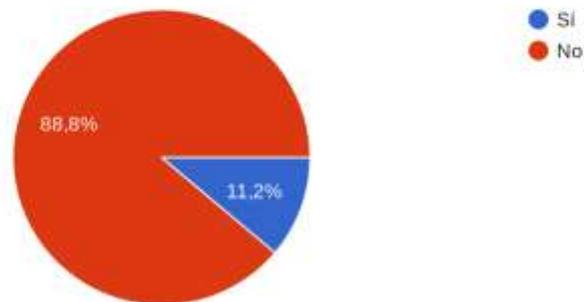
**Tabla 7. Asistencia a centros de ``Karaoke box`` en Guayaquil**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
<b>Si</b>	344	88,89%	344	88,89%
<b>No</b>	43	11,11%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

¿Ha visitado algún centro de entretenimiento con modalidad karaoke box en la ciudad de Guayaquil?

385 respuestas



**Figura 7. Asistencia a centros de ``Karaoke box`` en Guayaquil**

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

Con la ayuda del gráfico de la figura 7 podemos denotar que hay escasez de locales con el modelo Karaoke box el cual podemos notar como el 88.8% de los encuestados desconoce que en la Ciudad de Guayaquil hay un centro de entretenimiento con este servicio de Karaoke.

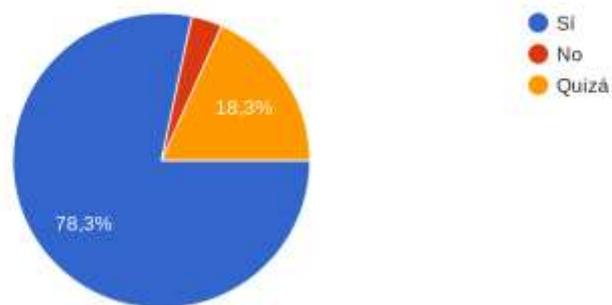
**¿Asistiría a un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas?**

**Tabla 8. Asistencia a un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Si	303	78,29%	303	78,29%
No	13	3,36%	316	81,65%
Quizá	71	18,35%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

¿Asistiría a un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas?  
387 respuestas



**Figura 8 Asistencia a un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas**

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

Podemos observar que las personas encuentran interesante y llamativo asistir a un centro de entretenimiento que cuente con salas de karaoke box para visita junto con su familia y amigos que el 79,3% de las personas encuestadas consideran que si asistirían a un centro de entretenimiento con este modelo de negocio y tan solo el 3,4% contestó que no asistiría a un centro de entretenimiento de este estilo.

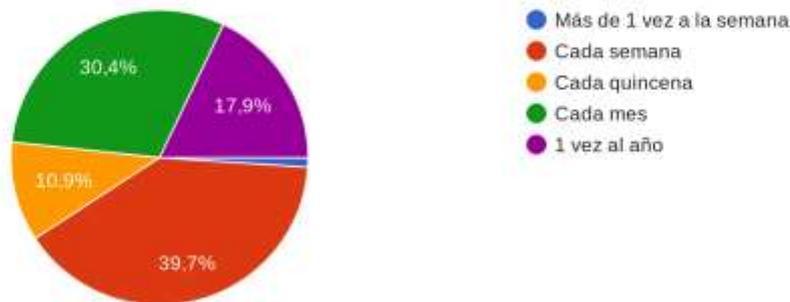
**¿Con qué frecuencia asistirá a un centro de entretenimiento con esta modalidad?**

**Tabla 9. Frecuencia de asistencia a un negocio con este modelo**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
más de 1 vez a la semana	4	1,03%	4	1,03%
Semanalmente	153	39,53%	157	40,57%
Quincenalmente	42	10,85%	199	51,42%
Mensualmente	117	30,23%	316	81,65%
Anualmente	71	18,35%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

¿Con que frecuencia asistirá a un centro de entretenimiento con esta modalidad?  
385 respuestas



**Figura 9. Frecuencia de asistencia a un negocio con este modelo**

Elaborado Por: Macias, M (2023)

Se le preguntó a los encuestados, existiendo un modelo de negocio de este tipo con qué frecuencia asistieron y su respuesta refleja que la mayoría asistía frecuentemente de manera semanal con un porcentaje de 39,7% y siguiéndoles de manera mensual con un 30,4% y que al menos lo harían una vez al año con un 17,9%.

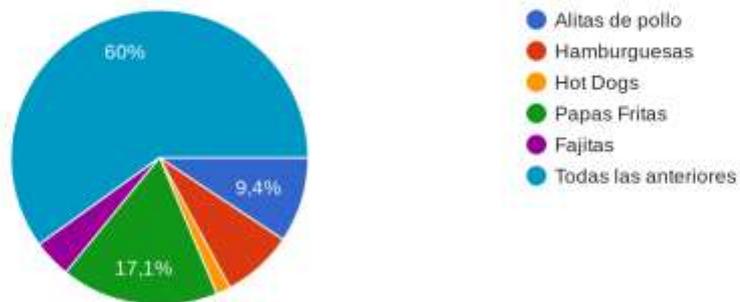
**¿Qué tipo de alimentos les gustaría que se sirvan dentro de las salas de karaoke?**

**Tabla 10. Preferencia de alimentos en este tipo de centros de entretenimiento**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Alitas de pollo	36	9,30%	36	9,30%
Hamburguesas	30	7,75%	66	17,05%
Hot dogs	6	1,55%	72	18,60%
Papas fritas	67	17,31%	139	35,92%
Fajitas	16	4,13%	155	40,05%
Todas las anteriores	232	59,95%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado Por: Macias, M (2023)

¿Qué tipo de alimentos les gustaría que se sirvan dentro de las salas de karaoke?  
385 respuestas



**Figura 10. Preferencia de alimentos en este tipo de centros de entretenimiento**

Elaborado Por: Macias, M (2023)

La mayoría de los encuestados tienden a preferir el consumo de alitas dentro de las salas de karaoke con un porcentaje del 9,4% con un acompañante de papas fritas con un porcentaje del 17,1% pero no descartan otras opciones como las hamburguesas, hot dogs, fajitas ya que el 60% admite que todas las opciones le resultan de su preferencia como opciones de alimentos en este centro de entretenimiento.

**¿Considera usted novedosa la idea de un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas?**

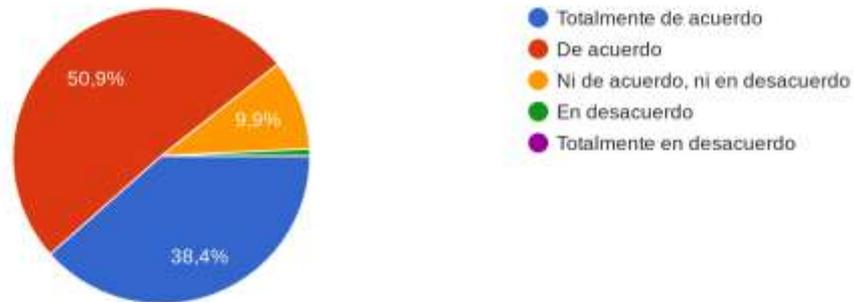
**Tabla 11. Novedad de la idea al modelo de negocio planteado**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
<b>Totalmente de acuerdo</b>	148	38,24%	148	38,24%
<b>De acuerdo</b>	196	50,65%	344	88,89%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	39	10,08%	383	98,97%
<b>En desacuerdo</b>	4	1,03%	387	100,00%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0,00%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado Por: Macias, M (2023)

¿Considera usted novedosa la idea de un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas?

385 respuestas



**Figura 11. Novedad de la idea al modelo de negocio planteado**

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

Los encuestado encontraron un interés sobre las salas de karaoke privado con un porcentaje del 38,4% que está totalmente de acuerdo y un 50,9% que está de acuerdo y en parte muy poca gente no le pareció novedoso con un 1%

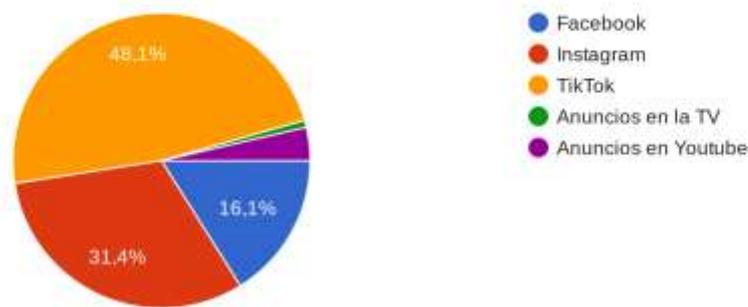
**¿Por qué medios normalmente se entera de la existencia de nuevos centros de entretenimiento?**

**Tabla 12. Redes sociales que permiten el conocimiento a centros de entretenimiento**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Facebook	62	16,02%	62	16,02%
Instagram	123	31,78%	185	47,80%
Tik Tok	185	47,80%	370	95,61%
Anuncios en la Tv	3	0,78%	373	96,38%
Anuncios de Youtube	14	3,62%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

¿Por qué medios normalmente se entera de la existencia de nuevos centros de entretenimiento?  
385 respuestas



**Figura 12. Redes sociales que permiten el conocimiento a centros de entretenimiento**

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

Gracias a las redes sociales podemos denotar que aquellos encuestados se enteran de los centros de entretenimiento por la publicidad encontrada en ellas siendo Tik Tok una de las redes sociales más referentes en la que los jóvenes pasan sus tiempos libres se evidencia que el 48,1% se enteran de las novedades de los centros de entretenimiento por medio de esa red, siguiendo Instagram con un 31,4% y Facebook con un 16,1%.

