



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Aplicativo Móvil Culture Up

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

AUTOR(ES)

Deza Chávez, Daniel Arturo (0000-0002-8506-2141)

Pimentel Vargas, Josselyn Patricia (0000-0003-2436-3861)

Urquiza Boyd, Lorena Andrea (0000-0002-5113-0185)

Ventura Chávez, Alexandra Bertha (0000-0002-4348-6413)

Zavalaga Dueñas, Claudia María (0000-0001-6470-614X)

ASESOR

Zavala Lucar, Christian Enrique (0000-0001-5424-1334)

Lima, 28 de noviembre de 2019

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación es dedicado a nuestros padres por su constante apoyo, a nuestro profesor del curso de Implementación por su paciencia durante nuestro proceso de aprendizaje y a todas las personas y empresas que ayudaron a que este trabajo se realice.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a todos los profesores que se han visto involucrados en el desarrollo del presente trabajo por el constante apoyo técnico y moral. Agradecimiento especial para nuestro asesor Christian Zavala Lucar por la exigencia y la paciencia brindada. Por otro lado, queremos dar a gracias a todas aquellas instituciones y organizaciones que creyeron en nosotros y nos apoyaron desde un principio. Por último, deseamos reconocer a nuestras familias, quienes con esfuerzo y dedicación nos apoyaron para lograr nuestros anhelos profesionales y personales.

RESUMEN

Para el presente trabajo de investigación se detectaron dos problemas en la coyuntura Limeña. El primero es que las empresas organizadoras de eventos culturales tienen poca afluencia debido a una difusión ineficiente de sus eventos. El segundo, es complicado encontrar oferta cultural en Lima. Para darle solución a estos problemas, el equipo de investigación ha planteado el desarrollo de un aplicativo mediante el cual los organizadores pueden difundir sus eventos y vender entradas por el mismo aplicativo; y donde los usuarios podrán encontrar toda la oferta cultural que Lima ofrece mediante un mapa que le permite ver en tiempo real lo que sucede a su alrededor.

Para el desarrollo del trabajo se realizaron un sin fin de experimentos con usuarios y clientes que permitieron hacer proyecciones adecuadas, así como los planes estratégicos, operativo, de marketing, de recursos humanos, de responsabilidad social y financiero de acuerdo a las necesidades del mercado. El análisis cuantitativo de la investigación concluye en la necesidad de invertir S/. 44,350.75 soles para obtener S/. 26,207.20 como utilidad neta el primer año, S/. 197,488.59 en el segundo año y S/. 609,430.36 en el tercer año. El valor del proyecto es de S/ 1,252,819.49.

Palabras clave: Aplicativo, organizadoras de eventos culturales, análisis cuantitativo.

Culture Up

ABSTRACT

For the present research work, two problems were detected in the Lima juncture. In first place, companies organizing cultural events have little influx due to inefficient dissemination of their events. On the other hand, it is difficult to find cultural offer in Lima. To solve these problems, the research team has proposed the development of an application through which organizers can disseminate their events and sell tickets in the same application; and where users can find all the cultural offer that Lima offers through a map that allows them to see in real time what is happening around them.

For the development of the work, an endless number of experiments were carried out with users and clients that allowed adequate projections, as well as strategic, operational, marketing, human resources, social and financial responsibility plans according to market needs. The quantitative analysis of the research concludes in the need to invest S /. 44,350.75 soles to obtain S /. 26,207.20 as net income the first year, S /. 197,488.59 in the second year and S /. 609,430.36 in the third year. The value of the project is S/. 1,252,819.49.

Keywords: Application, organizers of cultural events, quantitative analysis.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	14
2.	FUNDAMENTO INICIALES	15
2.1.	EQUIPO DE TRABAJO.....	15
2.2.	PROCESO DE IDEACIÓN	17
2.2.1.	BMC del Proyecto.....	17
2.2.2.	Explicación del Modelo de Negocio	18
2.2.3.	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	25
3.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	25
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO	25
3.1.1.	Value Proposition Canvas	26
3.1.2.	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	38
3.1.3.	Análisis e interpretación de resultados.....	48
3.2.	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES Y USUARIOS IDENTIFICADOS	49
3.2.1.	Determinación del tamaño de mercado	56
3.3.	DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA	59
3.3.1.	Planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio BMC	59
3.3.2.	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	62
3.3.3.	Análisis e interpretación de los resultados	73
3.3.4.	Aprendizajes de la validación.....	74
3.4.	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	77
3.4.1.	Diseño y desarrollo de los experimentos.....	77
4.	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	106
4.1.	PLAN ESTRATÉGICO	106
4.1.1.	Declaración de Misión y Visión.....	106
4.1.2.	Análisis Externo	106

4.1.3.	Análisis Interno	111
4.1.4.	Análisis FODA.....	115
4.1.5.	Análisis de objetivos y estrategias.....	115
4.1.6.	Formalización de la empresa.....	118
4.1.7.	Diagrama Gantt	120
4.2.	PLAN DE OPERACIONES.....	121
4.2.1.	Cadena de Valor.....	121
4.2.2.	Determinación de procesos	122
4.2.3.	Presupuesto.....	130
4.3.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	131
4.3.1.	Estructura organizacional	131
4.3.2.	Determinación del personal requerido	132
4.3.3.	Descripción de los puestos de trabajo requeridos.....	134
4.3.4.	Presupuesto.....	135
4.4.	PLAN DE MARKETING	137
4.4.1.	Estrategias de marketing (offline y online)	137
4.4.2.	Presupuesto.....	148
4.5.	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	149
4.5.1.	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento.....	149
4.5.2.	Actividades por desarrollar	151
4.5.3.	Presupuesto.....	153
4.6.	PLAN FINANCIERO	153
4.6.1.	Ingresos y egresos	153
4.6.2.	Inversiones	155
4.6.3.	Estados Financieros.....	156
4.6.4.	Indicadores Financieros.....	157
4.6.5.	Análisis de los Estados Financieros del proyecto.....	158
4.7.	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	159

4.7.1.	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	159
4.7.2.	Cálculo del valor del emprendimiento	160
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
6.	REFERENCIAS	164
7.	ANEXOS.....	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas formales según estrato empresarial del año 2017	49
Tabla 2. Mipyme formales según sector económico 2017	50
Tabla 3. Características de las micro y pequeña empresa en el Perú	51
Tabla 4. Población Total de Perú	51
Tabla 5. Población según ciclo de vida en Perú.....	52
Tabla 6. Población según ciclo de vida en Lima.....	52
Tabla 7. Tamaño de mercado en soles	57
Tabla 8. Pronostico de ventas mensuales	105
Tabla 9. Analisis de la competencia.....	106
Tabla 10. Analisis FODA.....	115
Tabla 11. Estrategias FO, DO, DA Y FA.....	117
Tabla 12. Diagrama de Gantt	120
Tabla 13. Inversion inicial.....	130
Tabla 14. Costos totales	131
Tabla 15: Remuneracion año 1.....	136
Tabla 16. Remuneracion año 2.....	136
Tabla 17. Remuneracion año 3.....	137
Tabla 18. Cuadro total de remuneraciones.....	137
Tabla 19: Escala de precios.....	143
Tabla 20. Plan de marketing año 1	149
Tabla 21. Plan de marketing año 2.....	149
Tabla 22. Plan de marketing año 3.....	149
Tabla 23. Responsabilidad social	151
Tabla 24. Plan de responsabilidad social.....	154
Tabla 25. Pronóstico de ventas mensuales	155
Tabla 26. Inversión.....	156

Tabla 27. Estados financieros.....	157
Tabla 28. VAN - TIR - Periodo de recupero.....	158
Tabla 29. Financiamiento.....	160

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Canvas	17
Figura 2: Mapa de valor de usuarios	31
Figura 3. Mapa de valor del cliente.....	34
Figura 4: Perfil del adulto joven.....	53
Figura 5: Perfil del espectador	54
Figura 6: Mockup versión 1	64
Figura 7: Mockup versión 2	66
Figura 8. Mockup versión 3	68
Figura 9: MVP 2 (Redes Sociales).....	70
Figura 10: MVP 2 (Redes Sociales) - metricas	70
Figura 11: Prospección de clientes en las redes sociales.....	71
Figura 12: Prospección de clientes por correo electrónico.....	73
Figura 13: Modelo de mensaje por correo a los clientes	74
Figura 14: Respuesta de los clientes por correo	75
Figura 15: Respuesta de clientes de Artes Escénicas	76
Figura 16: Respuesta de clientes del rubro teatral.....	76
Figura 17: Métricas de las interacciones en Facebook.....	77
Figura 18: Interacción de clientes por correo electrónico	77
Figura 19: Publicación del evento teatral.....	78
Figura 20: Respuesta del cliente del Teatro Canout.....	79
Figura 21: Promoción del evento del Teatro Canout	80
Figura 22: Promoción del 2do evento del Teatro Canout.....	80
Figura 23: Interacción de la publicación del concierto 3.....	82
Figura 24: Respuesta de los clientes prospectados por Facebook.....	82
Figura 25: Prospeccion de clientes del concierto 4	84
Figura 26: Publicación de la obra teatral Rebobina	85

Figura 27: Publicación de la obra teatral "Como un hombre"	86
Figura 28: Interacción del cliente del concierge 6	88
Figura 29: Publicación en redes del concierge 6.....	89
Figura 30: Intención de compra empresa 1	90
Figura 31: Intención de compra empresa 2	90
Figura 32: Prospección de clientes del concierge 7	92
Figura 33: Métricas del concierge 7.....	93
Figura 34: Intención de compra de la empresa 3.....	93
Figura 35: Intención de compra de la empresa 4.....	94
Figura 36: Prospección de clientes de clientes del concierge 8.....	95
Figura 37: Publicación en redes del concierge 8.....	96
Figura 38: Intención de compra de la empresa 5.....	96
Figura 39: Intención de compra de la empresa 6.....	97
Figura 40: Interacción en redes del concierge 9.....	98
Figura 41: Prospección de cliente del concierge 9	99
Figura 42: Publicación del evento del museo Larco	99
Figura 43: Intención de compra del cliente 7	100
Figura 44: Intención de compra del cliente 8	100
Figura 45: Interacción por correo del concierge 10	101
Figura 46: Métricas del concierge 10.....	102
Figura 47: Publicación del evento organizado por CAFAE.....	102
Figura 48:Evento publicitado para el concierge 10.....	103
Figura 49: Detalle general del concierge.....	104
Figura 50: Cadena de valor	121
Figura 51: Mapa de procesos	122
Figura 52: Descripción de procesos	123
Figura 53: Flujograma 1	124
Figura 54: Flujograma 2.....	125

Figura 55: Flujograma 3.....	126
Figura 56: Flujograma 4.....	127
Figura 57: Flujograma 5.....	128
Figura 58: Organigrama 1	132
Figura 59: Organigrama año 2 y año 3.....	132
Figura 60: Beneficios laborales según Sunat	136
Figura 61: Logotipo de Culture Up	139
Figura 62: Bandera de la municipalidad de Lima	139
Figura 63: Matriz de Ansoff.....	140
Figura 64: Niveles estratégicos del producto	141
Figura 65: Portada de Culture Up en redes sociales.....	144
Figura 66: Portada de Culture Up en Instagram.....	145

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la percepción sobre los eventos culturales está muy desvalorizada, esto se evidencia con el insight “los eventos culturales desarrollados por instituciones públicas o privadas son algo aburridos”. Con el fin de revertir el insight, el equipo se propuso encontrar diversas respuestas que ayuden a comprender las necesidades de los usuarios y dar solución al problema. La importancia de involucrar a todos los integrantes de la familia a compartir su tiempo libre en actividades que acerquen y eduquen orientó a explorar más las diferentes perspectivas del problema. Existe un público objetivo que busca diversificar su tiempo de ocio, pero no conoce más allá de actividades habituales como el cine, ir al parque, a un centro comercial, salir a comer. Con la investigación, se identificó que se puede cubrir las necesidades de los usuarios comunicando de manera rápida y entretenida las actividades culturales que se suscitan en Lima, que no sólo ayudarán a aumentar su nivel cultural, sino también a cubrir sus necesidades recreativas.

El siguiente trabajo parte de la problemática, “Existe muy poca e ineficiente difusión sobre eventos artísticos-culturales”.

Se identificó cuáles son las actuales plataformas o medios utilizados por las asociaciones culturales públicas y privadas para difundir eventos que en su mayoría son de libre acceso y que por desconocimiento la gente no se entera. Para poder realizar un correcto pivot fue necesario realizar ciertas validaciones. Para el caso de las redes sociales como Facebook e Instagram, se tuvo 3 momentos claves, la primera buscando la interacción orgánica, la segunda con una publicación y un presupuesto austero que ayudó a medir si el problema era el correcto, y la tercera, se elaboró contenido entretenido y se utilizó un mayor presupuesto manteniendo

y sobrepasando las expectativas del equipo. Asimismo, se gestionó entrevistas con los futuros clientes relacionados a la movida cultural de Lima como directores de teatro, alcaldes y administradores de asociaciones. Los resultados obtenidos sobrepasaron nuevamente las expectativas por lo que se considera haber logrado identificar una solución a la desinformación existente respecto a los eventos culturales de Lima, ya sean talleres, conciertos, ferias, etc.

2. FUNDAMENTO INICIALES

2.1. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo está conformado por cinco alumnos de la UPC que se encuentran cursando el último ciclo de diferentes carreras de la Facultad de Negocios. A continuación, los datos y las funciones de cada uno de los integrantes.

- Deza Chavez, Daniel Arturo - Estudiante de la Carrera de Administración y Marketing de 10mo ciclo.
- Pimentel Vargas, Josselyn Patricia – Estudiantes de la Carrera de Administración y Recursos Humanos de 10mo ciclo.
- Urquiza Boyd, Lorena Andrea - Estudiantes de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de 10mo ciclo.
- Ventura Chávez, Alexandra Bertha - Estudiantes de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de 10mo ciclo.
- Zavalaga Dueñas, Claudia María - Estudiantes de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de 10mo ciclo.

**DEZA CHÁVEZ,
DANIEL ARTURO**

Estudiante de la carrera de Administración y Marketing.

10mo ciclo.

- Coordinar las actividades grupales en el diagrama de Gantt.
- Asistir a las reuniones semanales.
- Apoyo constante en todas las actividades del curso.



**PIMENTEL VARGAS,
JOSSELYN PATRICIA**

Estudiante de la carrera de Administración y Recursos Humanos.

10mo ciclo

- Coordinar las reuniones semanales
- Participar en las actividades grupales.
- Apoyo constante en todas las actividades del curso.



**VENTURA CHÁVEZ,
ALEXANDRA BERTHA**

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

10mo ciclo.

- Realizar contenido para redes sociales.
- Realizar investigación de mercado constante.
- Apoyo constante en todas las actividades del curso.



**ZAVALAGA DUEÑAS,
CLAUDIA MARÍA**

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

10mo ciclo.

- Realizar contenido para redes sociales.
- Realizar el análisis interno constantemente del proyecto.
- Apoyo constante en todas las actividades del curso.



**URQUIZO BOYD,
LORENA ANDREA**

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

10mo ciclo.

- Coordinar las reuniones semanales.
- Realizar investigación de mercado constante.
- Apoyo constante en todas las actividades del curso.



2.2. PROCESO DE IDEACIÓN

2.2.1. BMC del Proyecto

A continuación, se presenta la imagen del BM.

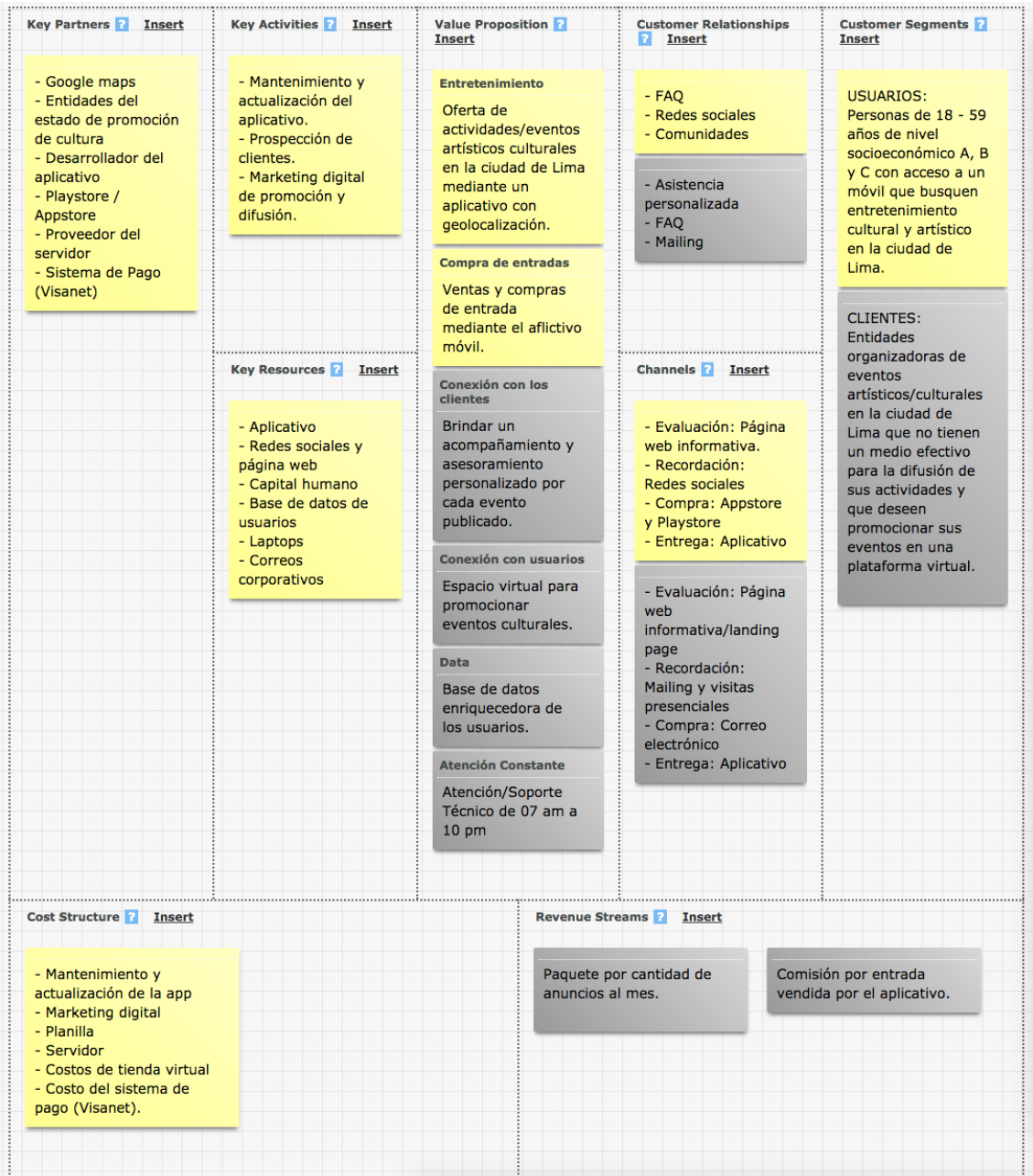


Figura 1: Modelo Canvas

Fuente: <https://canvanizer.com/canvas/wAH6RlmYcFAyd>

2.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

A continuación, se explica el modelo de negocio según los nueve cuadrantes validados del BMC.