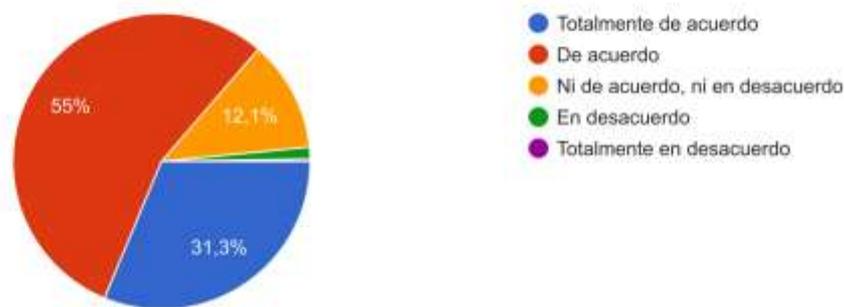
**¿Al ser un negocio novedoso cree usted que tendrá facilidad para establecerse dentro del mercado?**

**Tabla 13. Factibilidad del modelo de negocio planteado**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
<b>Totalmente de acuerdo</b>	121	31,27%	121	31,27%
<b>De acuerdo</b>	213	55,04%	334	86,30%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	47	12,14%	381	98,45%
<b>En desacuerdo</b>	5	1,29%	386	99,74%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	0,26%	387	100,00%
	<b>387</b>	<b>100,00%</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

¿Al ser un negocio novedoso cree usted que tendrá facilidad para establecerse en el mercado?  
387 respuestas



**Figura 13. Factibilidad del modelo de negocio planteado**

**Elaborado:** Macias, M (2023)

La mayoría del público encuestado demuestra que la idea de un Karaoke box es un negocio novedoso con escasez de locales y que tendría una facilidad para establecerse en el mercado.

### ***3.5.1.1 Análisis general de la Encuesta***

En base a los datos recogidos para establecer la preferencia de las personas hacia un modelo de negocios de este tipo en la ciudad de Guayaquil, podemos inferir que un centro de entretenimiento con salas de karaoke privado le resulta una idea novedosa siendo el 38,4% que decían estar totalmente de acuerdo con lo novedoso del negocio y un 50,9% que está de acuerdo con que les resulte novedoso el modelo de negocio. Con respecto a la edad de las personas que les resulte más atractivo el negocio son los jóvenes en un rango de 18-23 años (44,4%) y 23-28 años (36,7%) son quienes se enteran por redes sociales como Tik Tok (47,8%) e Instagram (31,8%) en la mayoría de los casos siendo dichas redes sociales las más utilizadas actualmente y en la que se pueden dar a conocer de lugares como restaurantes, bares, restobares, etc.

En cuanto al aspecto de alimentos que las personas quisieran que se expendiera en un modelo de negocios de este estilo nos encontramos con que están totalmente a favor de opciones como alitas de pollo, papas fritas, hot dogs, hamburguesas, fajitas, etc. siendo en un 59,9% la opción Todas las anteriores la más repetida cuando se preguntó sobre alimentos. En cuestión a que si las personas conocen del modelo karaoke box se evidenció a través de la

encuesta que, en nuestra ciudad es un modelo nuevo y poco explotado siendo que tan solo 35,9% de encuestados conocen lo que es el modelo karaoke box pero solo el 11,1% de personas manifiesta el haber asistido a un centro de entretenimiento que incluya el modelo karaoke box en la ciudad de Guayaquil.

Las personas consideran estar totalmente de acuerdo en un 31,3% y de acuerdo en un 55% en que al ser un negocio novedoso se le podría presentar una facilidad para establecerse dentro del mercado al ser una necesidad poco satisfecha dentro de nuestra ciudad. También se preguntó si asistirá a un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas y la respuesta de los encuestados fue que en un 78,3% que sí asistirán y en cuanto a la frecuencia en que las personas visitarían a un lugar como este su respuesta más común fue semanalmente con un 39,5%, seguido por la opción de visitas una vez al mes (30,4%).

### **3.5.2 Presentación de los resultados de la entrevista**

#### **Entrevista #1**

##### **Nombre del entrevistado**

Luis Franco

##### **Cargo y Centro de entretenimiento**

Propietario Blue RestoBar

##### **¿Cómo considera la situación actual de los centros de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil?**

Ha estado algo compleja, pero gracias a Dios ya se ha podido reactivar las ventas con los horarios más ampliados, estando a la espera de una nueva ampliación del horario ahora con el levantamiento del toque de queda para que todo siga fluyendo normalmente.

##### **¿Cuáles considera que son las desventajas de poner un centro de entretenimiento en la actualidad?**

Considero que dentro de las desventajas podemos decir que quizá la pandemia acostumbró a las personas a retirarse un poco más temprano, obviamente lugares como centros de

entretenimiento obtienen mayor ganancia teniendo horarios más amplios para un mayor consumo de las personas.

**Bajo su experiencia ¿cuáles considera que sean estrategias claves para poder mantenerse dentro del mercado?**

Dentro de las estrategias claves se debe sectorizar, aprender a tener promociones y dependiendo el giro del negocio enfocarse en los nichos que se tengan por ejemplo personas de 30 años en adelante, adolescente, personas de terceras edad, etc. De esta manera ver el ambiente que se puede poner en el negocio, establecer el tipo de promociones que se puedan brindar o que tipo de música gusta más al público.

**¿Ha escuchado hablar sobre el modelo karaoke box?**

Sí, lo he escuchado.

**¿Considera novedosa la idea de un centro de entretenimiento con salas de karaoke privado usado el modelo karaoke box en la ciudad de Guayaquil?**

Sí, considero sería interesante el poder ver lugares de este tipo en la ciudad de Guayaquil.

**El karaoke box es un novedoso formato inspirado en la tradición japonesa de este tipo de locales con salas privadas siendo un nuevo concepto y forma de disfrutar la experiencia de cantar con amigos a través de sus salas privadas. Una vez explicado en qué consiste el modelo karaoke box ¿Cree usted que sería rentable un modelo de negocios de este tipo en la ciudad de Guayaquil?**

Sí, considero que sería rentable por el hecho de ser novedoso.

**Entrevista #2**

**Nombre del entrevistado**

Alfonso Guillen

**Cargo y Centro de entretenimiento**

Encargado San Pedro RestoBar

**¿Cómo considera la situación actual de los centros de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil?**

Existe disminución en la afluencia desde que se resaltó más en el problema delictivo que atraviesa la ciudad se evidencia una merma en la afluencia de las personas.

**¿Cuáles considera que son las desventajas de poner un centro de entretenimiento en la actualidad?**

Una de las desventajas en la actualidad más allá del tema de la inseguridad que atraviesa la ciudad deberíamos tomar en cuenta el riesgo que se toma al querer poner un centro de entretenimiento porque las personas no tienen la seguridad de si van a poder tener la recepción esperada de parte del público y debemos recalcar que los primeros meses son duros en los cuales se busca recuperar la inversión y en caso de no ganar se podría ir a quiebra incluso dentro de los primeros meses, claro ese es mi punto de vista.

**Bajo su experiencia ¿cuáles considera que sean estrategias claves para poder mantenerse dentro del mercado?**

Buena publicidad, realizar dinámicas, poder shows en vivo, cambiar cosas del menú por lo menos lo que son promociones distintas, happy hour, esas cosas con las que mantienen más activos los que son restaurantes.

**¿Ha escuchado hablar sobre el modelo karaoke box?**

Sí he escuchado sobre el modelo karaoke box

**¿Considera novedosa la idea de un centro de entretenimiento con salas de karaoke privado usando el modelo karaoke box en la ciudad de Guayaquil?**

Pues si lo considero bastante novedosa para ser aplicada en la ciudad de Guayaquil.

**El karaoke box es un novedoso formato inspirado en la tradición japonesa de este tipo de locales con salas privadas siendo un nuevo concepto y forma de disfrutar la experiencia de cantar con amigos a través de sus salas privadas. Una vez explicado en qué consiste el modelo karaoke box ¿Cree usted que sería rentable un modelo de negocios de este tipo de negocios de este tipo en la ciudad de Guayaquil?**

Casualmente el día de hoy estaba viendo un video de Luisito Comunica que el tiene un restaurante donde tiene implantado este sistema y me puse a revisar las críticas que tiene ese restaurante y eso al menos en la ciudad de México ha sido bastante exitoso siendo algo novedoso porque la gente quizá no quiere estar cantando karaoke en público lo puede hacer frente a sus personas íntimas al igual que con su familia.

### **Entrevista # 3**

#### **Nombre del entrevistado**

Norma Nicole Lara Salazar

#### **Cargo y Centro de entretenimiento**

Encargada Sin Reserva Restobar

#### **¿Cómo considera la situación actual de los centros de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil?**

Considero que la situación actual principal de los centros de entretenimiento es bajo en ventas.

#### **¿Cuáles considera que son las desventajas de poner un centro de entretenimiento en la actualidad?**

El peligro de las bandas que hay hoy en día.

#### **Bajo su experiencia ¿cuáles considera que sean estrategias claves para poder mantenerse dentro del mercado?**

Promociones, calidad de producto y calidad de atención al cliente.

#### **¿Ha escuchado hablar sobre el modelo karaoke box?**

No he escuchado hablar de este tipo de modelo.

#### **¿Considera novedosa la idea de un centro de entretenimiento con salas de karaoke privado usando el modelo karaoke box en Guayaquil?**

Sí considero que sea novedosa la idea de un negocio de este tipo en la ciudad de Guayaquil.

**El karaoke box es un novedoso formato inspirado en la tradición japonesa de este tipo de locales con salas privadas siendo un nuevo concepto y forma de disfrutar la experiencia de cantar con amigos a través de sus salas privadas. Una vez explicado en que consiste el modelo karaoke box ¿Cree usted que sería rentable un modelo de negocio de este tipo en la ciudad de Guayaquil?**

Sí considero que sería rentable por la exclusividad que las personas hoy en día buscan en los locales.

### ***3.5.2.1 Análisis de entrevista***

A través de la entrevista realizada a dueños y encargados de centros de entretenimiento nos percatamos de una manera más realista como ellos quienes están a cargo de centros de entretenimiento como bares y restobares mencionan su situación actual, en la que nos comentaron que las ventas en estos momentos se habían disminuido en vista a muchos factores tanto como el estado de excepción que estaba vigente al momento de la ejecución de la entrevista dicho estado de excepción fue decretado por el presidente de la república como medida para combatir la inseguridad que presenta la ciudad de Guayaquil que en los últimos meses han aumentado los reportajes sobre la delincuencia en la ciudad y esto genera dos reacciones negativas tanto para las personas que quieren poner un centro de entretenimiento actualmente como para las personas que intenten acudir a estos centros por no poder tener la seguridad de salir de sus casas tranquilos aún así nos comentaban que al menos frente a la afluencia de clientes en tiempos de pandemia si se encuentra un avance en cuestión al aumento de las ventas, lo que significa que aún con toda la situación de Guayaquil muchas personas aunque con incertidumbre por la seguridad ya se animan más a visitar centros de entretenimientos que por lo general empiezan a funcionar en horas de las tardes y cierran sus actividades diarias en horas de la madrugada del día siguiente.

Con respecto a las estrategias que ellos consideran que deben ser implementadas dentro de los centros de entretenimiento para que puedan ganarse un nombre y reconocimiento dentro del mercado se menciona que se debe tener buena publicidad la cual permitirá que el producto o servicio sea más conocido y de esa manera en ocasiones expandir el mercado meta del

negocio y también sirviendo para fidelizar a los clientes, para lo cual también se necesita una buena calidad del producto o servicio. Otra estrategia que nos comentaron se puede aplicar, consta en estar realizando promociones que atraigan más la atención de los clientes y dando un buen trato al consumidor a través de la instauración de un correcto servicio al cliente que permita fidelizar al consumidor y que incluso nos permite que nos recomienden a más personas lo que resulta positivo al momento de querer establecer dentro del mercado.

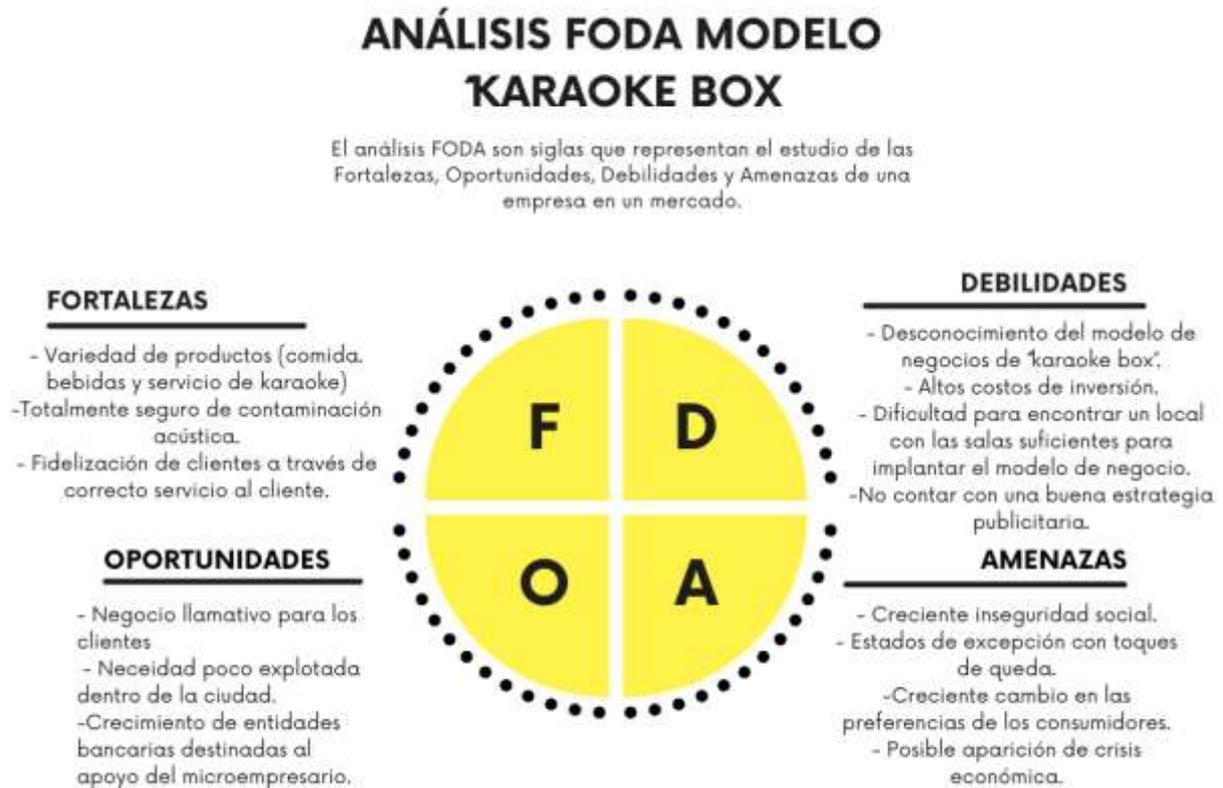
### **3.5.3 Informe final de la entrevista y encuesta**

Posterior a los resultados de la encuesta y la entrevista, se interpreta que las personas consideran que al ser una necesidad poco cubierta y satisfecha dentro de nuestra ciudad al ser un modelo de negocio que aún no se implantan con frecuencia dentro de nuestro medio, brinda una nueva opción dentro de los centros de entretenimiento que las personas puedan visitar en Guayaquil siendo que el 31,3% estuvieron totalmente de acuerdo y el 55% dijeron estar de acuerdos; también debemos añadir que dentro de las entrevistas realizados a dueños de centros de entretenimiento y a encargados nos contestaron también que les parecía una idea bastante novedosa y poco vista dentro de nuestro país.

También podemos inferir que un excelente servicio al cliente en conjunto de buenas promociones y una buena publicidad son de las estrategias más vitales para poder mantenerse dentro del mercado para así ganarse un nombre como marca y de igual manera poder ir fidelizando a los clientes a través no solo de nuestro servicio de salas de karaoke privado o de alimentos y cócteles sino también por un buen servicio al cliente en el cual lo hagamos sentir al cliente como si estuviera en su hogar reunido con sus amistades, familiares o pareja en compañía de un buen momento mientras cantan, ríen y comen en las salas privadas.

### 3.6 Análisis situacional

#### 3.6.1 Matriz FODA



**Figura 14. Matriz Foda**

Elaborado Por: Macias, M (2023)

#### 3.6.2 Análisis Matriz FODA

##### Fortalezas

- En este modelo de negocio la variedad de alimentos es algo fundamental para darles un menú variado a las personas que asistan y de esta manera que intenten probar algo nuevo cada vez que visiten el local.
- Aspectos como la infraestructura son importantes a la hora de la implementación de un centro de entretenimientos que cuente con un negocio como este y debe ser considerado con sus clientes por esa misma razón se tiene que invertir en aislantes acústicos y de esa manera no caer en una contaminación acústica que no solo puede llegar a desagradar a los clientes sino también en las personas que pasen cerca del local por eso se debe

invertir en aislantes acústicos.

- El servicio al cliente es clave para fidelizar al cliente en combinación con un buen producto o servicio pero nadie regresa a un lugar donde haya sido mal atendido por los trabajadores y en un centro de entretenimiento con este modelo debemos asegurarnos en brindar una buena atención al cliente lo cual nos ayuda y permita posicionarnos dentro del mercado.

### **Oportunidades**

- Resulta llamativo por la idea de negocio planteada que consiste en que los grupos de amigos, familiares pueden reservar salas de karaoke privado y poner pasar tiempo de calidad juntos.
- Al ser una necesidad poco explotada dentro de nuestro medio resulta bastante beneficioso porque resulta atractivo para todo tipo de público que así sea por curiosidad le lleve a averiguar de qué se trata el modelo de negocio implantado.
- En la actualidad el gobierno vigente desde el momento que estuvo en campaña promocionaba que al ganar las elecciones dentro de sus propuestas se encontraba el realizar préstamos con mayor facilidad y a tasas de interés más bajas para los pequeños emprendedores o también conocidos como microempresarios.