Cuadrante 1: Segmento de clientes

- **Usuarios:** La aplicación está dirigida para todas las personas que busquen algún tipo de evento de entretenimiento mediante su dispositivo móvil. El rango de edad que se está considerando para este segmento es de 18 a 59 años de edad y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C; que además cuenten con acceso a un móvil con internet y GPS.
- **Anunciantes:** Los clientes de este modelo de negocio son las empresas organizadoras de eventos culturales de todo tipo en el departamento de Lima, que no cuentan con un medio efectivo para la difusión de sus eventos y que, además, deseen promocionarlos mediante un aplicativo móvil.

Cuadrante 2: Relación con los clientes

- **Usuarios:** La relación con el usuario se dará de las siguientes maneras:
 1. FAQ: Mediante preguntas frecuentes en las redes sociales y desde el aplicativo móvil.
 2. Redes Sociales: La relación también se dará mediante redes sociales como Instagram y Facebook.
 3. Comunidades: Debido a que la propuesta es brindar opciones de diferentes tipos de actividades culturales dentro de la plataforma móvil se crearán grupos de interés de personas que hayan asistido al evento para que dejen sus apreciaciones y su valoración.

- **Clientes:** La relación con el cliente o anunciante se dará de las siguientes maneras:
 1. FAQ: Mediante el correo electrónico corporativo y los teléfonos.
 2. Asistencia Personalizada: Se establecerá un acercamiento constante hacia el cliente mediante visitas a sus establecimientos para conocer cada proceso creativo y sus artistas.
 3. Mailing: Mediante campañas de Mailing se busca tener un mayor acercamiento a las organizaciones.

Cuadrante 3: Canales

- **Usuarios:** Los canales por donde se transmitirá la propuesta de valor a los usuarios serán los siguientes según fase de distribución:
 1. Evaluación: Los usuarios podrán evaluar el servicio mediante una página web informativa.
 2. Recordación: El canal de recordación y marketing será una fan page en Facebook.
 3. Compra: La descarga del aplicativo se dará mediante las plataformas Appstore y Playstore.
 4. Entrega: Finalmente, la entrega del servicio se dará mediante una aplicación llamada Culture UP.
- **Clientes:** Los canales por donde se transmitirá la propuesta de valor a los clientes o anunciantes serán los siguientes según fase de distribución:
 1. Evaluación: Los clientes podrán evaluar el servicio mediante una página web informativa y podrán dejar sus datos en una Landing page, de estar interesados.

2. Recordación: La recordación para los clientes se dará mediante Facebook y mailing constante.
3. Compra: La compra del servicio se dará mediante el correo corporativo de CULTURE UP.
4. Entrega: Finalmente, la entrega del servicio se dará mediante una aplicación llamada Culture UP.

Cuadrante 4: Propuesta de valor

- **Usuarios:** La propuesta de valor para los usuarios es brindar una amplia oferta de actividades/eventos culturales y artísticos en la ciudad de Lima mediante un aplicativo que les permitirá buscar/encontrar estas actividades en tiempo real con el apoyo de un geo localizador. Asimismo, le brindará información relevante sobre los eventos como, si es gratuito o el precio, la ubicación exacta, reseñas de otros usuarios, entre otros. Por otro lado, los usuarios también tendrán la facilidad de comprar sus entradas a los eventos en el mismo aplicativo.
- **Clientes:** Para los clientes, las propuestas de valor son, en primer lugar, una conexión más eficiente con usuarios desde una plataforma web. Esto quiere decir que se les brindará un espacio virtual en el cual podrán promocionar sus eventos o actividades y de esta manera llegar a una mayor cantidad de usuarios de manera entretenida. En segundo lugar, data enriquecedora que se obtendrá del usuario desde el momento que interactúe con nuestro aplicativo. Ello se dará, la creación de comunidades y el registro de los usuarios se levantará información relevante de gustos y preferencias que se le entregará a los clientes para que tomen mejores decisiones. Asimismo, se dará asesoramiento a clientes con visitas a los

establecimientos, asesoramiento de las publicaciones, atención y soporte técnico en un horario más amplio que el de la competencia existente y las ventas de las entradas.

Cuadrante 5: Actividades Clave

Las actividades clave para que este proyecto funcione son las siguientes:

- Mantenimiento y actualización del aplicativo.
- Prospección de clientes.
- Marketing digital de promoción y difusión.

Cuadrante 6: Recursos Clave

Los recursos clave para que este proyecto funcione son las siguientes:

- Aplicativo: El aplicativo con una interfaz de navegación.
- Página web y redes sociales: La página informativa y las redes sociales mencionadas anteriormente, así como el contenido relevante que se compartirá en ellas.
- Capital humano: Este punto hace referencia a los integrantes del equipo quienes desarrollaran todas las actividades para que esto funcione.
- Base de datos de usuarios: La base de datos enriquecedora que se capte de los usuarios para posteriormente entregarle a los clientes.
- Laptops: Es la principal herramienta de trabajo para el desarrollo de este proyecto.
- Correo corporativo: Debido a que mediante este se contactará a las empresas y se venderá el servicio.

Cuadrante 7: Socios Clave

Se han identificado los siguientes socios claves para el buen funcionamiento del proyecto:

- **Desarrollador del aplicativo:** El principal socio clave del proyecto es el desarrollador del aplicativo. Para lo cual se tienen distintas opciones. En el punto 2 de este trabajo se presentará al desarrollador que cotizó el aplicativo.
- **Google maps:** Debido a que esta aplicación contará con un mapa, el permiso de Google maps para el uso de su herramienta es sumamente importante.
- **Tiendas virtuales:** Las tiendas virtuales como Appstore y Playstore nos permitirán llegar a los usuarios finales quienes descargarán la app desde esas plataformas.
- **Entidades del estado promotoras de cultura en el Perú:** Aquí entran entidades del Estado como Promperú, con quienes entablamos comunicación para la difusión del aplicativo.
- **Proveedor del servidor:** Como se mencionó posteriormente, el uso de un servidor es un factor muy importante para este proyecto. Motivo por el cual proveedores como AWS (Amazon web services) deben ser considerados socios clave.

Cuadrante 8: Estructura de Costos

Los costos en los que incurrirá el proyecto son los siguientes:


- **Mantenimiento y actualización de la app:** Se debe considerar el costo de actualizaciones por mejoras del aplicativo. Luego de consultar con

expertos en la materia, han indicado que los costos de mantenimiento y actualización anuales bordean el 10% - 20% de la inversión inicial de desarrollo del aplicativo.

- **Servidor:** Se necesitará contar con un servidor debido a que el proyecto plantea manejar una base de datos de usuarios y porque requerirá de actualizaciones constante de los eventos. Este es un costo que se debe analizar muy bien debido a que, a mayor cantidad de usuarios, habrá mayores costos de alquiler de servidor. Estos pueden comenzar siendo bajos, pero pueden dispararse en cualquier momento.
- **Marketing digital:** Se debe considerar el costo para las publicaciones en Facebook (promoción de una publicación).
- **Planilla de trabajadores:** Se contará con trabajadores fijos, por lo cual se deben considerar en planilla. En el corto plazo sólo se considerarán los integrantes del proyecto. A largo plazo, el equipo aumentará de acuerdo a la aceptación del aplicativo.
- **Costo de tienda virtual:** El costo de aparecer en la plataforma App Store (IOS) es de 99 usd anuales. Mientras que el costo por aparecer en Google apps (Android) es un pago único no recurrente de 25 usd.

Cuadrante 9: Estructura de Ingresos

La fuente de estructura de ingresos está conformada por la venta de paquetes de anuncios de eventos pagados a los clientes (empaquetamiento por unidades de necesidad). La venta de paquetes de anuncio se clasificará en las siguientes cantidades y con un precio escalonado.

<p style="text-align: center;">Culture Up</p> <p>Atributos para el cliente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1°. Aplicativo Móvil 2°. Atención en horario extendido 3°. Servicios de publicidad 4°. Base de datos (métricas) 5°. Ventas de entradas 	
Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
<p>Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de Culture Up.</p>	<p>Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1° 3° y 4°</p> <p>Incluyendo el primer anuncio gratuito como incentivo de iniciación</p> <p><i>S/ 150 por un tope mensual de 10 anuncios</i></p>

Los anuncios se publicarán con un tiempo prudente antes de la fecha de realización del evento y se promocionará también mediante el fan page de Facebook.

Al concluir el anuncio el cliente obtendrá un feedback de las respuestas de los usuarios, como observadores del evento, críticas y reseñas con análisis, cantidad de compartidos, entre otros.

2.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Culture Up es un negocio online que permitirá ventas exponenciales, replicarse de manera barata y rápida en otros países y apoyarse en la tecnología.

El negocio online es una nueva tendencia que utilizan las empresas para aumentar sus ingresos, desde el punto de vista de la industria del entretenimiento cultural, existen limitadas plataformas digitales que permitan conglomerar estas actividades desde un aplicativo móvil. En el Perú para el año 2019 se ha obtenido un crecimiento del 44% en las ventas por canal online, el más alto de la región latinoamericana, con respecto a los países de Argentina en un 43%, Chile en un 25.3% y Brasil en un 7%, por el general los usuarios buscan ahorrar tiempo en su búsqueda y facilidad de compra, mientras que los clientes buscan lograr llenar el aforo del establecimiento. Culture Up va acorde con la nueva revolución 4.0 enfocándose en la utilización de la tecnología para generar rentabilidad e ingresar a otros mercados similares.

3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO

Descripción del problema del usuario: Es complicado encontrar la oferta de eventos culturales en un solo lugar de una manera fácil, dinámica e interactiva.

Descripción del problema del cliente: Baja afluencia de público en los espacios culturales en Lima una deficiente difusión de los eventos culturales.

<p style="text-align: center;">Análisis y descripción de las causas</p>	<p style="text-align: center;">Análisis y descripción de los efectos</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Insuficiente información en medios de comunicación ✓ Uso del tiempo de ocio en otras actividades ✓ Débil difusión sobre la importancia de la cultura ✓ Desinterés por asistir a eventos culturales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajos ingresos en los diferentes establecimientos culturales. ✓ Limitado apoyo a los artistas nacionales. ✓ Pérdida de identidad cultural. ✓ Percepción negativa de la cultura.

3.1.1. Value Proposition Canvas

3.1.1.1. Perfil del usuario y cliente

- USUARIOS: Culture Up está dirigido a las personas que buscan información sobre eventos culturales y artísticos en cualquier momento. El perfil de este usuario es: Personas de 18 a 59 años de nivel socioeconómico B y C con smartphone y acceso a internet que busque entretenimiento cultural y artístico en la ciudad de Lima.

Alegrías

- App interactivo de fácil uso: Los clientes cuando ingresan a una página web, buscan que esta sea amigable y con información

completa de cómo usarla y que demuestre ser confiable para realizar pagos en línea.

- Mayores alternativas: Para el común del target, la gran disposición de opciones para la toma de decisiones resulta ser un factor de gran relevancia.
- Ofertas y promociones: Los usuarios que deciden navegar por distintas páginas web o aplicativos de smartphone les genera cierta atracción la obtención de ofertas y/o promociones por el uso del servicio o compra de este.
- Ahorro de tiempo: Para nuestro público elegido y la sociedad actual, el ahorro de tiempo en sus actividades es un factor de vital importancia. Por tal motivo, al momento de buscar momentos de ocio desean contar con la información más concisa que les genere el menor tiempo posible.
- Comodidad: Cuando los clientes se encuentran con la posibilidad de realizar sus actividades de forma simple, rápida, segura y entendible les genera una sensación de confort la cual valoran y tomarán en cuenta en próximas ocasiones.

Frustraciones

- No encontrar todo en un solo lugar: Una característica relevante de la sociedad y del público meta es la rápida pérdida de paciencia. Por tanto, el no tener la capacidad de encontrar resultados de manera concisa representa un problema palpable.

- Pérdida de tiempo: El hecho de tener que ir a varios lugares o visitar varias páginas webs para cumplir un objetivo genera una pérdida constante del valioso tiempo de nuestros clientes.
- Desinformación: Para el usuario moderno que cuenta con herramientas de información a la palma de la mano, resulta frustrante y tedioso no mantenerse actualizado de los hechos que considera importantes.
- Eventos que no se ajusten a sus requerimientos: Resulta de cierta manera desalentador para las personas interesadas en asistir a algún evento que este no cumpla con las expectativas o no encontrar eventos con las características que estos desearan.
- Información no actualizada: De la misma manera, cuando los clientes no tienen a su disposición la información necesaria de forma actualizada les genera un descontento.

Trabajo del Cliente

- Calificación y opinión del evento: Cuando los usuarios tienen la convicción de buscar la mejor opción, consideran fundamental poder observar e interactuar con diversas perspectivas y opiniones proporcionadas por anteriores asistentes.
- Encontrar mejores promociones: Asimismo, representa una experiencia cautivante la búsqueda web de eventos y actividades que posean promociones exclusivas y que generen valor para los usuarios.
- Rapidez de búsqueda: Ante lo laborioso que resulta ser el hecho de tratar de conseguir la información suficiente para acudir a algún

evento, los usuarios valoran el tiempo que les toma encontrar dicha información.

- Información actualizada de los eventos: Del mismo modo, se observa que los clientes aprecian la obtención de data relevante y en regular renovación. Este es un factor vital, debido a que en la mayoría de las fuentes de información cultural se presenta un patrón de desactualización constante.
- CLIENTES: Culture Up será una App también dirigida para todas aquellas empresas organizadoras de eventos culturales como teatros, museos, galerías, talleres de danza, improvisación, etc. Interesados en promocionar sus eventos mediante nuestro aplicativo obteniendo diversas ventajas como poder vender entradas, obtener un feedback personalizado del evento mediante métricas y atención personalizada.

Alegrías

- Mayor difusión de eventos culturales: Mediante esta nueva alternativa, los clientes interesados tendrán la posibilidad de que las personas puedan conocer acerca de los diversos eventos culturales que existen y así poder incluirlo en sus actividades de entretenimiento.
- Aplicativo de fácil uso: Para los clientes, será muy sencillo el promocionar sus eventos mediante nuestro aplicativo y se podrá hacer de manera automática.
- Libre elección de Promoción: Para el caso de Culture Up, se contará con dos paquetes de pago para la promoción de los eventos.

El cliente tendrá la posibilidad de elegir aquel que mejor se acomode a sus necesidades y objetivos.

Frustraciones

- **Poca Afluencia:** Poca afluencia por parte de los usuarios a los diversos eventos que ofrecen las empresas organizadoras ya que no existe el interés o el medio correcto para difundir los eventos.
- **Falta de Conocimiento:** Aún existen gran cantidad de usuarios que no se encuentran enterados acerca de las empresas culturales y de todas las alternativas de entretenimiento que ofrecen.
- **Poca Difusión:** Para los medios, muchas veces no encuentran atractivo difundir este tipo de eventos.

Trabajo del cliente

- **Brindar Información relevante y de Interés:** Para la difusión correcta de los eventos, es necesario que proporcionen información verídica y muy detallada acerca del evento como funciones, hora, fechas, lugar, precios, etc. Para mantener bien informado al usuario. Asimismo, siempre contar con información actualizada.
- **Descuentos y Promociones:** Para tener más llegada con el público objetivo también sería necesario ofrecer descuentos como 2x1, 50% en los precios de algunas entradas o realizar sorteos para generar mayor interés en el usuario.
- **Diversificación:** Es muy importante dependiendo de la empresa, los clientes tengan la posibilidad de ofrecer varios eventos para que el usuario tenga amplias alternativas.

3.1.1.2. Mapa de valor

– USUARIOS:

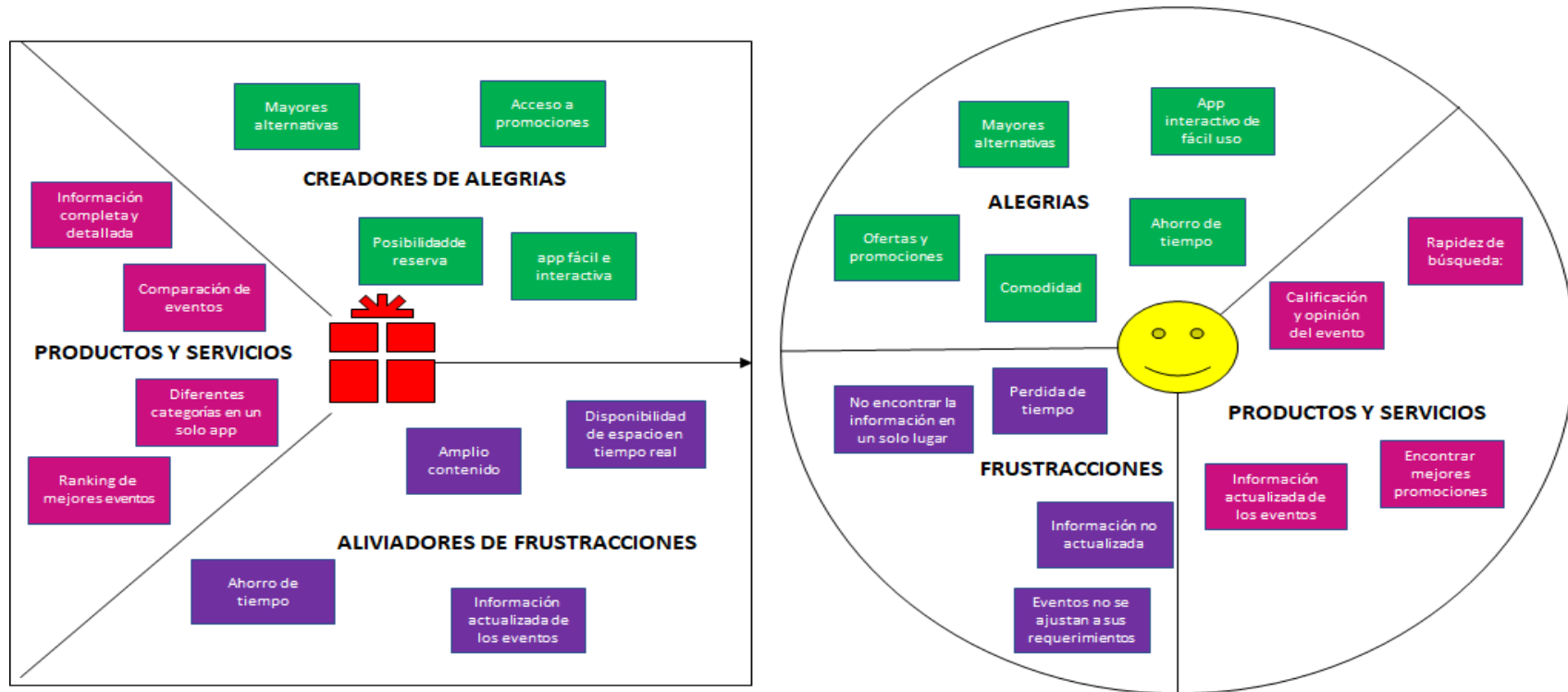


Figura 2: Mapa de valor de usuarios

Fuente: Elaboración propia

Creadores de alegría

- Mayores alternativas: Se pondrá a disposición del usuario una gran variedad de eventos de índole cultural y artístico cercanos a la ubicación proporcionada por su smartphone o cualquier dispositivo móvil ya sean tablets, laptops, entre otros.
- Acceso a promociones: Culture Up brinda a sus usuarios promociones de los eventos en cuestión, como también ofertas exclusivas para ellos en función de sus gustos y preferencias.
- App fácil e interactiva: Gracias a las distintas funcionalidades y características con las que contará la plataforma, los usuarios tendrán una navegación sencilla dentro de esta, como también participativa y comunicativa.