### **Debilidades**

- El desconocimiento del modelo de negocios resulta ser una desventaja porque las personas que en un principio podrían querer invertir en nuestro negocio puedan considerar que invertir en algo que no se conoce tanto como el karaoke box en nuestra ciudad pueda llegar a fracasar.
- La inversión en un modelo de negocios tomando en cuentas toda la infraestructura que debe tener un centro de entretenimiento de este estilo.
- El local en el que se establezca un centro de entretenimiento con este modelo de negocio debe ser bastante grande para que pueda albergar las suficientes salas de karaoke privado que se necesitan dentro del local.
- No planificar correctamente una buena publicidad para llamar la atención de los clientes y luego poder fidelizarlos resulta ser una debilidad que debe tener muy presente

cualquier centro de entretenimiento.

### **Amenazas**

- La latente inseguridad social que está sufriendo la ciudad de Guayaquil se convierte en una amenaza para cualquier tipo de negocio en la actualidad tomando en cuenta que las personas en ocasiones prefieren quedarse en su casa a exponerse ante la delincuencia y así mismo en la actualidad los delincuentes practican un modo de extorsión el cual es llamado "vacuna" que consiste en extorsionar al dueño del local para brindarles supuesta "protección" cuando en si solo le quitan las ganancias a lugares que recién comienzan y luchan por establecerse dentro del mercado.
- En vista a que el último estado de excepción decretado por el presidente de la república como medida ante la violencia y la inseguridad en Guayaquil se presentó dentro del decreto que estableció el estado de excepción instaurando el toque de queda lo cual no beneficia a lugares que son centros de entretenimiento como bares, restobares, karaokes porque por lo general las personas acuden a estos sitios de noche y en ocasiones se retiran de estos lugares en horas de la madrugada.
- Las preferencias de las personas siempre se encuentran en un continuo cambio por esa misma razón al ser esto una amenaza se tendrá que ir haciendo encuestas de artistas favoritos, bandas, hits del momento (canciones que se estén escuchando en todos lados lo que significa que están teniendo una buena recepción).
- La situación actual de las grandes potencias mundiales tienen repercusiones económicas en la calidad de vida de los demás países aún cuando quizá esos no se encuentren en ningún conflicto, lo cual puede ir generando una nueva crisis económica.

### 3.6.3 Modelo Canvas



**Figura 15. Modelo Canvas**

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

### 3.6.4 Análisis Modelo Canvas

#### Socios Clave

Los socios clave de este modelo de negocio son proveedores de productos alimenticios para preparar los snacks y aperitivos que se venderán en el local, al igual que jugos, colas, cócteles y de bebidas alcohólicas que se expendan en el centro de entretenimiento.

Se necesita también un proveedor que nos proporcione el software para el karaoke y los equipos como micrófonos y demás dispositivos que se requieren para el correcto funcionamiento del karaoke dentro de las salas de karaoke privadas.

Dentro de los proveedores principales tenemos:

- Cervecería Nacional: Pilseners, Club Verde, Coronas y Stellas.
- Depósito Chicharras: Whisky, tequila, vodka, licor Baileys y ron.
- Maranatha: Salchichas de Hot Dog, tocino y Carne molida.
- Distribuidores EC: Alitas de pollo
- Coca-Cola: Coca Cola, Sprite, Fanta, Fuze Tea.

- Mercado Mayorista de Guayaquil: Lechuga, tomate, cebolla, huevos, limón, frutas.
- Corporación la Favorita: Pan, harina, aceite,
- Mi Comisariato: Servilletas, guantes, sorbetes, productos de limpieza
- Alimentos Ecuatorianos Los Andes S.A.: salsas de tomate, mayonesa, salsa bbq, salsa teriyaki, salsa honey mustard, salsa inglesa.

### **Actividades Clave**

Debemos considerar dentro de las actividades clave el establecer un correcto servicio al cliente con un catálogo amplio de canciones para que disfruten al momento de hacer el karaoke con su pareja, grupos de amigos, familiares. De igual manera se debe instaurar una correcta atención al cliente para hacerlo sentir como en su casa y de esta manera poder fidelizar a los clientes para que nos prefieran y al mismo tiempo generar buenas críticas hacia el centro de entretenimiento lo cual conlleva a generar una reputación que permita establecerse dentro del mercado.

### **Recursos Clave**

Dentro de los recursos clave que debemos considerar uno de los más importantes resulta ser el tener un local espacioso que cuente con algunas salas de karaoke privado para así tratar de atender a todos los clientes posibles, al mismo tiempo debemos estar equipados con un buen equipo tecnológico para el servicio del karaoke y así brindar un excelente servicio que estará acompañado de un menú de snacks, aperitivos, jugos y cocteles que acompañen la velada de nuestros clientes y llevados hasta sus salas por parte del personal que será caracterizado por ser amable y carismático.

### **Propuesta de Valor**

La propuesta de valor consta en satisfacer la necesidad de un servicio el cual es muy poco conocido dentro de nuestro país llamado ``karaoke box``, dicha modalidad consta en alquilar salas de karaoke privado para grupo de amigos, familiares, grupos de oficina, etc.

También se ofrece facilidad al momento de reservar las salas de karaoke por medios como página web y redes sociales para así brindarle todo tipo de facilidad a los clientes para que nos contacten.

## **Relación Clientes**

Una forma que tendremos para relacionar con los clientes será realizando promociones y descuentos en reservas en días de cumpleaños y promociones de igual manera en días festivos y también estaremos siempre pendientes de las sugerencias que nos realicen nuestros clientes para así de esa forma hacerles saber que son escuchados y son bienvenidas sus sugerencias para poder ser mejores.

Ofertas de cumpleaños: El cliente podrá presentar su cédula el día de su cumpleaños y tendrá el beneficio de obtener una canasta con 5 alitas (salsas a su preferencia), y se le cantará el cumpleaños.

## **Canales**

Dentro de nuestros canales de distribución contaremos con realizar videos publicitarios dentro de las redes sociales que más utilizan los jóvenes en la actualidad como Tik Tok e Instagram y a su vez con una página web que permita fácil acceso para los clientes al momento de querer contactarnos y realizar sus reservaciones para acudir a una de las salas de karaoke privado y en la etapa de la apertura del local se repartirán volantes con cupones promocionales que llamen la atención a las personas para atraerlas a nuestro local.

Las actividades realizadas en las redes sociales constarán de:

Instagram: Se creará un perfil únicamente del restaurante, donde se subirán constantemente a través de imágenes e historias promos semanales. Así mismo, habrá alguien encargado de estar pendiente en contestar los mensajes enviados a la cuenta. Se subirá el menú y horarios dentro del perfil para que todos tengan acceso a ellos. También mensualmente se subirán fotos de clientes dentro del local y disfrutando del servicio.

TikTok: Por medio de esta plataforma, se harán videos informativos tanto de promociones, la ubicación, el servicio y los distintos platos que se ofertan en el negocio. Se tratará que dichos videos sean llamativos para los clientes y en caso de contar, con una persona conocida mediáticamente se le pedirá colaboración publicitaria para que pueda hacer su aparición dentro de estos.



Figura 16. Logotipo del karaoke

Elaborado Por: Macias, M (2023)



Figura 17. Volantes promocionales

Elaborado Por: Macias, M (2023)

## Segmento Clientes

Para nuestro segmento clientes tomamos en consideración a los hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Guayaquil quienes vendrán ya sea solos en parejas, grupos de amigos, grupos de trabajos, familias quienes podrán vivir una agradable experiencia dentro de nuestro local con momentos memorables compartidos con quienes ellos consideran.

### 3.7 Gestión Financiera

#### 3.7.1 Sueldos

**Tabla 14. Sueldo y Salarios**

<b>Cargo</b>	<b>Valor</b>
Cocinero 1	\$500,00
Cocinero 2	\$500,00
Recepcionista	\$450,00
Mesero 1	\$450,00
Mesero 2	\$450,00
<b>Total</b>	<b>\$2.350,00</b>

**Elaborado Por:** Macías M (2023)

#### 3.7.2 Remuneraciones con beneficios sociales

**Tabla 15. Remuneraciones con beneficios sociales**

<b>argo</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>% Aporte patronal</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>
Cocinero 1	\$500,00	\$55,75	11,15%	\$41,67	\$37,50
Cocinero 2	\$500,00	\$55,75	11,15%	\$41,67	\$37,50
Recepcionista	\$450,00	\$50,18	11,15%	\$37,50	\$37,50
Mesero 1	\$450,00	\$50,18	11,15%	\$37,50	\$37,50
Mesero 2	\$450,00	\$50,18	11,15%	\$37,50	\$37,50
<b>Total</b>	<b>\$2.350,00</b>	<b>\$262,03</b>		<b>\$195,83</b>	<b>\$187,50</b>

**Elaborado Por:** Macías M (2023)

### 3.7.3 Costos Fijos

**Tabla 16. Costos Fijos**

Descripción	Valor
Salario	\$2.350,00
Publicidad	\$200,00
Arriendo	\$1.000,00
Aportes al IESS	\$262,03
Servicios básicos	\$520,00
Beneficios sociales	\$383,33
<b>Total</b>	<b>\$4.715,36</b>

**Elaborado Por:** Macías, M (2023)

### 3.7.4 Costos Variables

**Tabla 17. Costos Variables**

Descripción	Precio unitario/ pedido semanal	Cantidad	Total
Bebidas gaseosas por pedido	\$60,00	4,00	\$240,00
Papas 1000 g	\$5,24	15,00	\$78,60
Queso cheddar fundido 1kg	\$6,00	8,00	\$48,00
1500 Alitas de pollo 0,26 c/u	\$390,00	1,00	\$390,00
Pan para hot dog x8	\$2,39	5,00	\$11,95
Chorizo 600g 10 unidades	\$2,50	4,00	\$10,00
Servilleta paquete x100 unidades	\$0,60	10,00	\$6,00
Guantes plásticos x100 unidades	\$1,55	5,00	\$7,75
Paprika 50 g	\$3,00	8,00	\$24,00
Salsa de tomate 395 g	\$2,38	15,00	\$35,70
Mayonesa 330 g	\$2,50	15,00	\$37,50
Aceite de cocina bidon 20 litros	\$44,00	2,00	\$88,00
Productos de limpieza	\$30,00	1,00	\$30,00
Botellas de ron SAN MIGUEL	\$8,50	15,00	\$127,50
Botellas de ron blanco Bacardi	\$16,00	15,00	\$240,00
Tequila espuela	\$10,00	15,00	\$150,00
Whisky somenthing special	\$21,90	10,00	\$219,00
Whisky johny walker rojo	\$24,49	10,00	\$244,90
Vodka Ruskaya	\$16,00	15,00	\$240,00
Saco limon 35kg 875 unidades	\$12,00	2,00	\$24,00
Hierba buena paquete	\$1,00	3,00	\$3,00

Hielo funda	\$0,90	40,00	\$36,00
Licor de Menta	\$8,50	5,00	\$42,50
Leche condensada	\$1,80	5,00	\$9,00
Cereza	\$3,00	6,00	\$18,00
Licor Baileys	\$30,00	4,00	\$120,00
Ázucar 5kg	\$4,89	4,00	\$19,56
Sal 2kg	\$1,00	3,00	\$3,00
Harina 500 g	\$3,00	20,00	\$60,00
Carne molida lb	\$3,50	10,00	\$35,00
Pan 400 grados para hamburguesa x5 unidades	\$4,00	20,00	\$80,00
Tomate libra	\$0,50	3,00	\$1,50
Lechuga	\$1,00	4,00	\$4,00
Cebolla	\$0,30	3,00	\$0,90
Tocino 5kg	\$7,45	5,00	\$37,25
Huevo x30	\$3,20	3,00	\$9,60
Salsa inglesa	\$1,00	3,00	\$3,00
Cerveza Pilsener light caja 24 unidades	\$27,00	4,00	\$108,00
Cerverza Club verde caja 24 unidades	\$28,00	4,00	\$112,00
Cerveza Corona 24 unidades	\$32,00	4,00	\$128,00
Cerveza Stella Artoius 24 unidades	\$30,00	4,00	\$120,00
Sorbete x 100 unidades	\$2,00	4,00	\$8,00
Salsa de Ají Tabasco 60 ml	\$3,80	3,00	\$11,40
Salsa Teriyaki 300 g	\$3,80	8,00	\$30,40
Salsa BBQ 430 g	\$2,50	9,00	\$22,50
Salsa Honey Mustard	\$3,80	8,00	\$30,40
		<b>Total</b>	<b>\$3.305,91</b>

**Elaborado por:** Macias, M (2023 )

### 3.7.5 Ingresos de Entrada por Semana

**Tabla 18. Ingresos semanales**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Personas	15	15	20	35	50	50	30
Ingresos x dia	\$150,00	\$150,00	\$200,00	\$350,00	\$500,00	\$500,00	\$300,00
	<b>Ingresos</b>			<b>Personas</b>			
Total semana	\$2.150,00			Total semana	215,00		
Total mes	\$8.600,00			Total mes	860,00		
Total año	\$111.800,00			Total año	11.180,00		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

### 3.7.6 Inversión inicial

**Tabla 19. Inversión inicial**

<b>Activos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio</b>
<b>Edificio</b>				<b>\$600,00</b>
	Remodelación	1	\$600,00	\$600,00
<b>Caja</b>				<b>\$3.000,00</b>
	Arriendo	3	\$1.000,00	\$3.000,00
<b>Equipo de Computo</b>				<b>\$898,00</b>
	Computadora	1	\$700,00	\$700,00
	impresora térmica	1	\$198,00	\$198,00
<b>Equipos de cocina</b>				<b>\$2.755,87</b>
	Cocina industrial	2	\$300,00	\$600,00
	Platos Pando x24 unidades	1	\$61,44	\$61,44
	Licuadaora	1	\$35,00	\$35,00
	Jarras cócteles 1l y medio	7	\$2,03	\$14,21
	Copas	25	\$1,06	\$26,50
	Vasos	40	\$0,95	\$38,00
	Tanques de gas	2	\$55,00	\$110,00
	Tablas de picar	2	\$10,00	\$20,00
	Cuchillos	4	\$25,20	\$100,80
	Refrigeradora	2	\$434,96	\$869,92
	Congelador	2	\$440,00	\$880,00
<b>Muebles y enseres</b>				<b>\$1.740,00</b>
	Mesas de madera para salas de karaoke	5	\$50,00	\$250,00
	Muebles para salas de karaoke	3	\$260,00	\$780,00
	Sillas y mesas	6	\$85,00	\$510,00
	Guirnaldas de luces 8 metros	8	\$25,00	\$200,00
<b>Equipo de oficina</b>				<b>\$6.206,13</b>
	Escritorio	1	\$42,55	\$42,55
	Silla	2	\$32,00	\$64,00
	Archivador	1	\$100,00	\$100,00
	Caja registradora	1	\$350,00	\$350,00
	Televisores 40"	7	\$280,00	\$1.960,00
	Luces Led 15 metros	7	\$25,00	\$175,00
	Equipos de karaoke	5	\$60,00	\$300,00
	Aires acondicionado	7	\$300,00	\$2.100,00

	kit de 4 cámaras de seguridad	2	\$100,79	\$201,58
	Parlantes	7	\$119,00	\$833,00
	Timbres eléctricos	5	\$16,00	\$80,00
<b>Gastos</b>				
<b>Preoperacionales</b>				<b>\$300,00</b>
	Gastos constitucionales	1	\$300,00	\$300,00
		<b>Total</b>		<b>\$15.500,00</b>

Elaborado Por:Macías, M (2023)

### 3.7.7 Depreciación de activos

Tabla 20. Depreciación de activos

PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN						
	AÑO	1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo		10%	10%	10%	10%	10%
Equipo de Computo		33%	33%	33%	0%	0%
Equipo de Oficina		10%	10%	10%	10%	10%
Equipo de cocina		10%	10%	10%	10%	10%
DEPRECIACIONES ANUALES						
	MONTO	1	2	3	4	5
Muebles de oficina	\$1.700,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00
Equipo de Computo	\$898,00	\$299,33	\$299,33	\$299,33		\$ -
Equipo de Oficina	\$6.206,13	\$620,61	\$620,61	\$620,61	\$620,61	\$620,61
Equipo de cocina	2755,87	275,587	275,587	275,587	275,587	275,587
Total	\$11.560,00	\$2.904,58	\$ 2.904,58	\$ 2.904,58	\$ 1.965,78	\$ 1.496,38
DEPRECIACIONES ACUMULADAS						
		1	2	3	4	5
Muebles de oficina		\$170,00	\$340,00	\$510,00	\$680,00	\$850,00
Equipo de Computo		\$299,33	\$598,67	\$898,00		
Equipo de Oficina		\$620,61	\$1.241,23	\$1.861,84	\$2.482,45	\$3.103,07

Equipo de cocina		\$275,59	\$551,17	\$826,76	\$1.102,35	\$1.377,94
<b>Total</b>		<b>\$ 2.904,58</b>	<b>\$ 5.809,16</b>	<b>\$ 8.713,74</b>	<b>\$10.679,52</b>	<b>\$ 12.175,90</b>

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

### 3.7.7 Balance Inicial

**Tabla 21. Balance Inicial**

<b>Activos</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activos corrientes</b>			
Caja	\$17.500,00		
<b>Total corriente</b>	<b>\$17.500,00</b>		
<b>Activos no corriente</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
Equipo de computo	\$6.897,58	Obligaciones bancarias	\$21.000,00
Equipos de cocina	\$2.755,87		
Muebles y enseres	\$1.740,00		
Equipos de oficina	\$206,55		
Edificio	\$600,00		
<b>Total activo no corriente</b>	<b>\$12.200,00</b>		
<b>Activo Diferido</b>		<b>Patrimonio</b>	
Gastos de constitución	\$300,00		
<b>Total activos diferidos</b>	<b>\$300,00</b>	Aporte Social	\$9.000,00
		<b>Total Patrimonio + Pasivos</b>	<b>\$30.000,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$30.000,00</b>		