Aliviadores de frustraciones

- Amplio contenido: Se buscará dar solución a la falta de conocimiento de estos sucesos culturales mediante la publicación de un vasto y variado contenido.
- Disponibilidad de espacio en tiempo real: CultureUp contará, como parte de una de sus funcionalidades más importantes, con la posibilidad de mostrar a los usuarios la disponibilidad de entradas para ciertos eventos.
- Información actualizada de los eventos: El aplicativo móvil facilitará la obtención de información de eventos culturales en la ciudad proporcionando a sus usuarios las últimas y más oportunas novedades de estos.

- Ahorro de tiempo: La obtención de la app en los dispositivos móviles significará una disminución de tiempo en la laboriosa tarea de buscar actividades culturales en Lima, debido a la disposición de información actualizada y en tiempo real de estos, como también la posibilidad de ver su disponibilidad.

Productos y Servicios

- Información completa y detallada: Mediante la plataforma digital, las personas interesadas en asistir y/o participar de algún evento de característica cultural artística contará con la mayor información y pormenores posibles de estas en cuanto a precio, ubicación, fechas, comentarios, etc.
- Comparación de eventos: El concepto del servicio digital incluye una personalización detallada en la búsqueda de eventos, donde se tendrá la facultad de compararlos por distintos criterios.
- Diferentes categorías en un solo app: La app Culture Up permitirá a sus usuarios disponer de un gran abanico de eventos segmentados en categorías. Así pues, en la aplicación se tendrá la capacidad de enterarse sobre eventos musicales, festivales, comunitarios, entre otros.
- Ranking de mejores eventos: Asimismo, mediante la propuesta se ofrecerán distintas clasificaciones de los eventos que están rankeadas debido a las valoraciones y/o opiniones de los asistentes. Estos rankings serán una herramienta para todas aquellas personas que busquen tener mayores referencias y acudir a aquellos que sean más apreciados por personas con gustos semejantes.

- CLIENTES

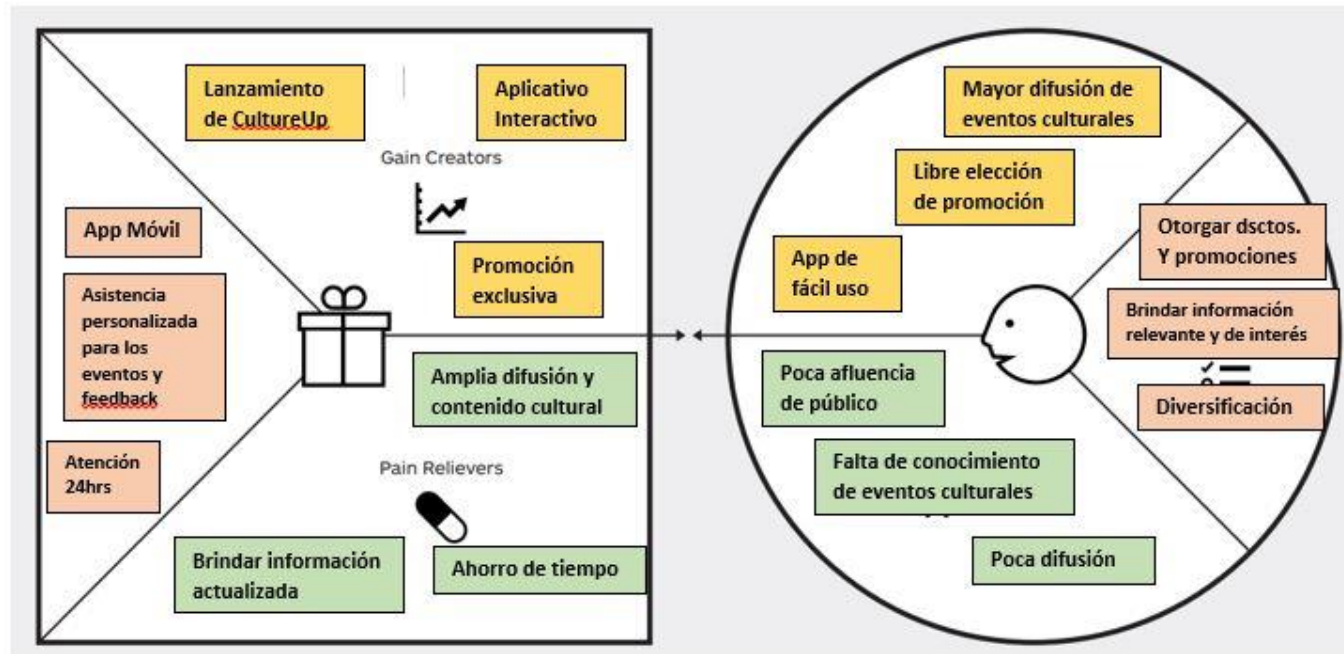


Figura 3. Mapa de valor del cliente

Fuente: Elaboración propia

Creadores de alegría

- Lanzamiento de Culture Up: El cliente tendrá una alternativa innovadora para poder promocionar sus eventos mediante nuestro aplicativo.
- Aplicativo Interactivo: Culture Up será una app de fácil interacción, con funciones precisas y sencillas para una buena utilización y promoción de eventos así como también herramientas adicionales que serán de gran ayuda para el cliente.
- Promoción Exclusiva: Se les brindará a los clientes promociones adicionales respecto al paquete de elección.

Aliviadores de frustraciones

- Amplia difusión y contenido cultural: Culture Up realizará una difusión y promoción agresiva de los eventos brindados por los clientes, para lograr un aumento considerable en la asistencia de los usuarios.
- Información Actualizada: Es importante mantener actualizada toda la información brindada por los clientes de Culture Up para que los usuarios se mantengan al tanto de los eventos culturales promocionados.
- Ahorro de Tiempo: Dependiendo del paquete elegido, Culture Up también ofrecerá la posibilidad de comprar las entradas mediante nuestra app. Esto será de gran ayuda para los clientes puesto que agilizará el proceso de la compra de tickets.

Productos y Servicios

- **Atributos de Culture Up:** Se ofrecerá un aplicativo móvil con atención las 24 horas de asistencia para preguntas o dudas. Adicional a ello, también se brindará un feedback personalizado acorde a cada cliente sobre sus eventos y se podrá realizar la venta de entradas.
- **Contenido Personalizado:** Se ofrecerá contenido personalizado y actualizado brindado por nuestros clientes para que sean promocionados, acorde al paquete elegido por los mismos.

3.1.1.3. *Explicación del encaje del problema*

– USUARIOS

La aplicación móvil Culture Up busca ser una solución para todas aquellas personas que se encuentren en la búsqueda de información acerca de actividades a realizarse de índole cultural y artístico, llevados a cabo en la ciudad de Lima, que en la actualidad no tienen cabida en las plataformas web existentes, llámense exposiciones, conciertos, funciones de teatro, clases, reuniones, entre otros. Gracias a la app, los usuarios tendrán a la mano una gran cartera de eventos expuestas de manera sencilla, de distintas categorías con información completa y detallada de estas, poder comparar los eventos, puntuarlos y generar rankings.

– CLIENTES

Luego de haber realizado nuestro mapa de valor, lo que se busca mediante el aplicativo Culture Up es ser una alternativa innovadora para las empresas organizadoras de eventos culturales de poder promocionar y publicitar sus eventos mediante nuestro aplicativo ya que actualmente muchas entidades no cuentan con el medio de difusión correcto o no realizan la publicidad correctamente. Esto será de gran ayuda puesto que generará que más personas puedan conocer acerca de otras alternativas de entretenimiento diferentes a las usuales.

3.1.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

- Entrevista a los usuarios

Las entrevistas se enfocaron en el segmento de jóvenes y adultos de las edades de 18 a 59 años que viven en Lima, pertenecen al sector socioeconómico de B y C, que manejan un Smartphone y son usuarios concurrentes de las actividades y/o eventos culturales que se realizan en Lima. (ANEXO 1: Listado de preguntas)

- Entrevista a los clientes

En el caso de los expertos, se entrevistaron a personas que laboran en el Estado, empresas privadas e independientes relacionados al desarrollo de eventos y/o actividades culturales. Estas personas dieron su punto de vista y su experiencia en la planificación, realización y ejecución de las diversas actividades desarrolladas en su institución para poder fomentar la afluencia de público a los espacios culturales.

Cliente 1

Nombre: Vicente Amable Escalante

Cargo: Alcalde de Lince

Se entrevistó a Vicente Amable Escalante, quien explicó que en la administración anterior no se desarrolló con frecuencia actividades culturales, por esta razón en las reuniones realizadas con los vecinos de Lince se han planteado propuestas de diferentes expresiones para incentivar las actividades culturales del distrito. Respecto a la inversión que se realiza para este tipo de actividades el porcentaje asignado es

pequeño, por lo que tienen que saber distribuir correctamente el dinero para poder presentar un cronograma anual que cumpla con las expectativas de los ciudadanos de Lince, por lo general se busca a entidades privadas para poder cubrir algunos gastos y a veces los propios artistas invierten en su evento. Hoy en día manejan la publicidad mediante afiches, pero no es un canal muy eficiente, por consiguiente, dan prioridad al uso de las redes sociales como el Facebook y Twitter de la municipalidad para promocionar los eventos. El involucramiento de las personas en eventos culturales considera ayuda a sensibilizar y a reconocer su identidad. Asimismo, el entrevistado considera que el actor más importante es el Gobierno porque tiene el presupuesto, además de los medios de comunicación que deberían orientar a los jóvenes el hábito de leer para poder entenderlos, por esta razón lanzarán una propuesta llamada “lectura en el parque” con la organización de artistas que viven en el distrito. Enfatizó que no existe una cultura por el respeto del patrimonio cultural, ya que hoy en día inclusive, han invadido los lugares denominados patrimonios culturales.

Cliente 2

Nombre: Omar Fernández

Cargo: Artista, Compositor y Músico

Se inicia en el medio artístico desde el 2011, creador del ONG "sin fines de lucro" donde fusionan pintura en vivo, proyecciones de cine clásico, talleres de expresión artística. Asimismo, maneja la empresa Infinito, su principal medio de difusión son las redes sociales en especial página de Facebook, cada evento tiene un concepto y la participación de artistas de

diversas categorías, por lo general se presentan es en Barranco, Centro de Lima y Lima Norte. Considera que cada municipalidad es distinta en cuanto presupuesto e importancia de las actividades culturales y dependiendo de ello se puede realizar un evento que cumpla con las expectativas. No existen lugares que capaciten adecuadamente a las organizaciones respecto a los eventos masivos de expresión artística y/o cultural. Por lo general busca financiarse con entidades privadas o inversores. Afirma que existe desvalorización de la expresión artística, por desconocimiento no se aprecia el arte en todas sus dimensiones, existe una idea errada que la cultura debe ser “gratis”, se debería promocionar los beneficios que tiene involucrarse en eventos culturales. La valorización de las redes sociales ha sido el eje para fomentar los eventos culturales.

Ciente 3

Nombre: Giancarlo Mori

Cargo: Artista Escénico, Productor y Director de Teatro

Realiza gestión de proyectos relacionadas a las artes escénicas y educativas, si es una actividad escénica se contrata a agente de prensa para que trabaje con los medios de comunicación y redes sociales. Usualmente utilizan YouTube y Vimeo para enviar a los inversores la propuesta del proyecto. Los festivales de teatro internacional por lo general piden que la empresa tenga una página web, si no lo tiene le piden un blog para poder llevar el proyecto de gira. Para la difusión del evento se utiliza la impresión de volantes, a la prensa para un nicho de mercado específico, cuando son eventos importantes se usa la radio, la más importante es la red social de

Facebook. Confirma que no existe una herramienta digital que sea fácil utilizar que en un solo clic te brinden la información, aun así, es importante promocionar en periódicos para el segmento de usuarios de teatro que en promedio es 45 años. A nivel provincial los módulos de Iperu no tienen la información a detalle de la agenda que se realiza en el mes de los eventos culturales a diferencia de Europa. Por otro lado, es común invertir el 10% del presupuesto para publicidad y marketing, hace unos años atrás solo invierten el 2% a 5 %. Encuentra que a la fecha los códigos QR no funcionan en el Perú, que no todos utilizan bien su celular, no le gusta la propuesta de Joinnus porque se cuelga la página y no le brindan las métricas para poder hacer su análisis.

Cliente 4

Nombre: Sander

Cargo: Músico, Compositor, Promotor de conciertos e ingeniero de Sonido.

Es promotor de eventos musicales, es músico de profesión, también realiza composiciones para obras de teatro, coliseos, festivales, conciertos y privados. La promoción de eventos lo hace por Flyers pegados en las calles, volantes e Instagram y Facebook, por lo general él mismo elabora su publicidad. Considera que las redes sociales son el medio más eficiente, aun cuando no siempre concreten la visita al lugar del evento. Ha tenido que invertir en Facebook para publicitar su evento. Por lo general no tiene presupuesto destinado, dependiendo el evento se gasta desde S/100 soles hasta S/ 5000 soles. En provincia la publicidad por flyers en físico son muy

eficientes, indica que es necesario que las personas apoyen más los eventos realizados para fomentar la movida cultural en Lima y todo el Perú.

Ciente 5

Nombre: Maribel Chunga

Cargo: Directora de Academia de Música

Se logró tener una entrevista telefónica con Maribel Chunga, directora de la academia de música “Primer Acorde”. En este centro se realizan talleres principalmente de canto, guitarra y piano. Su organización no distingue un público objetivo en particular, puesto que dictan clases tanto para niños de 5 años como para personas de la tercera edad. Maribel nos explicó que normalmente ejecutan los eventos en las inmediaciones de la academia localizada en el sector de Próceres en el distrito de Santiago de Surco, principalmente a mitad y a fin año. Se acostumbra a invitar a familiares de los alumnos a través de una inscripción, donde se procede a la entrega de entradas de cortesía. Nos relató que usualmente los eventos realizados han sido de promoción interna y pequeños en aforo. No obstante, en el corto plazo proyectan ejecutar producciones de mayor tamaño, incluyendo temáticas como la competencia entre escuelas, entre otros. Por otro lado, la organización cuenta con una fan Page en Facebook y una cuenta en Instagram, es bajo estos medios por donde circula la totalidad de sus avisos publicitarios y su manera de llegar a su público objetivo. Asimismo, se precisó que poseen cuentas en otras redes sociales (Twitter y YouTube) pero que no se trabaja con la intensidad y frecuencia de las antes mencionadas. Igualmente, detalló que utilizan medios tradicionales tales

como volantes y folletos, con la finalidad de hacer promoción en las cercanías del vecindario. Hasta ahora, como organización, no han experimentado con difundir sus actividades con ticketeras como Joinnus o Teleticket. También, comentó que los problemas que percibe en estas plataformas son la capacidad limitada de los eventos y las notificaciones fuera de fecha. En su perspectiva, la movida cultural en la ciudad se encuentra en crecimiento y es una gran oportunidad para todos los artistas en general. Para el tema de contacto con clientes utilizan el WhatsApp y el Fan Page como únicos medios, para lo cual cuenta con una persona encargada con cierto conocimiento de diseño gráfico. Además, no cuentan con un presupuesto establecido para la difusión de sus actividades pero que divide gastos en virtual y físico. Comentándole sobre la alternativa, manifestó sus buenas impresiones y sus intenciones de proporcionar información para enriquecerla y participar del proyecto.

Cliente 6

Nombre: Andrea Galarreta

Cargo: Artista y miembro de producciones teatrales

Ella considera que es más rentable efectuar esfuerzos publicitarios en centros comerciales, teatros, plazas y principales centros donde se realizan los eventos, puesto que considera que es en estos ambientes donde la publicidad realizada tomará un mayor valor y relevancia para el público al que se quiere llegar. También, comentó que la difusión de tipo boca a boca toma una relevancia importante para las producciones artísticas por el poder que tiene una recomendación en esta comunidad. Asimismo,

comentó que existen distintos acontecimientos de esta índole con regular acogida y éxito en el distrito de Comas. Por ejemplo, la Feria Internacional de Teatro en Calles Abiertas. Para finalizar, narró que, sí percibe la existencia de un problema en el ámbito de la difusión y que cualquier acción sería de gran ayuda, más aún si va de la mano con las nuevas herramientas y tendencias digitales.

Cliente 7

Nombre: Rafael Chiang

Cargo: Artista y Músico

Fue miembro de un grupo de Ska, con la cual fue parte de numerosos conciertos en distintos puntos de la ciudad. Comentó que la mayor promoción en el ámbito se efectúa en las redes sociales Facebook e Instagram. También, cuenta que es muy común la autogestión y financiamiento para el uso de flyers y colocación de posters en lugares con gran visibilidad en los sectores con mayor acogida de eventos como el Cercado de Lima, Barranco, Miraflores y Lince. Asimismo, narra que una manera de generar ingresos y reconocimiento en el medio es ser partícipe de un conjunto de bandas para una función con una banda principal de fondo con mayor renombre. Resaltó la importancia de ciertos espacios como los bares Hensley y Drone, pues son en estos lugares donde se ejecutan eventos de categoría underground, donde los ingresos por entrada y consumo se comparten entre la banda y el dueño del local. Detalló que en estos eventos se acostumbra a vender las entradas en la misma puerta con un precio que oscila los diez soles y que, por lo general, el pago incluye

una bebida. Lamentablemente, presentan baja acogida. No obstante, existen espacios con mayor renombre, llámese Dragón de Barranco u otros donde realizar las tocaditas es una labor más complicada por requisitos de aforo o consumo mínimo. Remarcó que si existe un gran problema de publicidad en la comunidad de bandas musicales en el aspecto de promoción y que esto se refleja en problemas de rentabilidad. Ahondando en la alternativa de la aplicación móvil, comentó que le parece una gran idea por los problemas que encuentra actualmente para el común de la gente llegar a estos eventos si no tienen conocimiento previo de ellos. La venta en la aplicación le parece una manera de asegurar la asistencia y resalta la baja fiabilidad de la asistencia en los eventos producidos en Facebook. Enfatizó que sería de gran ayuda en la organización el tener conocimiento en tiempo real de los resultados de ventas como métrica. Por último, encuentra la aplicación como una valiosa oportunidad introducir a los turistas como público objetivo, debido a que vendría a ser una manera de generar experiencias vivenciales.

Cliente 8

Nombre: Isabel M.

Cargo: Directora de la Asociación Cultural Casa Bagre

Es directora de la Asociación Cultural Casa Bagre, espacio que promueve la cultura pop de Lima, dentro de sus instalaciones proyectan cine independiente local e internacional. Actualmente están trabajando con Agenda Cultural de Lima, quienes les promocionan sus eventos desde su página web, dependiendo el tipo del evento que se realice convocan a

Joinnus o Teleticket para la ventas de las entradas, en especial corre por cuenta de las delegaciones independientes de teatro que alquilan por temporadas los espacios de la organización, habitualmente no tienen un presupuesto asignado para la publicidad, considera que la promoción boca a boca ha sido hasta hoy las más efectiva, además considera que no realizan la publicidad de debiesen, ya que su principal tiempo se concentran en la dirección y producción de los eventos, por lo general realizan impresión de afiches, le parece interesante tener una plataforma de difusión de información en una aplicativo móvil, ha tenido la experiencia de trabajar con empresas que solamente rebotan la información, sin brindar un valor agregado. A la fecha la Asociación se encuentran en agendas culturales internacionales por lo que realizan activaciones con marcas reconocidas como Vans para promover el arte del graffiti y el skate.

Cliente 9

Nombre: Issa Ringgold

Cargo: Actriz, Improvisadora y Directora de Asociación Cultural Diantres

La asociación Cultural Diantres viene produciendo espectáculos artísticos, musicales, espectáculo de clown, campeonatos de improvisación. Su vocación por el arte nace desde los 12 años, llevándola a profesionalizarse en México y Argentina. En la actualidad utilizan como única plataforma de publicidad sus redes sociales, principalmente la de Facebook, y para el caso de la venta de entradas solo trabajaban con Atrápalo, ya que tuvo una mala experiencia trabajando con Joinnus, pues considera que su plataforma no es muy entendible y que no hay un acompañamiento o

asesoramiento para publicar el contenido. A la fecha no tienen a un personal que maneje las redes sociales, sino ella misma se encarga de crear su contenido, manifiesta que al tener eventos muy seguidos se encuentran asignado un presupuesto para publicidad, no utilizan afiches. Considera que la propuesta de Culture Up es muy interesante y atractiva para su asociación y estarían dispuestos a concretar una reunión para dar mayores alcances de sus instalaciones y los eventos que se dan durante el mes.

Cliente 10

Nombre: Paola Castro

Cargo: Directora, Músico y Productora de Teatro

Es artística escénica y se dedica netamente a la producción teatral que tienen que ver con el diseño gráfico, utilería, coordinar los horarios de los artistas y la creación de contenido en las redes sociales. Considera que hay déficit de espacios en Lima que promuevan las actividades de teatro y que su público objetivo está orientado a todas las edades. Por lo general las obras son publicitadas por afiches y pegadas en función a la ruta que se escoja, asimismo realizan la creación de un evento en Facebook y en lo posible ingresan un presupuesto significativo para tener alcance en redes sociales. En el mundo del teatro es habitual que se realice un intercambio de servicios para evitar agregar un costo adicional. Indica que la publicidad en las redes es ambigua, lo que más funciona es el boca a boca e invitar a artistas de renombre para acaparar más la atención. No han utilizado aun Joinnus, porque consideran que solo lo utilizarían para un evento grande, su presupuesto vario en publicidad desde 25 soles hasta 5000 soles

dependiendo el evento. Le parece interesante la propuesta y estarían dispuestos a utilizarlos para eventos con largas temporadas.

3.1.3. Análisis e interpretación de resultados

- Si bien existen formatos similares a la propuesta planteada, como las páginas del ministerio de cultura o de las asociaciones culturales, es bastante complicado y tedioso el ingreso a cada una de ellas y el proceso de búsqueda es bastante largo. Asimismo, los medios tradicionales como los flyers son considerados efectivos, pero de corta llegada. Por último, las ticketeras como Teleticket o Joinnus que ofrecen gran cantidad de eventos culturales no son muy efectivas por la cantidad de pasos y su forma de búsqueda lo hace complicado, en conjunto no logran satisfacer una demanda masiva de actividades culturales, ya que son bastante específicas y limitadas.
- En base a la entrevista a los clientes, se dio a entender que la alternativa del aplicativo es una herramienta bastante útil y completa, la cual permitirá difundir la cultura, ya que muchas veces los medios que utilizan no son del alcance que ellos desearían o les ha generado inconvenientes, permitirá promover el turismo tanto interno como externo.
- Con la encuesta realizada se logró identificar que la mayoría de las personas valora las actividades culturales, pero muchas veces las dejan de lado por desconocimiento, ya que es complicado enterarse de ellas. Las redes sociales son el principal medio difusor de los eventos, entre los más importantes están los conciertos y obras de teatro.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES Y USUARIOS IDENTIFICADOS

– Descripción del cliente

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para el año 2017 ese tenía 1'908,823 empresas registradas en el Perú de las cuales corresponden un 99.5% del estrato total Mipyme equivalente a 1'836,848 empresas y solo un 5% correspondientes a las denominadas grandes empresas consideradas cuando sus ventas anuales son mayores a 2300 UIT según el registro único del contribuyente dado por SUNAT. Asimismo, cabe recalcar que la categoría Mipyme abarca 3 estratos empresariales que corresponde a la microempresa en un porcentaje del 96.20%, la pequeña empresa con un 3.2% y la mediana con un 0.1%.

Tabla 2. Empresas formales según estrato empresarial del año 2017

Estrato empresarial	N.º de empresas	%
Microempresa	1,836,848	96.2
Pequeña Empresa	60,702	3.2
Mediana empresa	2,034	0.1
Total, de Mipyme	1,899,584	99.5
Gran Empresa	9,245	0.5
Total, de empresas	1,908,829	100.0

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2017

Según la información por SUNAT el sector empresarial se divide en siete categorías por el cual tenemos porcentajes mayores que corresponden al comercio y servicios en un 46.2% y un 41.3%, respectivamente, para el análisis que estamos realizando tomaremos el sector de servicio, porque dentro del universo de empresas de servicios se encuentran aquellas del rubro entretenimiento. Asimismo, para el año 2016 el estudio anual de del INEI público que un estimado de empresas del rubro actividades artísticas, entretenimiento y recreación corresponde un 9.3% a nivel nacional.

Tabla 2. Mipyme formales según sector económico 2017

Sector económico	Mipyme 2017	
	Nº	%
Comercio	878,285	46.2
Servicios	784,859	41.3
Manufactura	158,233	8.3
Construcción	41,916	2.2
Agropecuario	24,004	1.3
Minería	9,349	0.5
Pesca	2,938	0.2
Total	1,899,584	100

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2017

Elaboración Propia

Tabla 3. Características de las micro y pequeña empresa en el Perú

MICROEMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

PEQUEÑA EMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

(*) Monto de la UIT para el 2008 es de S/. 3,500 nuevos soles.

Fuente: Sunat

– Descripción del usuario

Según la publicación realizada por la Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el 2017 somos en todo el Perú 31'237,385 habitantes, específicamente en la zona urbana se contabilizó 24'630,476 hombres y mujeres de todas las edades.

Tabla 4. Población Total de Perú

P: Área concepto encuesta	Casos	%	Acumulado %
Urbano encuesta	24 630 476	78,85%	78,85%
Rural encuesta	6 606 909	21,15%	100,00%
Total	31 237 385	100,00%	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – Perú 2017

Para el análisis se escogió a los jóvenes y adultos de la población según el ciclo de vida, las edades que se consideraron corresponden desde los 18 a 59 años.

Tabla 5. Población según ciclo de vida en Perú

P: Población según ciclo de vida	P: Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Primera infancia (0 - 5 años)	1 167 512	1 126 080	2 293 592
Niñez (6 - 11 años)	1 214 234	1 175 268	2 389 502
Adolescencia (12 - 17 años)	1 147 764	1 135 845	2 283 609
Jóvenes (18 - 29 años)	2 371 565	2 485 651	4 857 216
Adultos/as jóvenes (30 - 44 años)	2 487 772	2 696 205	5 183 977
Adultos/as (45 - 59 años)	1 718 991	1 885 590	3 604 581
Adultos/as mayores (60 y más años)	1 269 648	1 429 768	2 699 416
Total	11 377 486	11 934 407	23 311 893

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – Perú 2017

Tabla 6. Población según ciclo de vida en Lima

P: Población según ciclo de vida	P: Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Primera infancia (0 - 5 años)	418 590	403 712	822 302
Niñez (6 - 11 años)	431 895	417 945	849 840
Adolescencia (12 - 17 años)	420 760	414 513	835 273
Jóvenes (18 - 29 años)	972 314	1 000 518	1 972 832
Adultos/as jóvenes (30 - 44 años)	1 039 547	1 114 303	2 153 850
Adultos/as (45 - 59 años)	712 064	797 439	1 509 503
Adultos/as mayores (60 y más años)	545 533	635 663	1 181 196
Total	4 540 703	4 784 093	9 324 796

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – Perú 2017

En la ciudad de Lima hay 5'636,185 personas, que colindan con la edad a segmentar, asimismo Ipsos brindó información referente al nivel socioeconómico B (23.2%) y la C (41.3%), ambos sectores son los escogidos tomándose un promedio entre ambos un 64.5%. Para poder seguir identificando el segmento preciso se identificó que hay un 52% de

smartphoneros en la generación de jóvenes (X) y adultos (Y) equivalente a 1'890,377 habitantes.

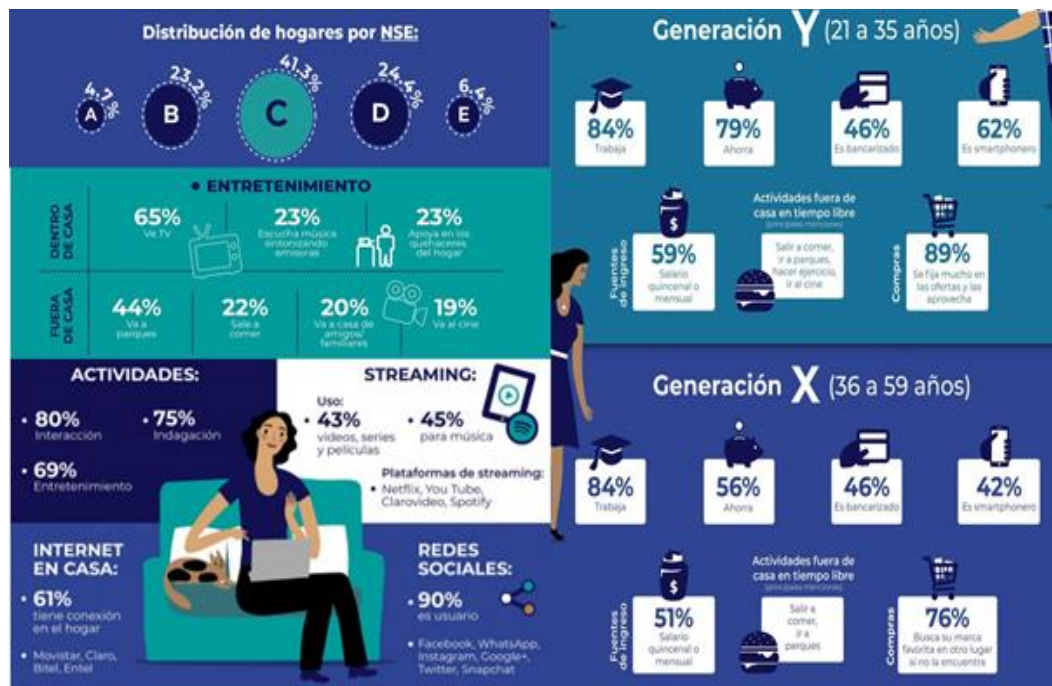


Figura 4: Perfil del adulto joven

Fuente: Ipsos

Por lo general el Smartphone se utiliza para indagar en un 75% y de esa cantidad de personas segmentadas sabemos que un 66% ha asistido a un espacio de entretenimiento en su momento de ocio.

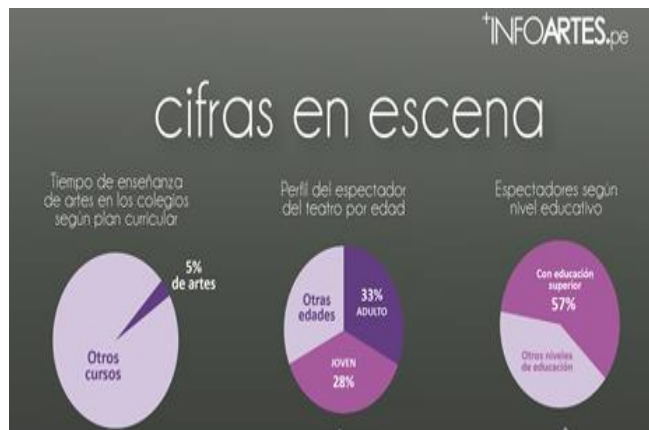


Figura 5: Perfil del espectador

Fuente: Ministerio de Cultura, Infoartes

En una entrevista brindada al portal del diario el comercio, la ministra de cultura, Patricia Balbuena en setiembre del 2018 indicó que existen 56 museos en el Perú distribuidos en Lima (13), Norte (14), Centro (14) y Sur (15). Asimismo, la directora de Museos del Ministerio de Cultura, Sonia Guillén, confirmó que no reciben muchas visitas en los espacios históricos como por ejemplo el museo de Puruchuco que recibe 1,115 visitas frente a las 18,733 de Pachacámac o a las 14,551 de Pucllana en el primer trimestre del año. Además la información que te brinda el INEI respecto al visitante nacional te deja concluir que aproximadamente un 6% de la población total del Perú ha visitado un museo o zona arqueológica desde el 2012, si bien en la actualidad se está trabajando para resolver el problema de la baja afluencia de público a lugares culturales, se necesita generar alternativas de solución que orienten al peruano desde pequeño a tener el hábito de visitar y disfrutar de las instalaciones culturales que ofrece nuestro país para revalorar la identidad nacional. En el mismo año una investigación realizada con la ONG “Lima como vamos” detallo que

solo un 16% de limeños ha visitado un espectáculo cultural. Este año Alejandro Neyra, director de la Biblioteca Nacional del Perú, otorgó una entrevista al diario Perú 21 indicando que “la cultura debería ayudarnos a construir la ciudad”.

3.2.1. Determinación del tamaño de mercado

– **Tamaño de mercado del cliente**

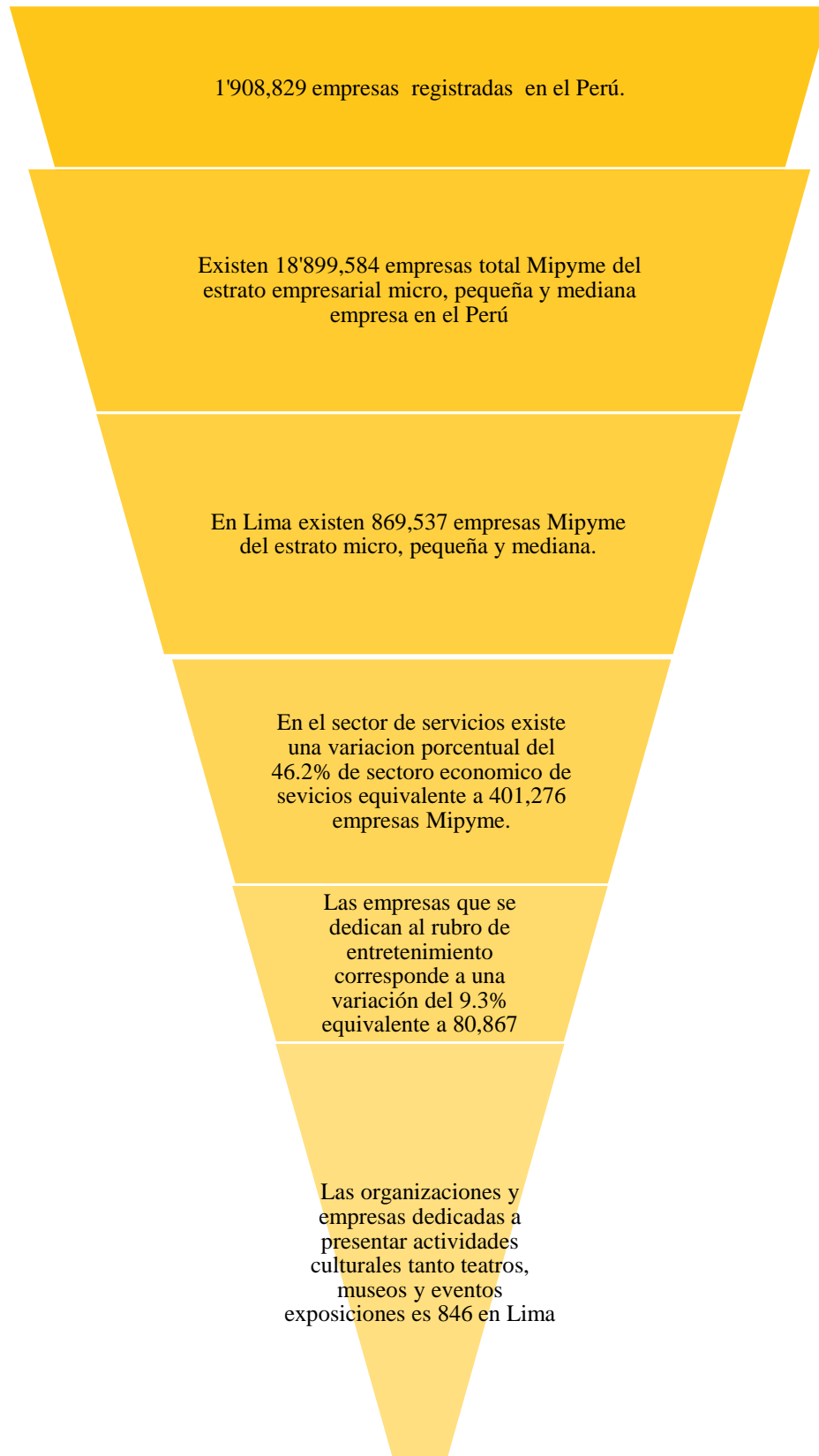
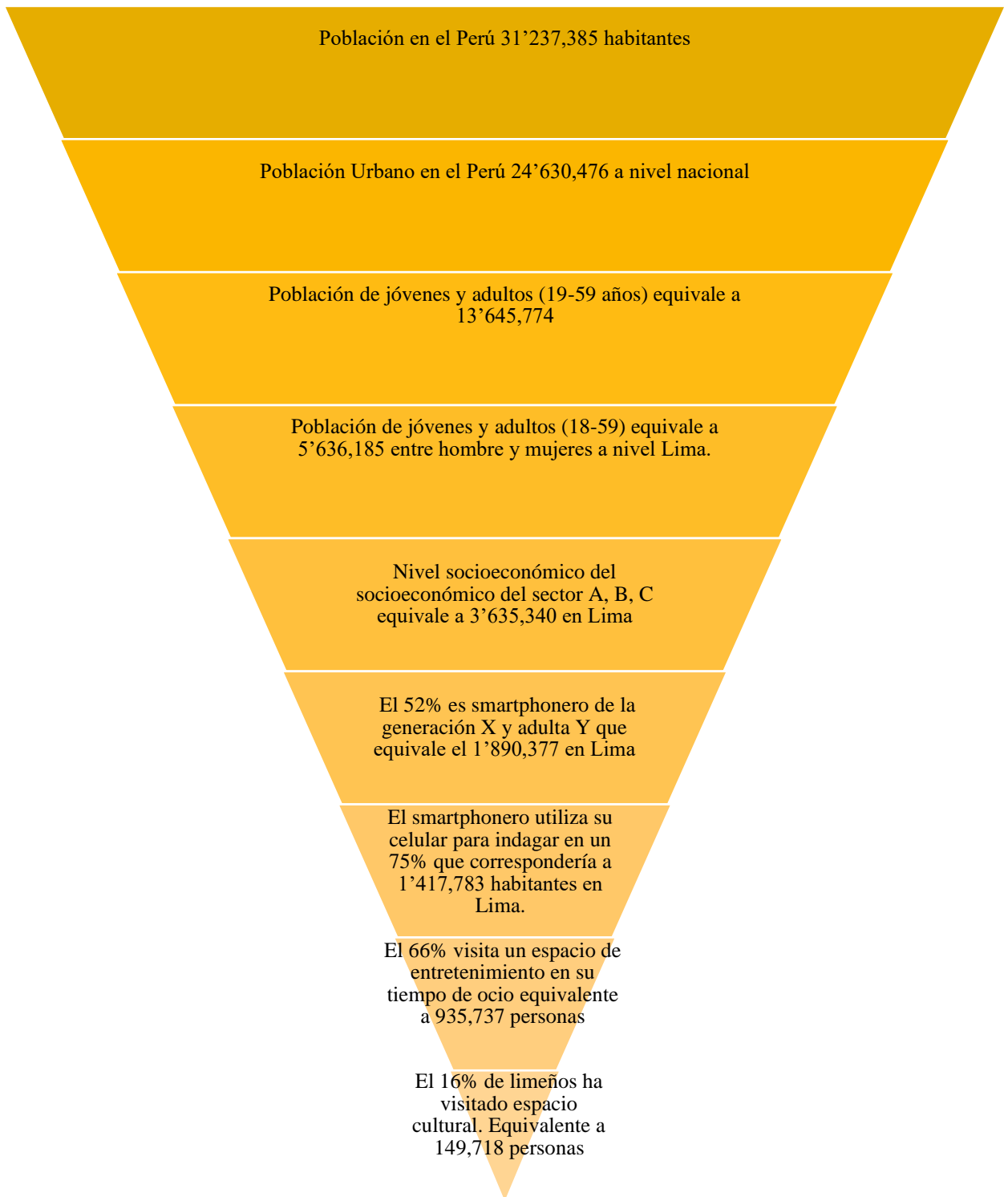


Tabla 7. Tamaño de mercado en soles

Tamaño de mercado en soles		TOTAL
Empresas del Rubro entretenimiento	9.30%	80867
Organizaciones y empresas actividades culturales		846
Precio por paquete de 10 anuncios	S/ 150.00	S/ 126,900.00
Precio por paquete butaca (8% de la entrada)	S/ 43.03	
Frecuencia de actividades	25.00	
Cantidad en promedio de butacas	60.00	S/ 54,605,070.00
TOTAL	TOTAL	<u>S/54,731,970.00</u>

Fuente: Elaboración propia

– **Tamaño del mercado del usuario**



3.3. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA

La propuesta para poder afrontar el problema es crear un aplicativo que les permita a los usuarios poder encontrar información actualizada sobre los eventos culturales y artísticos que se realizan en la ciudad de Lima logrando así poder fomentar estos eventos y poder tener mayores alternativas de entretenimiento.