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

### 3.7.8 Menú de productos

**Tabla 22. Menú de bebidas**

Bebidas	Costo unitario	precio total	% rentabilidad	Margen de rentabilidad	Precio de venta	Pronóstico de platos	Costo de venta	Ingresos x plato
Coca cola 500ml	\$0,60	\$0,60	200%	\$1,20	\$1,80	60	\$36,00	\$108,00
Fuze tea 500ml	\$0,75	\$0,75	200%	\$1,50	\$2,25	20	\$15,00	\$45,00
Sprite 500ml	\$0,60	\$0,60	200%	\$1,20	\$1,80	60	\$36,00	\$108,00
Fanta 500ml	\$0,60	\$0,60	200%	\$1,20	\$1,80	20	\$12,00	\$36,00
Cerveza pilsener light	\$1,00	\$1,00	200%	\$2,00	\$3,00	96	\$96,00	\$288,00
Cerveza Club	\$1,00	\$1,00	200%	\$2,00	\$3,00	96	\$96,00	\$288,00
Cerveza Corona	\$1,33	\$1,33	200%	\$2,67	\$4,00	96	\$128,00	\$384,00
Cerveza Stella	\$1,33	\$1,33	200%	\$2,67	\$4,00	96	\$128,00	\$384,00
Agua 500ml	\$0,50	\$0,50	100%	\$0,50	\$1,00	20	\$10,00	\$20,00
Shot tequila	\$0,50	\$0,50	200%	\$1,00	\$1,50	200	\$200,00	\$300,00
Vaso Something whisky	\$2,00	\$2,00	200%	\$4,00	\$6,00	100	\$400,00	\$600,00
Vaso johny rojo whisky	\$2,50	\$2,50	200%	\$5,00	\$7,50	100	\$250,00	\$750,00
Michelada pilsener	\$1,30	\$1,30	200%	\$2,60	\$3,90	48	\$62,40	\$187,20
Michelada Club	\$1,30	\$1,30	200%	\$2,60	\$3,90	48	\$62,40	\$187,20
Michelada Corona	\$1,66	\$1,66	200%	\$3,32	\$4,98	48	\$79,68	\$239,04
Michelada Stella	\$1,66	\$1,66	200%	\$3,32	\$4,98	48	\$79,68	\$239,04

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

**Tabla 23. Menú de cócteles**

Cócteles	Costo unitario	precio total	% rentabilidad	Margen de rentabilidad	Precio de venta	Pronóstico de platos	Costo de venta	Ingresos x plato
Saltamontes	\$3,50	\$3,50	50%	\$1,75	\$5,25	80	\$280,00	\$420,00
Cuba libre	\$4,00	\$4,00	50%	\$2,00	\$6,00	80	\$320,00	\$480,00
Mojitos	\$4,00	\$4,00	50%	\$2,00	\$6,00	80	\$320,00	\$480,00
Margarita	\$4,50	\$4,50	50%	\$2,25	\$6,75	80	\$360,00	\$540,00
Chocolate colada	\$4,50	\$4,50	50%	\$2,25	\$6,75	80	\$360,00	\$540,00

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

**Tabla 24. Menú de Hamburguesas**

Hamburguesa	Costo unitario	Precio total	% rentabilidad	Margen de rentabilidad	Precio de venta	Pronóstico de platos	Costo venta	Ingresos x plato
1 hamburguesa	\$1,59	\$1,59	120%	\$1,91	\$3,50	50	\$79,50	\$174,90
1 hamburguesa tocino	\$2,27	\$2,27	120%	\$2,72	\$4,99	50	\$113,50	\$249,70

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)**Tabla 25. Menú de Hot dogs**

Hot Dog	Costo unitario	precio total	% rentabilidad	Margen de rentabilidad	Precio de venta	Pronóstico	Costo de venta	Ingresos x plato
2 hot dogs	\$1,00	\$2,00	120%	\$2,40	\$4,40	20	\$40,00	\$88,00

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)**Tabla 26. Menú de Alitas de pollo**

Alitas de pollo	Costo unitario	Costo total	% rentabilidad	Margen de rentabilidad	Precio de venta	Pronóstico de platos	Total alas utilizadas	Costo de producción	Ingresos x plato
8 alitas de pollo	\$0,50	\$4,00	120%	\$4,80	\$8,80	50	400	\$200,00	\$440,00
15 alitas de pollo	\$0,50	\$7,50	90%	\$6,75	\$14,25	50	750	\$375,00	\$712,50
30 alitas de pollo	\$0,50	\$15,00	60%	\$9,00	\$24,00	50	1500	\$750,00	\$1.200,00

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)**Tabla 27. Menú de papas fritas**

Papas fritas	Costo unitario	precio total	% rentabilidad	Margen de rentabilidad	Precio de venta	Pronóstico de platos	Costo de venta	Ingresos x plato
Papas jr cheddar	\$1,25	\$1,25	140%	\$1,75	\$3,00	30	\$37,50	\$90,00
Papas cheddar	\$2,50	\$2,50	70%	\$1,75	\$4,25	30	\$75,00	\$127,50
Papas cheddar tocino	\$3,00	\$3,00	70%	\$2,10	\$5,10	30	\$90,00	\$153,00

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

### 3.7.8 Flujo de Ingresos

**Tabla 28. Flujo de ingresos**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Personas	11180	11739	12326	12942	13589
Consumo mínimo	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
<b>Total</b>	<b>\$111.800,00</b>	<b>\$117.390,00</b>	<b>\$123.259,50</b>	<b>\$129.422,48</b>	<b>\$135.893,60</b>

Elaborado Por: Macias, M (2023)

### 3.7.9 Estado de resultados

**Tabla 29. Estado de resultados**

Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			<b>111.800,00</b>	<b>117.390,00</b>	<b>123.259,50</b>	<b>129.422,48</b>
Costos fijos		56.584,30	57.715,99	58.870,31	60.047,71	61.248,67
Costos variables		39.670,42	40.463,83	41.273,10	42.098,57	42.940,54
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>15.545,28</b>	<b>19.210,19</b>	<b>23.116,09</b>	<b>27.276,20</b>	<b>31.704,39</b>
15% Part. de los trabajadores		2.331,79	2.881,53	3.467,41	4.091,43	4.755,66
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>13.213,49</b>	<b>16.328,66</b>	<b>19.648,68</b>	<b>23.184,77</b>	<b>26.948,74</b>
impuesto a la renta 22%		2.906,97	3.592,30	4.322,71	5.100,65	5.928,72
<b>Utilidad antes de reinversión</b>		<b>10.306,52</b>	<b>12.736,35</b>	<b>15.325,97</b>	<b>18.084,12</b>	<b>21.020,01</b>
Depreciación		1.365,33	1.365,33	1.365,33	1.066,20	1.066,20
<b>Utilidad antes de reserva legal</b>		<b>8.941,19</b>	<b>11.371,02</b>	<b>13.960,64</b>	<b>17.017,92</b>	<b>19.953,81</b>
Reserva legal (10%)		894,12	1.137,10	1.396,06	1.701,79	1.995,38
<b>Utilidad Neta del ejercicio</b>		<b>8.047,07</b>	<b>10.233,92</b>	<b>12.564,57</b>	<b>15.316,13</b>	<b>17.958,43</b>
<b>Total de Egresos</b>	<b>30.000,00</b>	<b>103.752,93</b>	<b>107.156,08</b>	<b>110.694,93</b>	<b>114.106,35</b>	<b>117.935,17</b>

Elaborado Por: Macias, M (2023)

### 3.7.10 Beneficios netos y actualizados

**Tabla 30. Beneficios netos y actualizados**

<b>Tabla de Beneficios netos y Actualizados</b>						
<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Beneficios netos</b>	<b>Ingresos actualizados</b>	<b>Egresos Actualizados</b>	<b>Beneficios netos actualizados</b>
0		30.000,00	-30.000,00	0,00	30.000,00	-30.000,00
1	111.800,00	103.752,93	8.047,07	102.122,47	94.771,96	7.350,51
2	117.390,00	107.156,08	10.233,92	97.946,76	89.407,88	8.538,88
3	123.259,50	110.694,93	12.564,57	93.941,80	84.365,75	9.576,05
4	129.422,48	114.106,35	15.316,13	90.100,60	79.437,90	10.662,69
5	135.893,60	117.935,17	17.958,43	86.416,46	74.996,46	11.419,99
<b>TIR</b>			<b>27%</b>	<b>VAN</b>		<b>\$5.822,39</b>

**Elaborado Por:** Macias, M (2023)

## CONCLUSIONES

Se realizó este proyecto de investigación para presentar la idea de un modelo de negocio para la creación de un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas en la ciudad de Guayaquil en vista a que es un modelo poco conocido dentro de nuestro país lo cual lo convierte en una necesidad poco satisfecha y que con su implementación las personas puedan obtener nuevas maneras para divertirse entre grupos de amigos y familiares.

Dentro de los objetivos planteados se establecieron las preferencias de las personas con respecto a centros de entretenimiento de este tipo según se buscaba su realización dentro del primer objetivo de esta investigación a través de una encuesta, dichos resultados nos explicaron que a la personas si les resulta bastante novedosa la idea y que podían haber personas que hayan escuchado acerca del modelo karaoke box pero no habían asistido a un centro de entretenimiento con este modelo en la ciudad de Guayaquil.