3.3.1. Planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio BMC

Hipótesis N° 1
Supuesto: El aplicativo creado que brinda información sobre eventos culturales y artísticos en tiempo real es aceptado de manera positiva por los usuarios.
Cuadrante: Propuesta de valor, Segmento de Clientes
Experimento: Experiencia de uso de la App (Simulación)
Métrica: Posturas afirmativas por parte del entrevistado
Criterio de éxito: El 80% de los entrevistados al hacer uso de la app considera que la creación de este aplicativo puede fomentar la asistencia a eventos culturales y artísticos
Hipótesis N° 2
Supuesto: Se incentivará a las personas de 18 a 59 años de nivel socioeconómico A, B y C con smartphone a participar en estos eventos.
Cuadrante: Canal

Experimento: Anuncios en redes sociales sobre los eventos (Facebook e Instagram)
Métrica: Respuestas afirmativas sobre el interés de asistir a los eventos
Criterio de éxito: Obtención de más de 10 respuestas pidiendo información sobre el evento en mención
Hipótesis N° 3
Supuesto: La página de Facebook es un canal de comunicación eficiente
Cuadrante: Canal, Recursos Clave
Experimento: Difundir mediante anuncios los canales de atención
Métrica: Cantidad de mensajes recibidos al mes
Criterio de éxito: 50 mensajes recibidos al mes
Hipótesis N° 4
Supuesto: Se contará con personal calificado para el desarrollo de un aplicativo eficiente y didáctico
Cuadrante: Socios Clave, Estructura de costos
Experimento: Cotización y proforma del programador para el desarrollo del aplicativo.
Métrica: Cantidad de proformas por correo
Criterio de éxito: Más de 1 proforma recibida
Hipótesis N° 5

Supuesto: Los organizadores buscan una atención personalizada que brinde información, asesoramiento y orientación para publicar sus eventos.
Cuadrante: Relación con clientes
Experimento: Envío de los eventos por parte de los clientes
Métrica: Cantidad de correos respondidos
Criterio de éxito: Número de correos respondidos mayor a 10
Hipótesis N° 6
Supuesto: Los clientes pagarán por el servicio.
Cuadrante: Fuente de ingresos
Experimento: Concierge
Métrica: Posturas afirmativas por parte de los clientes
Criterio de éxito: El 80% de los entrevistados afirman que si estarían dispuestos a pagar por los servicios que ofrecerá la App.
Hipótesis N° 7
Supuesto: Se captarán nuevos clientes que utilicen la App mediante redes sociales
Cuadrante: Actividades Clave
Experimento: Anuncio en redes sociales
Métrica: Cantidad de solicitudes para el envío de información

Criterio de éxito: Recepción de más de 3 respuestas por parte de los potenciales clientes.
--

3.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

MVP1 (Mock Up)

Experimento 1

a. Objetivo del Experimento

El objetivo del experimento 1 con el Mock Up de Culture UP fue mostrar al segmento de clientes (usuarios) lo que vendría a ser el aplicativo, con la finalidad de que puedan indicar si el prototipo les parece interesante o en qué podría mejorar o modificarse. El objetivo de los experimentos es que sientan que el aplicativo es algo novedoso, didáctico y les brindará seguridad para que la usen de manera continua sin ningún inconveniente. Adicionalmente, permite comprobar si la app ayudará a que los clientes puedan promover sus eventos culturales y si se encuentran interesados en pagar por el servicio.

b. Diseño del Experimento

El MVP del producto es un aplicativo con funciones limitadas, de baja fidelidad. Es una interfaz que permite seleccionar el distrito donde el cliente pueda promocionar el tipo de evento cultural que desea realizar (conciertos, teatros, museos, etc). Luego aparecen subcategorías como género en el caso de conciertos y finalmente detalla todas las actividades

del día, junto con su información detallada y una galería de fotos referenciales, para que puedan ser vistas por el usuario interesado.

c. Resultados Obtenidos

Muchas de las personas no tienen la motivación necesaria para poder realizar la búsqueda de eventos culturales en la ciudad, debido a que sólo pueden asistir a estos eventos una o dos veces porque prefieren realizar otro tipo de actividades. Sin embargo, con la ayuda del App que se pretende crear, la idea es que se pueda incentivar a que visiten más estos lugares y se puedan sentir identificados.

d. Interpretación de los Resultados

Como interpretación respecto al primer experimento realizado se considera que los usuarios si están dispuestos a utilizar este aplicativo para la búsqueda de eventos culturales como otra alternativa de entretenimiento.

e. Aprendizaje

Las respuestas brindadas por los usuarios fueron positivas. Sin embargo, como oportunidad de mejora los entrevistados mencionaron que el aplicativo debería ser más interactivo y que sería mejor verla digitalmente para poder apreciar mejor la propuesta.



Figura 6: Mockup versión 1

Fuente: Elaboración propia

MVP 1 (Mockup)

Experimento 2

a. Objetivo del Experimento

El objetivo del experimento 2 con el Mock Up mejorado de Culture UP fue mostrar al público objetivo las mejoras propuestas por los primeros entrevistados. En este caso, realizar un Mock Up digitalizado e interactivo con diversas opciones para elegir y visualizar los eventos con la finalidad de que

nos puedan indicar si el prototipo de media fidelidad es aceptado por el público.

b. Diseño del Experimento

El MVP del producto es un aplicativo con funciones limitadas, ya digitalizadas. Es una interfaz que permite seleccionar el distrito donde el cliente pueda promocionar el tipo de evento cultural que desea realizar (conciertos, teatros, museos, etc.). Luego aparecen subcategorías como género en el caso de conciertos y finalmente puede encontrar eventos en tiempo real.

c. Resultados Obtenidos

Los entrevistados al ver los cambios realizados al tener un Mock Up digitalizado pueden apreciar mejor todas las opciones con las que contará la App y cómo se promocionarían los eventos.

d. Interpretación de Resultados

Los entrevistados consideran que es una buena opción incluir la búsqueda de eventos en tiempo real para encontrar otra alternativa de entretenimiento.

e. Aprendizaje

Los resultados fueron positivos. Sin embargo, como oportunidad de mejora los entrevistados mencionaron que debería ser más dinámica en cuanto a las funciones ya que tiene demasiadas opciones, se debería reducir ello para lograr una mejor y más rápida experiencia por parte del usuario.



Figura 7: Mockup versión 2

Fuente: Elaboración propia

MVP1 (Mockup)

Experimento 3

a. Objetivo del Experimento

El objetivo del experimento 3 con el Mockup mejorados según las últimas entrevistas fue mostrar al público objetivo las mejoras propuestas respecto a la búsqueda en tiempo real por los entrevistados

con la finalidad de que puedan indicar si el prototipo de alta fidelidad es aceptado por el público.

b. Diseño del Experimento

El MVP del producto es un aplicativo con diversas funciones, esta app permitirá a los clientes promocionar los eventos que desean realizar (conciertos, teatros, museos, etc). Además de permitir encontrar eventos en tiempo real, ver la agenda de próximos eventos, poder reservar mediante esta App. Además de ello, los asistentes podrán dejar comentarios acerca de los eventos a los que asistieron.

c. Resultados Obtenidos

La información obtenida por los entrevistados indica que el aplicativo tiene todas las opciones necesarias para hacer una buena utilización del mismo. Adicional a ello, sería una gran oportunidad de encontrar otras alternativas de entretenimiento y así generar un mayor interés en la cultura.

d. Aprendizaje

Si bien es cierto, todos se encuentran muy interesados en la app, indicaron como oportunidad de mejora el agregar en el aplicativo la opción para poder pagar los eventos mediante tarjeta de crédito o débito.



Figura 8. Mockup versión 3

Fuente: Elaboración propia

MVP 2 (Redes Sociales)

a. Objetivo del Experimento

Validar a través de las redes sociales, facebook e Instagram, los posibles clientes/usuarios potenciales que requieren información sobre el aplicativo móvil para la promoción de sus eventos culturales.

b. Diseño del Experimento

El diseño del producto mínimo viable está creado en función a las características que tendrían la aplicación, el listado de las actividades, eventos y talleres culturales que permitan escoger al cliente poder promocionar sus eventos y al usuario brindarles una alternativa de entretenimiento. El objetivo del aplicativo es que puedan encontrar la información de manera rápida y entretenida. Además de contar con información en tiempo real. Es por ello que se creó una página en Facebook e Instagram con colores llamativos que capte la atención y genere interacción por parte de los clientes.

c. Resultados Obtenidos

Se generó constantemente contenido en la página de Facebook se logró tener diversos mensajes privados por parte de entidades culturales pidiendo enviarles información sobre nuestra App y el funcionamiento ya que se encontraban muy interesados en ello.

d. Interpretación de Resultados

Se logró tener una buena acogida, ya que los potenciales clientes pidieron que se les brinde más información.

e. Aprendizaje

Los clientes que se contactaron mediante la página de Facebook. Pidieron para formalizar que se le envíe más información al correo electrónico para poder saber un poco más de Culture Up.

Redes Sociales

i. Experimento 1 (Instagram)



i. Experimento 2 (Instagram)



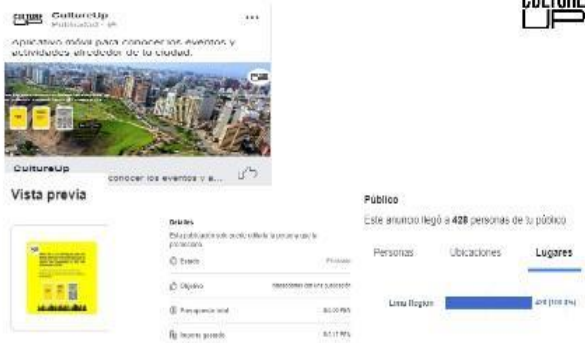
Figura 9: MVP 2 (Redes Sociales)

Fuente: Redes Sociales de Culture Up

i. Experimento 1 (Facebook)



i. Experimento 2 (Facebook)



Fecha	Publicación	Tipo	Sugerencias	Alcance	Participación
22/06/2019 15:37	ATENCIÓN: Le Municipalidad de			1.961	49 (2.5%)
22/06/2019 22:27	La Tormenta revela lo que			352	5 (1.4%)
23/06/2019 07:04	Plumita Szentes Football logo on			62	1 (1.6%)
22/06/2019 15:37				316	2 (0.6%)
22/06/2019 15:37	Entérate de Culture Up!			84	0 (0%)



Figura 10: MVP 2 (Redes Sociales) - métricas

Fuente: Redes Sociales de Culture Up

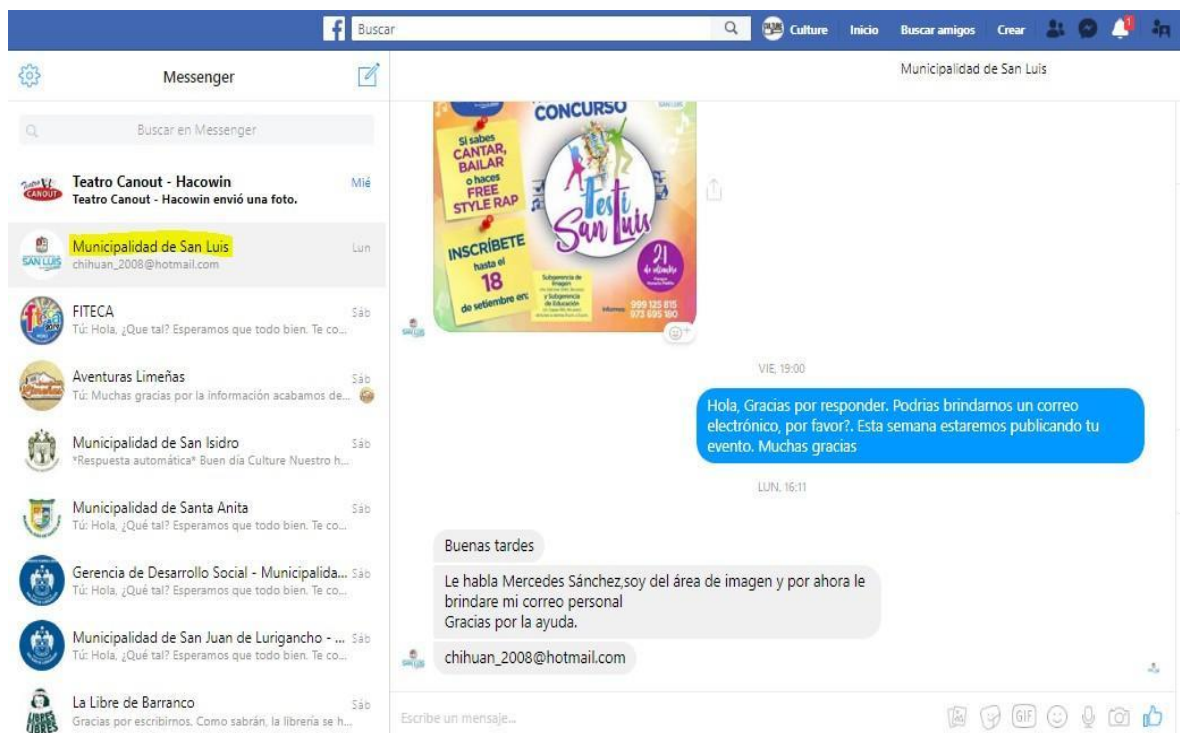


Figura 11: Prospección de clientes en las redes sociales

Fuente: Redes Sociales de Culture Up

MVP 2 (Redes Sociales)

Experimento 2

a. Objetivo del Experimento

Validar a través del correo electrónico el interés de los potenciales clientes luego de haber tenido una primera interacción mediante la página de Facebook y habernos pedido información mediante el inbox del Fanpage.

b. Diseño del Experimento (Poner evidencias)

Luego de haber recibido respuestas por parte de nuestros potenciales clientes en nuestra red social, se buscó formalizar la interacción

enviándoles información sobre Culture Up al correo electrónico previamente enviado mediante el inbox de Culture Up.

c. Resultados Obtenidos

10 respuestas por parte de los clientes interesados en quieren promocionar sus eventos en la app. Se envió información y entablar comunicación estos potenciales clientes interesados en ser parte de Culture Up.

d. Interpretación de Resultados

Según el experimento realizado, existen muchas empresas y/o entidades culturales interesadas en promocionar sus eventos en la app ya que al parecer no encuentran el alcance esperado al difundir sus eventos y Culture Up les parece una propuesta atractiva e innovadora que ayudará a fomentar la cultura.

e. Aprendizaje

Ya se cuenta con una segunda interacción. Sin embargo, se considera que se deberá hacer un seguimiento constante a todos los clientes contactados para luego poder programar una reunión presencial y contarles más acerca de Culture Up.

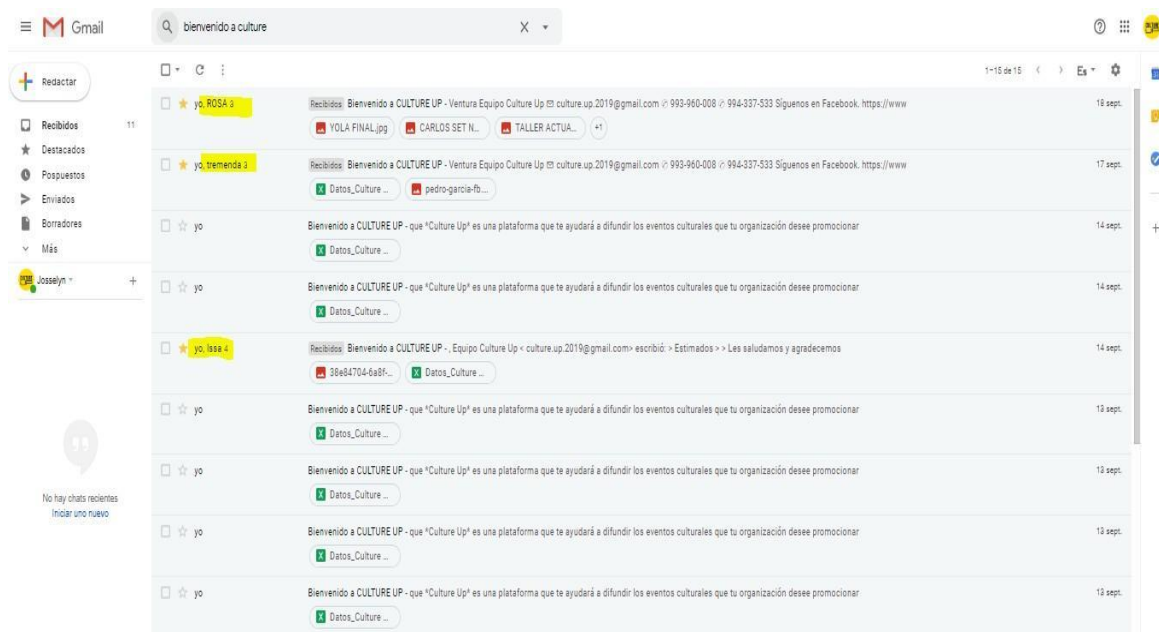


Figura 12: Prospección de clientes por correo electrónico

Fuente: Correo electrónico de Culture Up

3.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

Entre los principales hallazgos descubiertos está el siguiente: Los clientes se encuentran muy interesados en esta nueva iniciativa para poder promover los diversos eventos culturales que se realizan en Lima, que en diversas ocasiones no tienen la difusión pertinente. También les parece innovador el hecho de que los usuarios asistentes puedan interactuar en tiempo real y poder leer comentarios acerca de los eventos realizados, esto será de gran ayuda para los clientes. Así sabrán sobre la acogida de sus eventos y cómo podrían mejorar.

3.3.4. Aprendizajes de la validación

Paso 1°

Para empezar a validar correctamente a los clientes se envió un correo electrónico solicitando ciertos datos que permitieron acercarse a las organizaciones y entablar una relación directa con el director de la empresa, el resultado de este envío masivo superó las expectativas, aprendiendo que un buen argumento y una presentación correcta pueden generar interés en la otra parte.

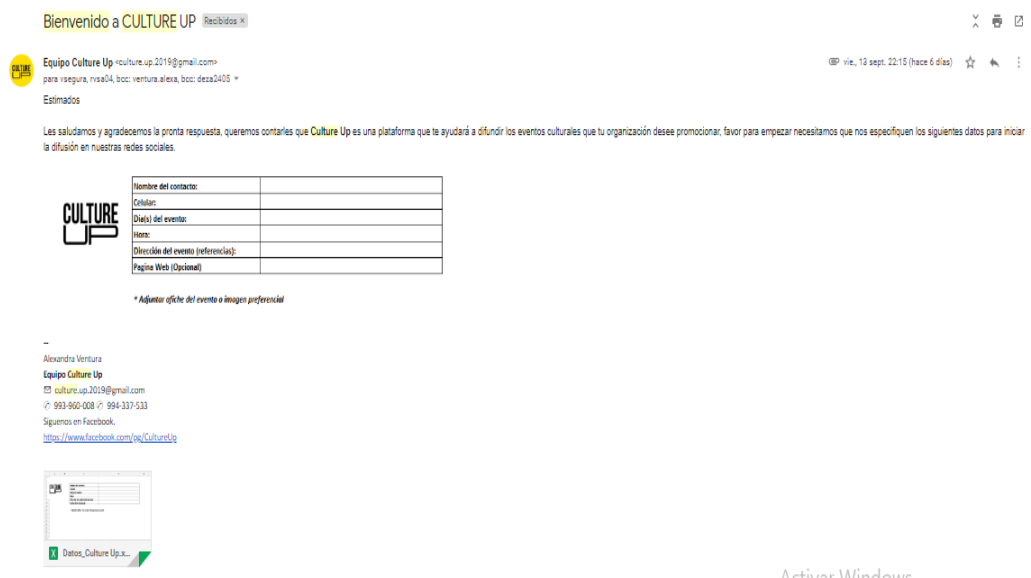


Figura 13: Modelo de mensaje por correo a los clientes

Fuente: Correo electrónico de Culture Up

Paso 2°

El siguiente aprendizaje fue atender las respuestas de los clientes y revisar si aceptaban la propuesta de Culture Up. Esto generó gran sorpresa cuando empresas reconocidas del medio artístico atendieron la comunicación y enviaron su contenido para promocionarlo por redes, además de concretar reuniones presenciales con los mismos directores.

Respuesta 1:



ROSA VIOLETA SEGURA <vsegura@hacowin.com.pe>

para mí, De: ▾

Hola Alejandra

Buenas tardes

Primero saludarte y agradecerte el apoyo

Te avanzo material de las presentación y del taller de actuación, si nos gustaría si algún día nos podemos reunir

Saludos cordiales

3 archivos adjuntos



Equipo Culture Up <culture.up.2019@gmail.com>


para ROSA, De: ▾


Muchas Gracias Rosa, estaremos publicándolo en nuestra redes sociales, estaremos en contacto. Indícame la hora y día de tu disponibilidad.

Figura 14: Respuesta de los clientes por correo


Fuente: Correo electrónico de Culture Up

Respuesta 2:

 **Equipo Culture Up**
Estimados Les saludamos y agradecemos la pronta respuesta, queremos contarles que Culture Up es una plataforma que te ayudará a difundir los eventos culturales

 **tremenda espacio cultural**
para mí ▾
listo chicos!
En este momento tenemos tres talleres internacionales por promocionar en la semana les enviamos toda la info.
Mañana iniciamos con CUERPO EXPUESTO DESDE MÉXICO.
Y el domingo 29 de set Desborde
<https://www.facebook.com/events/448050435984245/>

Gracias por la iniciativa,
saludos






 **Equipo Culture Up** <culture.up.2019@gmail.com>
para tremenda ▾
Agradecemos la respuesta, estaremos a la espera de la información.
Saludos.


Figura 15: Respuesta de clientes de Artes Escénicas


Fuente: Correo electrónico de Culture Up

Respuesta 3:

 **Equipo Culture Up**
Estimados Les saludamos y agradecemos la pronta respuesta, queremos contarles que Culture Up es una plataforma que te ayudará a difundir los eventos culturales

 **Issa**
La difusión tiene algún costo?

 **Equipo Culture Up**
Hola Issa Como te comentábamos en el correo anterior somos un proyecto dirigido por Alumnos de la UPC que queremos incentivar la difusión de los eventos cultura

 **Issa**
para mí ▾
Contacto:
Issa Ringgold 955133828

Sábados 14, 21, y 28 de septiembre
Sábados 5, 12 y 19 de octubre

Teatro auditorio Miraflores
Av. Larco 1150 Miraflores - sótano

Compra de entradas en Atrapalo




Figura 16: Respuesta de clientes del rubro teatral

Paso 3°

Una vez recibida la información de manera formal por correo e inclusive haber conversado por teléfono con las empresas, se empezó a promocionar sus eventos en las redes sociales asignándoles un presupuesto moderado que influyo en las interacciones positivas a la publicación.






Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
18/09/2019 10:21	 Este domingo 22 y 29 de			746 	28 / 78 	Ver promoción
16/09/2019 15:43	 Este sábado 21 y 28 de			433 	3 / 13 	Ver promoción
16/09/2019 15:41	 Este Viernes 20 y Sabado 21 de			621 	17 / 100 	Ver promoción

Figura 17: Métricas de las interacciones en Facebook

Fuente: Redes sociales de Culture Up

3.4. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE

3.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

CONCIERGE 1: Semana del 09 de Setiembre al 15 de Setiembre

Se logró obtener la intención de trabajar con nosotros a través del paquete 2 (Por publicaciones) de 1 empresa.

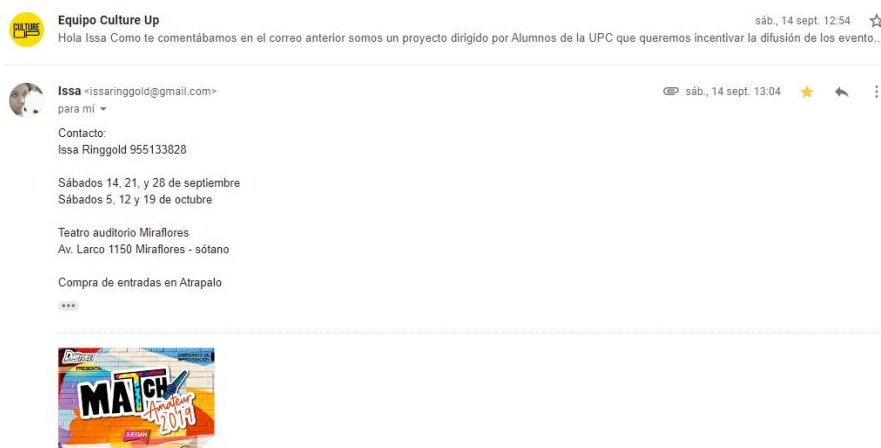


Figura 18: Interacción de clientes por correo electrónico



Figura 19: Publicación del evento teatral

Fuente: Facebook de Culture Up

de intenciones de pago = 1

de prospecciones = 5

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

De acuerdo con la primera semana se prospecto a 5 empresas de las cuales 1 de ellas tuvo la intención de trabajar con nosotros, obteniendo un 20% en la primera semana.

Aprendizaje: En este concierto se obtuvo como aprendizaje que por ser el relanzamiento del aplicativo Culture Up se obtuvo 1 sola intención de pago a pesar de que se llegó a prospectar no se obtuvo más respuestas lo

cual nos llevó a tratar de mejorar la publicidad que veníamos teniendo en Facebook con información más llamativa, es decir que enganche a nuestros clientes.

CONCIERGE 2: Semana del 16 de Setiembre al 22 de Setiembre

Se Logró obtener la intención de trabajar con nosotros a través del paquete 1 (Venta de Entradas) de 2 empresas y por el paquete 2 (Por publicaciones) a 2 empresas.



Figura 20: Respuesta del cliente del Teatro Canout

Fuente: Correo electrónico de Culture Up

CultureUp
 Publicado por Culture Up [9] · 18 de septiembre ·

Este domingo 22 y 29 de Setiembre no te pierdas el show Yola Polastry dirigido para toda la familia.
 Un espectáculo cuenta con un gran despliegue de luces, sonido y efectos especiales.
 Hora: 8:00 p.m.
 Lugar: Teatro Canout - Av. Petit Thouars 4550, Miraflores.
 Entradas: <https://teleticket.com.pe/evento/V6831>



Este domingo 22 y 29 de setiembre no faltes a

¡YOLA YOLA Y YOLA POLASTRY!

Por Av. Petit Thouars 4550, Miraflores 15045
 En el Teatro Canout a las 8:00 pm

1.872 Personas alcanzadas 262 Interacciones [Promocionar de nuevo](#)

Figura 21: Promoción del evento del Teatro Canout

Fuente: Facebook de Culture Up

CultureUp
 Publicado por Alexandra Ventura Chávez [9] · 16 de septiembre ·

Este Viernes 20 y Sabado 21 de Setiembre a las 8.00 p.m. no te pierdas el show de Carlos Álvarez. ¡Que se vayan todos ya!
 Un espectáculo con gran humor sobre la coyuntura actual del país.
 Lugar: Teatro Canout
 Entradas: En teleticket (<https://teleticket.com.pe/evento/V6976>)



Este 20 de Setiembre no te quedes sin ver a

CARLOS ÁLVAREZ EN ¡QUE SE VAYAN TODOS YA!

Por TEATRO CANOUT
 Av. Petit Thouars N° 4550 - Miraflores, Lima

1.216 Personas alcanzadas 217 Interacciones [Promocionar de nuevo](#)

Figura 22: Promoción del 2do evento del Teatro Canout

Fuente: Facebook de Culture Up

de intenciones de pago = 4

de prospecciones = 18

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{4}{18} \times 100\% = 22\%$$

de usuarios interesados: 262

de alcance: 1872

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{262}{1872} \times 100\% = 13.99\%$$

Para esta semana se logró prospectar a 18 empresas de las cuales obtuvimos las intenciones de pago de 4 de ellas (2 del paquete 1 y 2 del paquete 2) teniendo como resultado un 22%. En cuanto a las publicaciones que tuvimos de uno de sus eventos en el Facebook se logró tener un alcance de 1872, donde los usuarios que le intereso dicho evento fue de 262 personas llegando a tener un 13.99%

Aprendizaje: De este concierto se pudo aprender que el poder publicitar en Facebook con una información más atractiva le da un valor agregado al servicio, así como también el compartir estos eventos en las cuentas personales dio mayor conocimiento a los usuarios, generando mayores seguidores e interacción por parte de ellos. Por otro lado, uno de nuestros clientes nos pidió que le realicemos una visita a sus instalaciones para poder brindarle un feedback de las publicaciones que habíamos realizado.

CONCIERGE 3: Semana del 23 de Setiembre al 29 de Setiembre

Se Logró obtener la intención de trabajar con nosotros a través del paquete 1 (Venta de Entradas) de 2 empresas y por el paquete 2 (Por publicaciones) a 2 empresas.



Figura 23: Interacción de la publicación del concierto 3

Fuente: Facebook de Culture Up

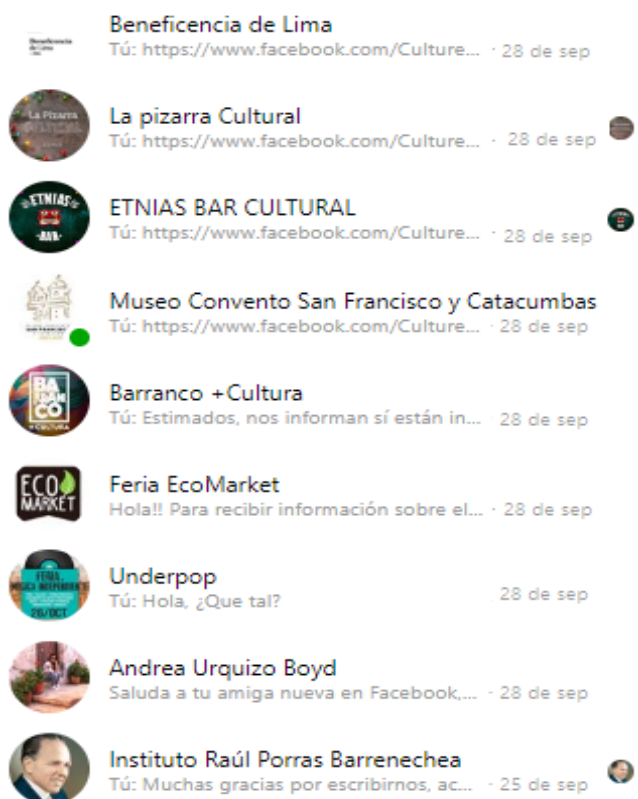


Figura 24: Respuesta de los clientes prospectados por Facebook

Fuente: Facebook de Culture Up

de intenciones de pago = 4

de prospecciones = 14

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{4}{14} \times 100\% = 29\%$$

de usuarios interesados: 169

de alcance: 1131

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{169}{1131} \times 100\% = 14.94\%$$

Para esta semana se logró prospectar a 14 empresas de las cuales obtuvimos las intenciones de pago de 4 de ellas (2 del paquete 1 y 2 del paquete 2) teniendo como resultado un 29%. En cuanto a las publicaciones que tuvimos de uno de sus eventos en el Facebook se logró tener un alcance de 1131, donde los usuarios que le intereso dicho evento fue de 169 personas llegando a tener un 14.94%.

Aprendizaje: En este concierto lo que se pudo aprender fue que las publicaciones que se realizaron en Facebook tuvieron interacciones debido a que se brindaba información detallada del lugar y donde conseguir entradas, o si el evento fuese gratis, generando una mayor atención de los usuarios. Adicionalmente, comparando con el concierto anterior nos mantuvimos con la cantidad de empresas con intención de pago debido a que la prospección disminuyó por un tema de organización del grupo. Por tal motivo, nos dividimos en que días íbamos a prospectar para que no tengamos un cruce de información.

CONCIERGE 4: Semana del 30 de Setiembre al 06 de Octubre

Se Logró obtener la intención de trabajar con nosotros a través del paquete 1 (Venta de Entradas) de 4 empresas y por el paquete 2 (Por publicaciones) a 8 empresas.



Figura 25: Prospección de clientes del concierto 4

Fuente: Facebook de Culture Up

CultureUp
Publicado por Culture Up | 9 | · 3 de octubre · 🌐

🎭 #TEATRO Te recomendamos ver la obra "REBOBINA'94" entre los primeros años de la década de los noventa en Lima. ¿Se puede aspirar a ser feliz en una sociedad sumida en la incertidumbre? ¿Cuándo todo arde en llamas qué tan en nuestras manos está nuestro destino? Rebobina94 #rebobina94 #cultura #lima #peru

📅 Fecha: todo los fines del 4 al 20 de octubre viernes, sábados y domingos
🕒 Hora: 8:00pm
📍 Lugar: Jr. San Antonio 203, Barranco - Casa Recurso... Ver más



Los Viernes, Sábados y Domingos del 04 al 28 de Octubre a las 8 pm no dejes de ir a la
OBRA REBOBINA '94

1.216 Personas alcanzadas 217 Interacciones [Promocionar publicación](#)

Figura 26: Publicación de la obra teatral Rebobina

de intenciones de pago = 12

de prospecciones = 31

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{12}{31} \times 100\% = 38.7\%$$

de usuarios interesados: 217

de alcance: 1216

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{217}{1216} \times 100\% = 17.85\%$$

Para esta semana se logró prospectar a 31 empresas de las cuales obtuvimos las intenciones de pago de 12 de ellas (4 del paquete 1 y 8 del paquete 2) teniendo como resultado un 38.7%. En cuanto a las publicaciones que tuvimos de uno de sus eventos en el Facebook se logró tener un alcance de 1216, donde los usuarios que le intereso dicho evento fue de 217 personas llegando a tener un 17.85%.

Aprendizaje: En este concierto lo que se pudo aprender es que mientras exista una organización con todo el grupo se puede llegar a más empresas, delegándonos funciones y por horarios de publicación se logró tener mayor penetración en el mercado y con resultados positivos.

CONCIERGE 5: Semana del 07 de Octubre al 13 de Octubre

Se Logró obtener la intención de trabajar con nosotros a través del paquete 1 (Venta de Entradas) de 2 empresas y por el paquete 2 (Por publicaciones) a 8 empresas.



Figura 27: Publicación de la obra teatral "Como un hombre"

de intenciones de pago = 10

de prospecciones = 36

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{10}{36} \times 100\% = 27.78\%$$

de usuarios interesados: 90

de alcance: 948

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{90}{948} \times 100\% = 9.49\%$$

Para esta semana se logró prospectar a 36 empresas de las cuales obtuvimos las intenciones de pago de 10 de ellas (2 del paquete 1 y 8 del paquete 2) teniendo como resultado un 27.78%. En cuanto a las publicaciones que tuvimos de uno de sus eventos en el Facebook se logró tener un alcance de 948, donde los usuarios que le intereso dicho evento fue de 70 personas llegando a tener un 9.49%

Aprendizaje: En este concierto se realizó la visita a nuestros clientes, donde se les brindaba un feedback de los avances que tenían sus publicaciones en el Facebook, de tal manera que dicha actividad generó mayor interés por de nuestro target.

CONCIERGE 6: Semana del 14 de Octubre al 20 de Octubre

Se Logró obtener la intención de trabajar con nosotros a través del paquete 1 (Venta de Entradas) de 3 empresas y por el paquete 2 (Por publicaciones) a 10 empresas.