En conformidad con el segundo objetivo específico de este proyecto de investigación se realizó el modelo Canvas para la correcta implementación de un modelo de negocios como este en la manera correcta de establecer quienes son sus socios claves, la propuesta de valor que un lugar como este le brinda a sus clientes, sepan establecer las actividades clave y sus canales de distribución para así poder generar una buena imagen y una correcta gestión de publicidad para el crecimiento del centro de entretenimiento.

De acuerdo con el tercer objetivo el cual consistía en determinar los rubros relacionados con los costos e ingresos de un modelo de negocio como el de esta investigación se realizó la completa gestión financiera de su implementación con un resultado de un TIR de 27% y un VAN de \$ 5.822,39 siendo que este proyecto de investigación resulta factible su implementación actualmente dentro de las condiciones del mercado por resultar atractivo y novedoso para las personas.

## **RECOMENDACIONES**

Es importante una continua adaptación de cambios dentro del menú para así siempre resultar novedoso por un menú que convierta el bar karaoke y que resulte siempre atractivo para todos los clientes.

Se recomienda que las promociones y manejo de redes sociales sean bien administradas y siempre tengan la capacidad para atraer a los clientes y fidelizarlos con nuestros productos.

Resulta de vital importancia que la implementación del centro de entretenimiento sea realizada con total responsabilidad y compromiso para poder lograr sus objetivos.

Una vez establecido el bar karaoke es necesario realizar continuamente un análisis para establecer la aceptación, recepción y comportamiento de las personas mayores de 18 años en la ciudad de Guayaquil, lo cual nos ayudará a conocer que piensa el público de nosotros y nos ayudará a utilizar estrategias para atraer a más personas al bar karaoke y a través de nuestros productos de calidad y un excelente servicio al cliente nos permita fidelizar a estos clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).
- Byrne A. (2021, 7 de Agosto). El hombre que inventó el karaoke, la innovación japonesa que se convirtió en una sensación mundial. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58079923>
- Caiza Martínez, A. (2017). *Consolidar el modelo de negocio en el lienzo CANVAS*. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/21627>
- Christine Yano (1996) The floating world of karaoke in Japan, *Popular Music and Society*, 20:2, 1-17, DOI: 10.1080/03007769608591620
- El Comercio. (2021, 13 de marzo). Dueños de bares, karaokes y chivas exigen la reapertura de negocios.
- FortalezaSafi. (2019, 29 de Enero). 8 modelos de negocio innovadores que todo empresario está obligado a conocer. Obtenido de: <https://www.fortalezasafi.com/financiamiento/8-modelos-de-negocio-innovadores-que-todo-empresario-esta-obligado-a-conocer/>
- Higuerey, E. (17 de Mayo de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Mentorday. (2020, 17 de Junio). Wikitips. Obtenido de <https://mentorday.es/wikitips/canales/>
- Our World in Data. (2022). Coronavirus (COVID-19) Vaccinations. <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=ECU>
- Sánchez, C. (2020, 16 de Octubre). Sage. Obtenido de <https://www.sage.com/eses/blog/que-son-los-socios-claves-en-el-modelo-canvas-y-por-que-te-interesasaberlo/>
- Tomás, L. (2012, 20 de Septiembre). El Karaoke en Japón, ¡una experiencia genial!. Japonismo. <https://japonismo.com/blog/el-karaoke-en-japon>
- Vega Carpio, G. I., & Viejo Piedra, E. A. (2020). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50054>

Yun, T. (2020). Modelocanvas. Obtenido de <https://modelocanvas.net/estructura-decostes/>

Yun, T. (2021). Modelocanvas. Obtenido de <https://modelocanvas.net/recursos-clave/>

Zambrano, C. (2021). Obtenido de <https://modelocanvas.net/relacion-con-los-clientes/>

## ANEXOS

### Anexo 1.- Antecedentes de la investigación

Año	Autor/es	Título	Descripción	Metodología	Conclusiones	Bibliografía
2013	GINIA SOLANGE JIMÉNEZ HERRERA	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS DE MÚSICA EN VIVO CON SERVICIO DE CAFETERÍA Y BARKARAOKE UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"	En el sector norte de Quito, no existe un centro de eventos que ofrezca a sus clientes en un mismo lugar: presentación de artistas con show en vivo, barkaraoke y servicio de cafetería.	Investigación de campo	La Evaluación financiera arrojó resultados muy favorables para el estudio de factibilidad, se demostró que el proyecto es viable ya que se presenta un VAN de 260.501USD que quiere decir que los inversionistas recibirán dicho monto al final de los diez años de la puesta en marcha del proyecto adicional a su inversión, y la TIR de 94.5%, la cual representa el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en el presente proyecto. Además que el período de recuperación de la inversión será en el año 2 de la evaluación del proyecto.	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8720/1/52231_1.pdf">http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8720/1/52231_1.pdf</a>

2015	Santamaría Maldonado Zaira Katherine Toaza Herrera Karla Jackeline	Estudio de Factibilidad para la Creación de un Bar Karaoke con Pop Coreano ubicado en la Ciudad de Guayaquil	La idea del proyecto es la creación de un bar karaoke con pop coreano ubicado en la ciudad de Guayaquil. Se escogió ésta ciudad ya que tiene el mayor número de fans de pop coreano. Existen alrededor de 50 clubes de fans en Guayaquil, los cuales realizan diversas actividades y una de estas es cantar las músicas de sus artistas favoritos. Por esta razón se considera que es un lugar adecuado para empezar con el proyecto.	Mixta	Desde otra perspectiva, que es la del análisis financiero se puede llegar a la conclusión que con una VAN>0 y una TIR de 50% el cual es más alta que la tasa de descuento de 15.90% el proyecto es rentable y se garantiza el retorno de la inversión en el tercer año. Este proyecto de ser puesto en marcha ayudaría a contribuir a la sociedad ya que en Ecuador no existe un lugar de entretenimiento para los amantes de la música coreana y los coreanos que habitan aquí, además que ayudaría a incrementar la economía del país ya que sería un lugar al cual los turistas les gustaría visitar, tanto turistas coreanos como de otros países.	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3171/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-149.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3171/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-149.pdf</a>
------	--	--	---	-------	--	---

2015	Janina Alexandra Sánchez Quizhpe	"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN BAR- KARAOKE, EN LA CIUDAD DE CATAMAYO".	El presente proyecto está encaminado a determinar la factibilidad para la creación de un bar-karaoke, en la ciudad de Catamayo, y de esta manera generar fuentes de trabajo, aportando, al mejoramiento de las condiciones socio-económicas, del Cantón Catamayo.	Mixta	En cuanto a la Evaluación Financiera, el presente proyecto tiene los siguientes indicadores: El Valor Actual Neto ( VAN) el mismo que es de \$20.871,08 si se acepta el proyecto; la Tasa Interna de retorno (TIR) es de 67,90% el proyecto se acepta, Relación Beneficio Costo es de 1,18 en lo que quiere decir que por cada dólar invertido hay 0,18 centavos de utilidad en la empresa; el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) es de 2 años, 6 mes y 7 días, Análisis de Sensibilidad con incremento en los costos es del 3,14% demuestra que el proyecto no es sensible; el análisis de sensibilidad en disminución de los ingresos es del 2,69% el valor obtenido es del 0,99 demuestra que el proyecto no es sensible en las futuras dimensiones que puede haber en los ingresos	<a href="https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10327/1/JA_NINA%20SANCHEZ%20%28BIBLIOTECA%29.pdf">https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10327/1/JA_NINA%20SANCHEZ%20%28BIBLIOTECA%29.pdf</a>
------	---	---	---	-------	---	---

2016	Diana Carolina Salazar Paz	<p>“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UN BAR KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE</p>	<p>La presente investigación tiene como objetivo realizar un Proyecto de factibilidad para creación de un Bar Karaoke en la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe, el cual está conformado por cuatro estudios importantes como son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Estudio Financiero y Evaluación Financiera; a través de los cuales sabremos la factibilidad o no del mismo.</p>	Deductivo, Inductivo, Analítico, Estadístico	<p>La inversión se recuperaría en un año, seis meses y siete días, es decir en un tiempo razonable y antes de que se cumpla la vida útil del proyecto. Según los resultados obtenidos el “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE” es viable y factible, cuya ejecución permitirá obtener ganancias para los inversionistas y generar fuentes de empleo para el sector.</p>	<p><a href="https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12854/1/TE SIS%20DIANA%20SALAZAR%20BIBLIOTECA.pdf">https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12854/1/TE SIS%20DIANA%20SALAZAR%20BIBLIOTECA.pdf</a></p>
------	----------------------------	---	--	--	--	--