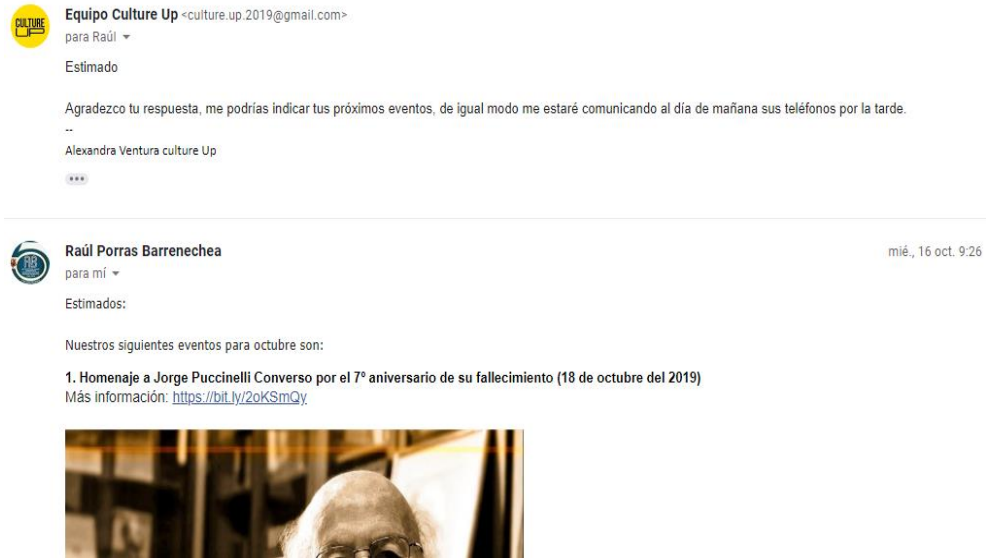


Figura 28: Interacción del cliente del concierge 6

Fuente: Correo electrónico de Culture Up

CultureUp
 Publicado por Culture Up | 17 de octubre

INGRESO LIBRE #TALLER #APRENDE #CONGRESO #LITERATURA
 Disfruta de VI Congreso Internacional de Narrativa Fantástica 2019. Este evento estará centrado en el comparativo de la obra de Edgard Allan Poe en la literatura latinoamericana y global, la obra de Jorge Luis Borges y Héctor Germán Oesterheld y su influencia en la producción cultural en América del Sur. #cultura #lima #peru
 Lugar: Auditorio del Instituto Raúl Porras Barrenechea (Av. Ricardo Palma # 341, Miraflores)
 Ver más



CONGRESO "NARRATIVA FANTÁSTICA 2019"

CultureUp Más información
 Producto/servicio

1.148 Personas alcanzadas 95 Interacciones Promocionar de nuevo

Figura 29: Publicación en redes del concierto 6

Fuente: Facebook de Culture Up

CultureUp
 Publicado por Culture Up | 17 de octubre

INGRESO LIBRE #CONVERSATORIO #HISTORIA Disfruta del conversatorio "Historias y Memorias del centro de Estudiantes de Historia" por los 53 años de organización estudiantil. El objetivo del encuentro es reflexionar y debatir sobre las problemáticas del siglo XXI que afrontan quienes estudian Historia. #cultura #lima #peru
 Lugar: Auditorio José María Arguedas de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
 Fecha: jueves 24 de octubre a horas 8.00pm
 Organizado por: CEHIS - UNMSM y Instituto Raúl Porras Barrenechea
 Evento: <https://www.facebook.com/.../pb.9782590957.../277884225659765/>



HISTORIA DEL CENTRO DE ESTUDIANTES DE HISTORIA

CultureUp Más información
 Producto/servicio

942 Personas alcanzadas 45 Interacciones Promocionar de nuevo

Cliente: SALA 15
 Dirección: Av. Francisco Lazo 1567, Lince
 Correo: salafranciscolazo@gmail.com
 Telefono: 993341811
 Fecha: 19/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
<p>Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up</p> <p>1 anuncio gratuito por iniciación</p>	<p>Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones:</p> <p>1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.</p>



- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Francisco Lazo
Francisco Lazo

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
 culture.up.2019@gmail.com
 993-960-008 994-337-533



Figura 30: Intención de compra empresa 1

Fuente: Culture Up

Cliente: CAFAE CENTRO CULTURAL
 Dirección: Av. Arequipa 2985, San Isidro
 Correo: centrocultural@cafae-se.com.pe
 Telefono: (01) 5050550
 Fecha: 19/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
<p>Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up</p> <p>1 anuncio gratuito por iniciación</p>	<p>Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones:</p> <p>1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.</p>



- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Karla Rojas
Karla Rojas

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
 culture.up.2019@gmail.com
 993-960-008 994-337-533



Figura 31: Intención de compra empresa 2

Fuente: Culture Up

de intenciones de pago = 13

de prospecciones = 33

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{13}{33} \times 100\% = 39.39\%$$

de usuarios interesados: 95

de alcance: 1148

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{95}{1148} \times 100\% = 8.28\%$$

Para esta semana se logró prospectar a 33 empresas de las cuales obtuvimos las intenciones de pago de 10 de ellas (3 del paquete 1 y 10 del paquete 2) teniendo como resultado un 39.39%. En cuanto a las publicaciones que tuvimos de uno de sus eventos en el Facebook se logró tener un alcance de 1148, donde los usuarios que le intereso dicho evento fueron de 95 personas llegando a tener un 8.28%

Aprendizaje: En este concierto se realizaron nuevamente visitas a nuestros futuros clientes, logrando tener el contacto con 5 de ellos que aceptaron que nos acerquemos a sus instalaciones para poder explicarles a mayor detalle sobre el proyecto. Adicionalmente, se siguió realizando la promoción por Facebook e Instagram, teniendo un alcance promedio respecto a los eventos que habíamos publicitado en Facebook, sin embargo, no se tuvo en Instagram los resultados que esperábamos.

CONCIERGE 7: Semana del 21 de octubre al 27 de Octubre

Se Logró obtener la intención de trabajar con nosotros a través del paquete 1 (Venta de Entradas) de 5 empresas y por el paquete 2 (Por publicaciones) a 10 empresas.

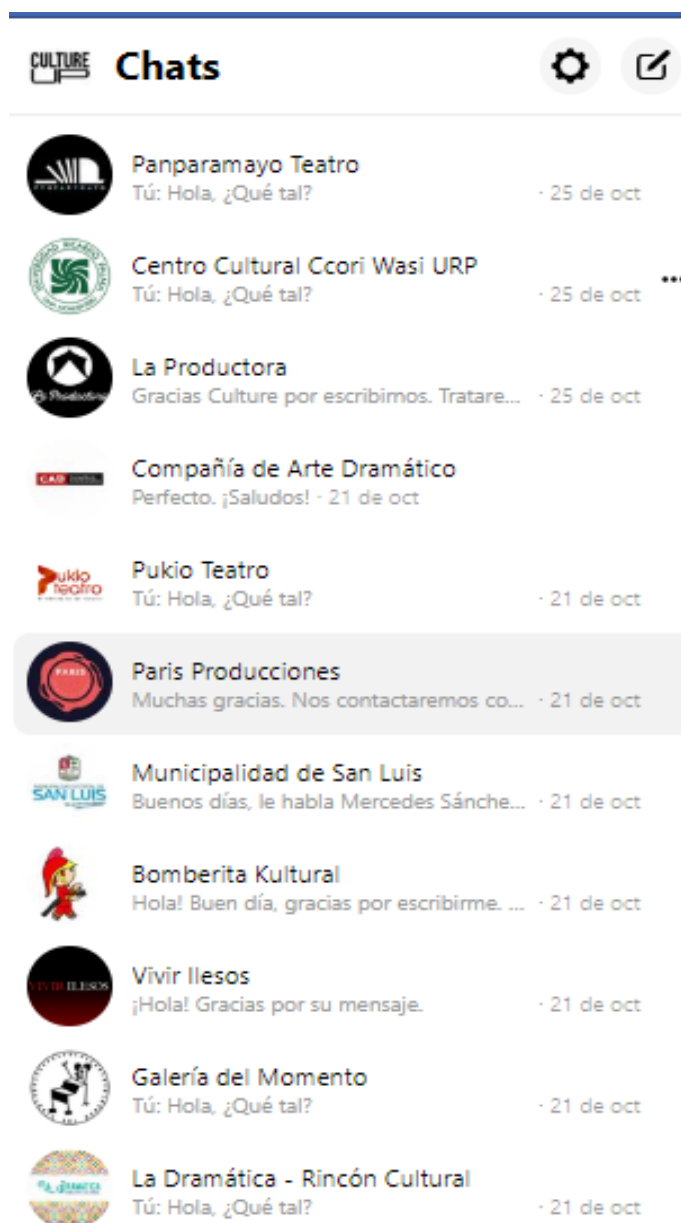


Figura 32: Prospección de clientes del concierto 7

Fuente: Redes sociales de Culture Up

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
21/10/2019 11:18	#MUSEO #HISTORIA			1,1K	13 64	Ver promoción
21/10/2019 11:18	26OCT- INGRESO			1,4K	21 60	Ver promoción
21/10/2019 11:16	#HOY 26OCT- INGRESO			1,1K	15 45	Ver promoción
21/10/2019 11:15	#HOY 26OCT - INGRESO			1,2K	13 23	Ver promoción
21/10/2019 11:14	#CAMINATA			881	10 7	Ver promoción

Figura 33: Métricas del concierto 7

Fuente: Redes sociales de Culture Up

Ciente: TEATRO CANOUT
Dirección: Av. Petit Thouars 4550, Miraflores
Correo: rsa04@hotmail.com / vsegura@hacowin.com.pe
Telefono: (01) - 2213962
Fecha: 25/10/2019

CULTURE UP

Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Los precios están expresados en soles (sin IGV).
 * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
 * Al concluir el evento, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
 * La duración del contrato del servicio se registrará por un mínimo de 3 meses.
 * Los pagos serán realizados por adelantado

Rosa Segura

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
 culture.up.2019@gmail.com
 993-960-008 994-337-533

Figura 34: Intención de compra de la empresa 3

Fuente: Culture Up

Cliente: CASA BAGRE
Dirección: Jr. Moquegua 112 Int. 110, Cercado de Lima
Telefono: 936075813
Correo: casabagre@gmail.com
Fecha: 25/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación 5/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.

- * Los precios están expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el evento, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrará por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Cassandra Bagre

NOTA: lo presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.



Figura 35: Intención de compra de la empresa 4

Fuente: Culture Up

de intenciones de pago = 15

de prospecciones = 48

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{15}{48} \times 100\% = 31.25\%$$

Para esta semana se logró prospectar a 48 empresas de las cuales obtuvimos las intenciones de pago de 15 de ellas (5 del paquete 1 y 10 del paquete 2) teniendo como resultado un 31.25%.

Aprendizaje: En este concierge se buscaron nuevas empresas y/o asociaciones que quisieran publicitar sus eventos a través del aplicativo, logrando aumentar nuestro número de empresas que tenían la intención de

comenzar a vender sus entradas a través del aplicativo, de acuerdo a los mensajes que habíamos recibido por parte de los usuarios.

CONCIERGE 8: Semana del 28 de Octubre al 03 de Noviembre

Se Logró obtener la intención de trabajar con nosotros a través del paquete 1 (Venta de Entradas) de 5 empresas y por el paquete 2 (Por publicaciones) a 10 empresas.

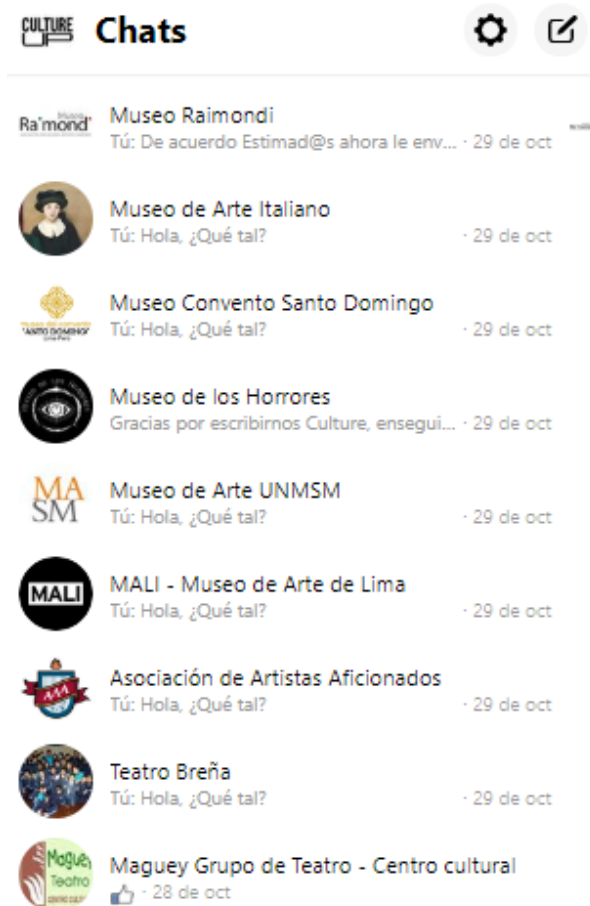


Figura 36: Prospección de clientes de clientes del concierto 8

Fuente: Redes sociales de Culture Up

CultureUp
Publicado por Culture Up

📢 ATENCIÓN #TEATRO #ACTUACIÓN #CASTING
Participa del casting para ser parte del elenco de Teatro Municipal, con el musical "Mamma Mía". #cultura #lima #peru #ComasCambiaContigo #RaúlDíaz #Alcalde
📍 Lugar: Auditorio Aurelio Miro Quesada (Av. España Cdra. 04 - Pj. La libertad)
👉 Organizado por: Municipalidad Distrital de Comas... Ver más

CultureUp
Producto/servicio

Más información

887 Personas alcanzadas 56 Interacciones Promocionar de nuevo

Figura 37: Publicación en redes del concierto 8

Fuente: Facebook de Culture Up

Cliente: MUSEO DE LA ELECTRICIDAD
Dirección: Av. Pedro de Osma 105, Barranco
Correo: museodelelectricidad@electroperu.com
Telefono: (01)-708 3232


CULTURE UP

Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up.	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones:
1 anuncio gratuito por iniciación	1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

* Los precios están expresados en soles (sin IGV).
* Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
* Al concluir el evento, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
* La duración del contrato del servicio se registrará por un mínimo de 3 meses.
* Los pagos serán realizados por adelantado.


Adm. Municipalidad de Barranco

NOTA: la presente propuesta es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
📧 culture.up.2019@gmail.com
☎ 993-960-008 📍 994-337-533




Figura 38: Intención de compra de la empresa 5

Fuente: Culture Up

Cliente: MUSEO DE ORO
Dirección: Av. Alonso de Molina 1100, Moterrico Surco
Correo: laranjilla@museoroperu.com.pe
Telefono: 511 345 1292 / 511 345 1787



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 14, 3ª y 4ª con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado


 Rafael Carranza

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.



Figura 39: Intención de compra de la empresa 6

Fuente: Culture Up

de intenciones de pago = 15

de prospecciones = 52

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{15}{52} \times 100\% = 28.85\%$$

de usuarios interesados: 58

de alcance: 887

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{58}{887} \times 100\% = 6.54\%$$

Para esta semana se logró prospectar a 52 empresas de las cuales obtuvimos las intenciones de pago de 15 de ellas (5 del paquete 1 y 10 del paquete 2) teniendo como resultado un 28.85%. En cuanto a las publicaciones que tuvimos de uno de sus eventos en el Facebook se logró tener un alcance de 887, donde los usuarios que le intereso dicho evento fueron de 58 personas llegando a tener un 6.54%

Aprendizaje: En este concierto se tuvo mejores resultados debido a que hubo empresas que nos contactaron directamente por la publicidad que veníamos realizando, solicitando información de cómo funcionaba el aplicativo. Así mismo, con la ayuda del community manager que teníamos contratado por parte de una empresa se continuó con la publicidad en las redes sociales.

CONCIERGE 9: Semana del 04 de noviembre al 10 de Noviembre

Se Logró obtener la intención de trabajar con nosotros a través del paquete 1 (Venta de Entradas) de 6 empresas y por el paquete 2 (Por publicaciones) a 14 empresas.











Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
 #MUSEO Museo Pedro			1,5K 	11 180 
 #MUSEO #HISTORIA			1,1K 	13 64 

Figura 40: Interacción en redes del concierto 9

Fuente: Redes sociales de Culture Up

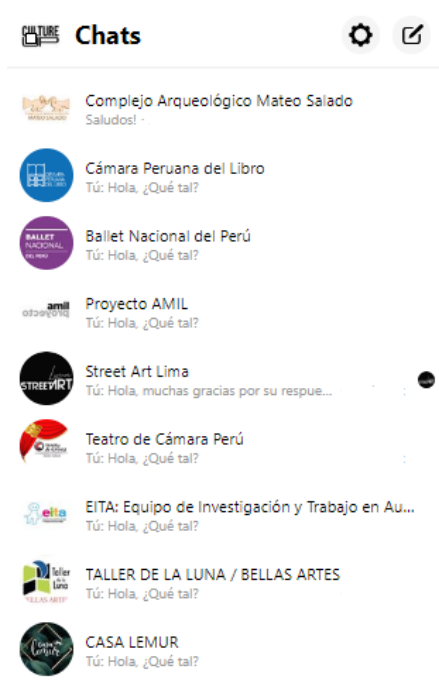


Figura 41: Prospección de cliente del concierge 9

Fuente: Redes sociales de Culture Up



Figura 42: Publicación del evento del museo Larco

Cliente: INSTITUTO RAÚL PORRAS BARRNECHEA
Dirección: Av. Ricardo Palma 341, Miraflores
Correo: ediciones_irpb@unrsm.edu.pe
Telefono: 990512330



Cotización de Paquetes Culture Up

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1ª, 3ª y 4ª con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Estefanía Rodríguez
Firma

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.



Figura 43: Intención de compra del cliente 7

Fuente: Culture Up

Cliente: GALERIA MOLL
Dirección: Av. Jose Larco 1150, Miraflores 15074
Correo: arte@valhoo.es
Telefono: (01) - 4456592



Cotización de Paquetes Culture Up

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1ª, 3ª y 4ª con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

[Firma]
Firma

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.



Figura 44: Intención de compra del cliente 8

Fuente: Culture Up

de intenciones de pago = 20

de prospecciones = 57

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{20}{57} \times 100\% = 35.09\%$$

Para esta semana se logró prospectar a 57 empresas de las cuales obtuvimos las intenciones de pago de 20 de ellas (5 del paquete 1 y 15 del paquete 2) teniendo como resultado un 35.09%.

Aprendizaje: En este concierto se logró conseguir 5 empresas más para que puedan contar con el paquete 2 (Por publicaciones), respecto a las promociones que se realizaban en Facebook tuvo más de 1K de alcance respecto a los eventos que se tuvieron para esa semana.

CONCIERGE 10: Semana del 11 de noviembre al 17 de noviembre

Se Logró obtener la intención de trabajar con nosotros a través del paquete 1 (Venta de Entradas) de 3 empresas y por el paquete 2 (Por publicaciones) a 15 empresas.

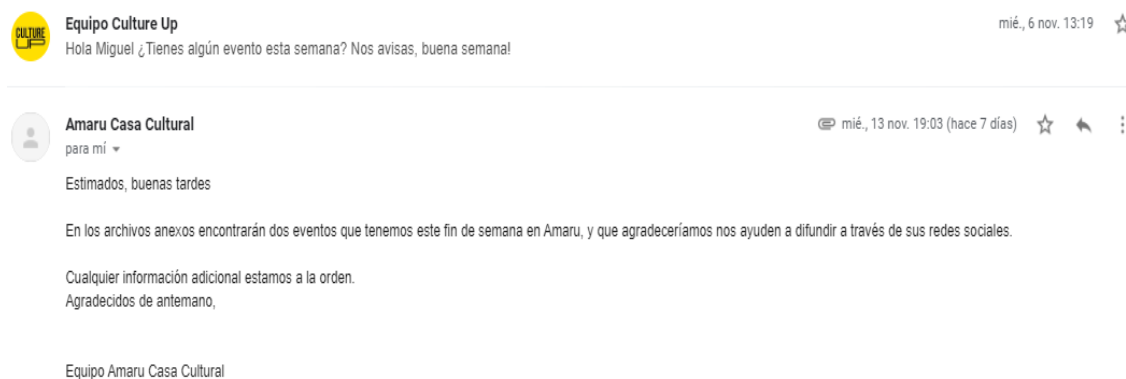


Figura 45: Interacción por correo del concierto 10

Fuente: Correo electrónico Culture Up

Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
#DANZA Sala 15			917	14 27
#TEATRO Centro			2.2K	104 124
#CINE #Vivirlesos			686	3 19
#TALLERESGR ATUITOS Red			1,1K	34 49
#FESTIVAL - INGRESO			1,9K	46 85

Figura 46: Métricas del concierto 10

Fuente: Redes sociales de Culture Up



Figura 47: Publicación del evento organizado por CAFAE

Fuente: Facebook de Culture Up

CultureUp
Publicado por Alexandra Ventura Chávez

#TEATRO 🎭👉 Centro Cultural Ricardo Palma - Miraflores
👉 Disfruta de la obra teatral *Mi Hijo Solo Camina Un Poco Más Lento* bajo la dirección de Fito Valles y escrito por Ivor Martinic
👉 Sinopsis: Branko padece de una enfermedad que poco a poco le impide caminar, su familia quiere protegerlo aunque él solo quiere que acepten su condición 🎭 #cultura #lima #peru #museo #Miraflores #CultureUp
📍 Lugar: Teatro Ricardo Blume (Jr.Huiracocha 2180, Jesús María)
📅 Funciones: de Jueves a ... Ver más

#TEATRO "MI HIJO SOLO CAMINA UN POCO MÁS LENTO"

CultureUp Más información
Producto/servicio

2.158 228
Personas alcanzadas Interacciones Promocionar de nuevo

Figura 48: Evento publicitado para el concierto 10

Fuente: Facebook de Culture Up

de intenciones de pago = 20

de prospecciones = 73

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{20}{73} \times 100\% = 27.39\%$$

de usuarios interesados: 228

de alcance: 2158

$$\text{Métrica} = \frac{(\# \text{ de intenciones de pago})}{(\# \text{ de prospecciones})} \times 100\% = \frac{228}{2158} \times 100\% = 10.57\%$$

Para esta semana se logró prospectar a 52 empresas de las cuales obtuvimos las intenciones de pago de 20 de ellas (3 del paquete 1 y 17 del paquete 2) teniendo como resultado un 27.39%. En cuanto a las publicaciones que tuvimos de uno de sus eventos en el Facebook se logró tener un alcance de 2158, donde los usuarios a los que les intereso dicho evento fue de 228 personas llegando a tener un 10.57%

Aprendizaje: En este concierto tuvimos resultados positivos respecto a las publicaciones que veníamos haciendo, y que las mismas empresas pudieron notarlo ya que comenzaron a compartir el agradecimiento del trabajo que veníamos realizando. Así mismo, nuestros clientes siguieron enviándonos al correo los eventos que han tenido durante las semanas para poder compartirlo en las redes sociales.