2020	VEGA CARPIO GENESIS IVETTE VIEJO PIEDRA EVELYN ANDREA	"DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO CON LA METODOLOGÍA A CANVAS PARA UN BAR KARAOKE PERSONALIZADO"	El presente trabajo tiene como objetivo determinar la viabilidad económica y operativa del diseño de un modelo de negocio utilizando la metodología CANVAS para un Bar KARAOKE personalizado de la parroquia Tarqui en las calles Carchi y Quisquis, mediante un análisis cualitativo del proyecto a realizar.	Cualitativo	Se concluye que este tipo de Negocio es factible, dado que según las personas encuestadas les gustó la idea de un Bar KARAOKE Personalizado, se estableció los piqueos de su agrado los cuales son las alitas BBQ, Nachos con chile y queso, consideraron que las 2 características más importantes que debe tener una buena atención y buenos precios, se determinó mediante la encuesta que la forma de pago se incluya la entrada y la bebida, se deberán utilizar estrategias para que las personas asistan con más frecuencia a un Bar KARAOKE, realizar un Plan de Negocio para determinar precios que convenga tanto al servicio como al cliente. A través del desarrollo de las encuestas permite determinar que la propuesta del Bar KARAOKE Personalizado es una idea innovadora y original, puesto que ha sido aceptada por la respectiva muestra en la que se ha estudiado, por lo tanto la viabilidad del proyecto es factible.	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50054/1/BINGQ-ISCE-20P35.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50054/1/BINGQ-ISCE-20P35.pdf</a>
------	--	--	--	-------------	--	---

## Anexo 2.- Formato Encuesta

### 1. ¿Qué edad tiene? \*

*Marca solo uno.*

18-23 años

23-28 años

29-33 años

33-40 años

>40 años

### 2. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

Hombre

Mujer

### 3. ¿Qué tipo de centros de entretenimiento normalmente visita?

\*

*Marca solo uno..*

Restobares

Bares

Discoteca

Karaoke

Cine

Otro: \_\_\_\_\_

**4. ¿Con qué frecuencia visita centros de entretenimiento? \***

*Marca solo uno.*

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Semestralmente

Anualmente

**5. ¿Te gusta el Karaoke? \***

*Marca solo uno.*

Sí, me

encanta

Sí, me gusta

Más o menos

No me gusta mucho

No, no me gusta

**6. ¿Conoce el modelo karaoke box? \***

*Marca solo uno.*

Sí

No

**7. ¿Ha visitado algún centro de entretenimiento con modalidad karaoke box en la \* ciudad de Guayaquil?**

*Marca solo uno.*

Sí

No

**8. ¿Asistiría a un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas? \***

*Marca solo uno.*

Sí

No

Quizá

**9. ¿Con qué frecuencia asistiría a un centro de entretenimiento con esta modalidad? \***

*Marca solo un óvalo.*

Más de 1 vez a la semana

Cada semana

Cada quincena

Cada mes

1 vez al año

**10. ¿Qué tipo de alimentos les gustaría que se sirvan dentro de las salas de karaoke? \***

*Marca solo uno.*

Alitas de pollo

Hamburguesas

Hot Dogs

- Papas Fritas
- Fajitas
- Todas las anteriores

**11. ¿Considera usted novedosa la idea de un centro de entretenimiento con salas de karaoke privadas? \***

*Marca solo uno.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Por qué medios normalmente se entera de la existencia de nuevos centros de entretenimiento? \***

*Marca solo uno.*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Anuncios en la TV
- Anuncios en Youtube

13. **¿Al ser un negocio novedoso cree usted que tendrá facilidad para establecerse en el mercado?**

*Marca solo un óvalo.*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

### **Anexo 3.- Formato Entrevista**

**Nombre del entrevistado**

**Cargo y Centro de entretenimiento**

**1.- ¿Cómo considera la situación actual de los centros de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil?**

**2.- ¿Cuáles considera que son las desventajas de poner un centro de entretenimiento en la actualidad?**

**3.- Bajo su experiencia ¿cuáles considera que sean estrategias claves para poder mantenerse dentro del mercado?**

**4.- ¿Ha escuchado hablar sobre el modelo karaoke box?**

**5.- ¿Considera novedosa la idea de un centro de entretenimiento con salas de karaoke privado usado el modelo karaoke box en la ciudad de Guayaquil?**

6.- El Karoke box es un novedoso formato inspirado en la tradicion japonesa de este tipo de locales con salas privadas siendo un nuevo concepto y forma de disfrutar la experiencia de cantar con amigos a traves de sus salas privadas. Una vez explicado en que consiste el modelo karaoke box: ¿Cree usted que seria rentable un modelo de negocios de este tipo en la ciudad de Guayaquil?

#### Anexo 4. Financiamiento Banco del Pacífico

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	2023-02-16	30000.0	380.15	267.9	648.05	29619.85	648.05
2	2023-03-18	29619.85	383.45	264.6	648.05	29236.4	648.05
3	2023-04-17	29.236.39	387.05	261.0	648.05	28849.35	648.05
4	2023-05-17	28849.35	390.35	257.7	648.05	28459.0	648.05
5	2023-06-16	28459.0	393.95	254.1	648.05	28065.05	648.05
6	2023-07-16	28065.05	397.25	250.8	648.05	27667.8	648.05
7	2023-08-15	27667.8	400.85	247.2	648.05	27266.95	648.05
8	2023-09-14	27266.95	404.45	243.6	648.05	26862.5	648.05
9	2023-10-14	26862.5	408.05	240.0	648.05	26454.45	648.05
10	2023-11-13	26454.45	411.65	236.4	648.05	26042.8	648.05
11	2023-12-13	26042.8	415.55	232.5	648.05	25627.25	648.05
12	2024-	25627.25	419.15	228.9	648.05	25208.1	648.05

	01-12						
13	2024-02-11	25208.1	423.05	225.0	648.05	24785.05	648.05
14	2024-03-12	24785.05	426.65	221.4	648.05	24358.4	648.05
15	2024-04-11	24.358.39	430.55	217.5	648.05	23927.85	648.05
16	2024-05-11	23927.85	434.45	213.6	648.05	23493.4	648.05
17	2024-06-10	23.493.39	438.35	209.7	648.05	23055.05	648.05
18	2024-07-10	23055.05	442.25	205.8	648.05	22612.8	648.05
19	2024-08-09	22612.8	446.15	201.9	648.05	22166.65	648.05
20	2024-09-08	22.166.64	450.05	198.0	648.05	21716.6	648.05
21	2024-10-08	21716.6	453.95	194.1	648.05	21262.65	648.05
22	2024-11-07	21.262.64	458.15	189.9	648.05	20804.5	648.05
23	2024-12-07	20.804.49	462.35	185.7	648.05	20342.15	648.05
24	2025-01-06	20.342.14	466.25	181.8	648.05	19875.9	648.05
25	2025-02-05	19.875.89	470.45	177.6	648.05	19405.45	648.05
26	2025-03-07	19.405.44	474.65	173.4	648.05	18930.8	648.05
27	2025-04-06	18.930.79	478.85	169.2	648.05	18451.95	648.05
28	2025-05-06	18.451.94 9.999.999	483.35	164.7	648.05	17968.6	648.05

		.900					
29	2025-06-05	17968.6	487.55	160.5	648.05	17481.05	648.05
30	2025-07-05	17481.05	492.05	156.0	648.05	16989.0	648.05
31	2025-08-04	16989.0	496.25	151.8	648.05	16492.75	648.05
32	2025-09-03	16492.75	500.75	147.3	648.05	15992.0	648.05
33	2025-10-03	15992.0	505.25	142.8	648.05	15486.75	648.05
34	2025-11-02	15486.75	509.75	138.3	648.05	14977.0	648.05
35	2025-12-02	14977.0	514.25	133.8	648.05	14462.75	648.05
36	2026-01-01	14462.75	518.75	129.3	648.05	13944.0	648.05
37	2026-01-31	13944.0	523.55	124.5	648.05	13420.45	648.05
38	2026-03-02	13420.45	528.05	120.0	648.05	12892.4	648.05
39	2026-04-01	12.892.40	532.85	115.2	648.05	12359.55	648.05
40	2026-05-01	12.359.55	537.65	110.4	648.05	11821.9	648.05
41	2026-05-31	11.821.90	542.45	105.6	648.05	11279.45	648.05
42	2026-06-30	11279.45	547.25	100.8	648.05	10732.2	648.05
43	2026-07-30	10732.2	552.05	96.0	648.05	10180.15	648.05
44	2026-08-29	10.180.15	557.15	90.9	648.05	9623.0	648.05

45	2026-09-28	9.623.00	562.25	85.8	648.05	9060.75	648.05
46	2026-10-28	9.060.75	567.05	81.0	648.05	8493.7	648.05
47	2026-11-27	8.493.70	572.15	75.9	648.05	7921.55	648.05
48	2026-12-27	7.921.55	577.25	70.8	648.05	7344.3	648.05
49	2027-01-26	7.344.30	582.35	65.7	648.05	6761.95	648.05
50	2027-02-25	6.761.95	587.75	60.3	648.05	6174.2	648.05
51	2027-03-27	6.174.20	592.85	55.2	648.05	5581.35	648.05
52	2027-04-26	5.581.35	598.25	49.8	648.05	4983.1	648.05
53	2027-05-26	4.983.10	603.65	44.4	648.05	4379.45	648.05
54	2027-06-25	4.379.45	609.05	39.0	648.05	3770.4	648.05
55	2027-07-25	3.770.40	614.45	33.6	648.05	3155.95	648.05
56	2027-08-24	3.155.95	619.85	28.2	648.05	2536.1	648.05
57	2027-09-23	2.536.10	625.25	22.8	648.05	1910.85	648.05
58	2027-10-23	1.910.85	630.95	17.1	648.05	1279.9	648.05
59	2027-11-22	1.279.90	636.65	11.4	648.05	643.25	648.05
60	2027-12-22	643.25	643.25	5.7	648.95	0.0	648.95