RESUMEN DEL CONCIERGE

Semana	Fechas		Paquete 1	Paquete 2	Total Paquete 1	Total Paquete 2
1	9/09/2019	15/09/2019	0	1		
2	16/09/2019	22/09/2019	2	2		
3	23/09/2019	29/09/2019	2	2		
4	30/09/2019	30/09/2019	1	3	5	3
4	1/10/2019	6/10/2019	3	5		
5	7/10/2019	13/10/2019	2	8		
6	14/10/2019	20/10/2019	3	10		
7	21/10/2019	27/10/2019	5	10		
8	28/10/2019	31/10/2019	5	9	18	9
8	1/11/2019	3/11/2019	4	11		
9	4/11/2019	10/11/2019	6	14		
10	11/11/2019	17/11/2019	3	17	13	17

Figura 49: Detalle general del concierto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Pronóstico de ventas mensuales

PRONÓSTICO DE VENTAS MENSUALES

Pronóstico de Ventas Año 1 - En Unidades												
Nombre del Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Paquete 1	34	104	72	108	127	146	165	184	203	222	241	260
Paquete 2	3	9	17	24	31	38	45	52	59	66	73	80

Pronóstico de Ventas Año 1 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44
Paquete 2	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00

Pronóstico de Ventas Año 1 - En S/.												
Nombre del Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 117.05	S/ 358.03	S/ 247.87	S/ 371.80	S/ 437.21	S/ 502.63	S/ 568.04	S/ 633.45	S/ 698.86	S/ 764.27	S/ 829.68	S/ 895.09
Paquete 2	S/ 450.00	S/ 1,350.00	S/ 2,550.00	S/ 3,550.00	S/ 4,600.00	S/ 5,650.00	S/ 6,700.00	S/ 7,750.00	S/ 8,800.00	S/ 9,850.00	S/ 10,900.00	S/ 11,950.00
TOTAL	S/ 567.05	S/ 1,708.03	S/ 2,797.87	S/ 3,921.80	S/ 5,037.21	S/ 6,152.63	S/ 7,268.04	S/ 8,383.45	S/ 9,498.86	S/ 10,614.27	S/ 11,729.68	S/ 12,845.09

Crecimiento Esperado Anual	100%	5.95%
----------------------------	------	-------

Pronóstico de Ventas Año 3 - En Unidades												
Nombre del Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Paquete 1	551	584	618	655	694	735	779	825	875	927	982	1,040
Paquete 2	169	179	189	201	213	225	239	253	268	284	301	319

Pronóstico de Ventas Año 3 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44
Paquete 2	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00

Pronóstico de Ventas Año 3 - En S/.												
Nombre del Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 1,896.62	S/ 2,009.40	S/ 2,128.88	S/ 2,255.47	S/ 2,389.59	S/ 2,531.68	S/ 2,682.23	S/ 2,841.72	S/ 3,010.70	S/ 3,189.72	S/ 3,379.39	S/ 3,580.34
Paquete 2	S/ 25,321.17	S/ 26,826.84	S/ 28,422.05	S/ 30,112.11	S/ 31,902.67	S/ 33,799.70	S/ 35,809.54	S/ 37,938.89	S/ 40,184.95	S/ 42,584.96	S/ 45,117.19	S/ 47,800.00
TOTAL	S/ 27,217.79	S/ 28,836.24	S/ 30,550.93	S/ 32,367.59	S/ 34,292.26	S/ 36,331.39	S/ 38,491.77	S/ 40,780.61	S/ 43,205.55	S/ 45,774.68	S/ 48,496.59	S/ 51,380.34

Crecimiento Esperado Anual	100%	5.95%
----------------------------	------	-------

Pronóstico de Ventas Año 2 - En Unidades												
Nombre del Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Paquete 1	275	292	309	328	347	368	390	413	437	463	491	520
Paquete 2	84	89	95	100	106	113	119	126	134	142	150	159

Pronóstico de Ventas Año 2 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44
Paquete 2	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00

Pronóstico de Ventas Año 2 - En S/.												
Nombre del Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 948.31	S/ 1,004.70	S/ 1,064.44	S/ 1,127.74	S/ 1,194.80	S/ 1,265.84	S/ 1,341.11	S/ 1,420.86	S/ 1,505.35	S/ 1,594.86	S/ 1,689.70	S/ 1,790.17
Paquete 2	S/ 12,660.58	S/ 13,413.42	S/ 14,211.03	S/ 15,056.06	S/ 15,951.34	S/ 16,899.85	S/ 17,904.77	S/ 18,969.44	S/ 20,097.42	S/ 21,292.48	S/ 22,558.60	S/ 23,900.00
TOTAL	S/ 13,608.89	S/ 14,418.12	S/ 15,275.47	S/ 16,183.79	S/ 17,146.13	S/ 18,165.69	S/ 19,245.88	S/ 20,390.30	S/ 21,602.77	S/ 22,887.34	S/ 24,248.29	S/ 25,690.17

RESUMEN ANUAL

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Paquete 1	S/ 6,423.96	S/ 15,947.88	S/ 31,895.76
Paquete 2	S/ 74,100.00	S/ 212,914.99	S/ 425,829.97
TOTAL	S/ 80,523.96	S/ 228,862.87	S/ 457,725.73
	184%	100%	

Fuente: Elaboración propia

4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1. PLAN ESTRATÉGICO

4.1.1. Declaración de Misión y Visión

- **Misión:** “*Buscamos conectar a nuestros clientes y usuarios de una forma moderna, sencilla y amigable a través de una amplia gama de los mejores eventos culturales disponibles en tiempo real mediante nuestra plataforma.*”
- **Visión:** “*Ser una compañía líder y referente en el rubro de promoción de eventos en la región por el profesionalismo de nuestra labor, la excelencia de nuestro servicio, el buen trato profesional de nuestros colaboradores y la satisfacción plena de nuestros clientes.*”

4.1.2. Análisis Externo

4.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internaciones.

Tabla 9. Análisis de la competencia

VARIABLES / EMPRESA	CULTUREUP	JOINNUS	TELETICKET	TU ENTRADA	TICKET PERÚ	LIMA ES CULTURAL	EN LIMA.PE	EVENTBRITE	MEETUP	LIMA TRAVEL GUIDE
Aplicativo	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI
Página Web	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Punto de venta propio	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Redes Sociales	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO
Alcance*	Público específico	Público masivo	Público masivo	Público masivo	Público masivo	Público específico	Público específico	Público masivo	Público masivo	Público específico
Precio de publicación de eventos	Cantidad de anuncios	Gratuito	Por anuncio	Por anuncio	Por anuncio	Gratuito	Gratuito	Por anuncio	Por anuncio	Gratuito
Tipo de Competencia	-	Potencial	Indirecta	Indirecta	Indirecta	Directa	Potencial	Potencial	Potencial	Potencial

*Se refiere al público objetivo que se tiene de acuerdo a la segmentación establecida para cada empresa.

Fuente: elaboración propia

- **CULTURE UP**

Culture Up es una empresa peruana, que trabaja mediante un aplicativo que permitirá ubicar eventos culturales en tiempo real a través de la geolocalización. Es decir, el usuario al momento de ingresar al aplicativo lo primero que le figura es un mapa donde ubicará en tiempo real y tendrán la alerta con las señalizaciones de los eventos culturales que se den en su alrededor o inclusive poder realizar reservas para no perder un cupo. Cuenta con redes sociales como Facebook, por donde se comparten los eventos culturales de empresas que no tienen mucha llegada. El aplicativo es muy amigable, con un diseño interactivo y atractivo que será de fácil uso para los usuarios.

- **JOINNUS**

Es una plataforma que puede conectar los intereses de las empresas con las de los usuarios, para la creación, difusión, gestión y cobro de los diferentes eventos en Lima. Siendo una herramienta online que ayuda a las empresas con la creación y gestión de sus eventos. Tienen la política de que las propias empresas puedan realizar la publicación de los eventos en 1 minuto, y después de ello replicarlo en las redes sociales. Fomenta que puedan descubrir los distintos eventos que existen en la ciudad a quedarse sentado en casa. El realizar una publicación es totalmente gratis, sin embargo, cobra una comisión del 9% del valor que tenga cada entrada vendida.

- **TELETICKET**

Es una compañía peruana que se encarga de la venta y distribución de entradas a diferentes tipos de eventos en todo el Perú. Los clientes, en este caso las productoras de los eventos tienen la facultad de poder controlar sus propios eventos. Teleticket actúa como un intermediario, vendiéndole sus entradas al público objetivo. El principal canal que tiene para la venta de entradas son unos módulos que se encuentran ubicados en Metro y Wong, siendo en menor cantidad por su portal online. Así mismo cuentan con acuerdos exclusivos donde son la ticketera oficial de Mistura, Gran Teatro Nacional del Perú, Ballet Municipal de Lima, otros. Teleticket está enfocado en la venta de entradas para eventos grandes de todo el Perú.

- **TU ENTRADA**

Es una empresa que presta servicios de la venta de entradas para estadios, teatro, de los promotores o cualquier tipo de evento. Cuenta con una gran red de puntos de venta a nivel nacional y una central telefónica. El sistema de administración y emisión de entradas tiene la facultad de poder vender por minuto un promedio de 2400 entradas. Está enfocado en que el cliente pueda saber que están adquiriendo su mejor ubicación. Muy aparte del servicio que pueda utilizar para su evento seleccionado.

- **TICKET PERÚ**

Es una empresa 100% peruana que se dedica a la distribución y venta de entradas para distintos eventos como culturales, deportivos, musicales, teatrales a través su página web oficial o en los mismos eventos unas 4 horas antes de iniciar la función. Cuentan con una alianza estratégica con

una empresa reconocida en Europa. Buscan que sus clientes puedan optimizar las operaciones que realicen de forma rápida y efectiva.

- **LIMA ES CULTURAL**

Es un proyecto que comenzó a darse en el 2018, con la finalidad de poder gestionar la difusión de los eventos culturales que se den en toda la ciudad de Lima pudiendo trascender de lo virtual hasta generar grandes lazos con artistas, centros culturales, grandes asociaciones. Tienen como misión el poder crear conocimiento a las personas con las manifestaciones culturales de Lima y las difusiones de eventos.

- **EN LIMA.PE**

En Lima es una agenda que se encarga de darte las coordenadas para que te ubiques en un mapa cultural de la ciudad de Lima, cuenta con una plataforma online y su revista impresa actualizada de forma mensual y gratuita. En su agenda online se puede encontrar la información detallada para poder disfrutar los diferentes eventos culturales que se puedan dar en la ciudad, como: cineclub, eventos literarios, talleres, festivales, conciertos, exposiciones. Su revista impresa se puede encontrar en más de 50 puntos entre lugares de ocio y espacios culturales.

- **EVENTBRITE**

Es una de las mayores plataformas de eventos del mundo. Ofrecen desde grandes festivales de música hasta clases de yoga, queriendo brindar una experiencia que enganchará a todo el mundo. Cada empresa y/o organización crea su página de evento seleccionando el medio de pago, datos y soporte. En el caso de que un evento sea gratis, sus entradas

también lo serán por ende no cobran alguna comisión. La web te da la facilidad de poder interactuar y gestionar las ventas en tiempo real. Eventbrite te da la opción de juntar al público objetivo con las redes sociales como Facebook, Spotify e Instagram.

- **MEETUP**

Es una plataforma donde se puede encontrar comunidades de personas que ayudarían a conocer gente nueva, encontrar apoyo, salir de zonas de confort y poder explorar toda la ciudad con la visita a museos, generar un recorrido por la ciudad y encontrar centros culturales, talleres, conferencias. El aplicativo te ayudará con la búsqueda de eventos en Lima de las comunidades de Meetup.

- **LIMA TRAVEL GUIDE (MINUBE)**

Es un aplicativo de guía de viajes de Lima en inglés, donde se puede descubrir todo lo que ofrece con esta guía gratuita con mapas para poder visitar museos, monumentos, conocer las costumbres, pasear a las calles. Este aplicativo te permite guardar la información sin tener conexión. El aplicativo tiene la opción de que los propios viajeros puedan dejar consejos sobre dónde pasear, alojarse, comer por toda la ciudad.

4.1.3. Análisis Interno

- **Capacidad directa**

Asesoría en la formulación de proyectos de inversión: Al momento de realizar el proyecto de Culture Up, se cuenta con la asesoría de Christian Enrique Zavala Lucar, quien en la actualidad es profesor a tiempo parcial del curso de emprendimiento de negocios sostenibles: implementación, brindando servicios de consultoría y asesoría en diferentes temas de proyectos de inversión.

Liderazgo: La finalidad que tiene el proyecto es que se pueda ejecutar y ser rentable, es por ello que para realizar cualquier decisión el equipo optará por la democracia, donde cada uno tendrá la opción de expresar su idea y conforme esté de acuerdo la mayoría se procederá con la ejecución.

Imagen de la organización: Cuando se inició el proyecto, se decidió que la imagen de la organización que se formó fuese llamativa e inclusive con el nombre que se escogió de Culture Up, el público al cual se están enfocando podrá tener la tranquilidad de que sus eventos culturales serán promocionados tal cual ellos lo requieran a través del aplicativo.

- **Capacidad tecnológica**

Promoción a través de las redes sociales del servicio: Los integrantes que conforman este proyecto, tienen el acceso como administrador al Facebook de Culture Up. Esta página les permite poder tener mayor relacionamiento con los usuarios, con la finalidad de que los clientes puedan validar la interacción que se tiene frente a los eventos publicados.

Por otro lado, se invierte en algunas publicaciones para que pueda llegar a tener una mejor promoción del evento.

Experiencia en administración de redes sociales y/o página web:

Respecto al manejo de redes, los 5 integrantes cuentan con un buen dominio es por ello que han ido manejando en sus tiempos libres. Así mismo, respecto a una página web, uno de ellos tiene un nivel básico sin embargo cuentan con un compañero que les dará ciertas indicaciones para que pueda ser llevadero dicho manejo.

Desarrollo y mantenimiento de la app: Se ejecutará un aplicativo para que los usuarios lo puedan descargar y en tiempo real con la ayuda del mapa puedan ubicar los eventos culturales que se estén dando o por realizar de acuerdo a su ubicación.

▪ **Capacidad de recursos humanos**

Experiencia en desarrollo de negocios: Los integrantes de este proyecto pertenecen a la facultad de negocios de la universidad UPC. Respecto a ello, están entre noveno y décimo ciclo de la carrera por lo mismo que ya tiene un avance de más del 85% tanto de administración, negocios internacionales, marketing y recursos humanos. Es por ello que poseen conocimientos de la administración de negocios de acuerdo a los cursos estudiados.

Conocimientos en el área de marketing: En el equipo se cuenta con una persona que estudia administración y marketing, la misma que ha llevado cursos con mayor profundidad respecto a la promoción de un servicio y/o

producto. Sin embargo, el resto del equipo también maneja conocimientos básicos de marketing de acuerdo a su malla curricular.

Falta de conocimientos del desarrollo de aplicativos: El servicio será ofrecido a través de un aplicativo que ubicará en tiempo real los eventos culturales que se desarrollarán en Lima, en éste caso ninguno de los integrantes posee conocimientos de creaciones de aplicativos. Es por ello que el equipo se ve en la necesidad de contratar a una empresa para que se encargue de la creación y mantenimiento de la app.

Trabajo en equipo: Una de las fortalezas que define al equipo es el trabajo en equipo. Cada uno tiene una determinada función, sin embargo, comparten nuevas ideas y toman en cuenta las opiniones de todo el grupo con la finalidad de poder llegar a una mejor idea para el negocio.

- **Capacidad competitiva**

Servicio innovador: Si bien es cierto se cuenta con páginas web donde se puede encontrar cualquier tipo de eventos y hacer la compra de entradas, con Culture up lo que se busca es incentivar la cultura, es decir, que los limeños puedan llegar a esos eventos que no tienen mucha publicidad, donde inclusive son gratis y no le toman mucha importancia. El usuario va a poder navegar la cantidad de eventos que se publicará de acuerdo a lo que requiera en ese momento.

Valor diferencial del servicio: Respecto a las diferencias con los competidores mencionados, se encuentran, la ubicación en tiempo real que ayudará a poder identificar con mayor facilidad estos eventos culturales y

el tener en un solo lugar toda la información necesaria con la variedad de eventos.

Servicio que puede ser copiable: A pesar del valor agregado en el aplicativo, se debe tener en cuenta que el aplicativo podría ser copiable por una empresa con alto poder financiero y expertos en todo lo que es desarrollo de app. Sin embargo, la idea de negocio estaría siendo establecida con las entidades que no cuenten con una estrategia de publicidad.

- **Capacidad financiera**

Recursos financieros – accesibilidad: Cada integrante del equipo tiene la posibilidad de poder realizar un aporte inicial sobre los ahorros que tienen y con la ayuda de algún familiar para poder comenzar con el proyecto.

Manejo de los fondos: Todos los miembros del equipo son de la facultad de negocios, por ende, han llevado cursos de finanzas y contabilidad que les ayudará con toda la teoría recibida para poder manejar los fondos que tendrán para la ejecución del proyecto.

Posibilidad de tener un préstamo bancario: Se planea que tres integrantes del equipo puedan conseguir un préstamo en alguna entidad bancaria para poder cubrir con los otros gastos iniciales que genere la relación del proyecto.

4.1.4. Análisis FODA

Tabla 10: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Reserva de entradas vía la aplicación móvil	- Fuerte potencial de mercado en el ámbito cultural
- Conocimiento académico del equipo de trabajo	- Desarrollo tecnológico y uso de plataformas digitales
- Localización satelital en tiempo real de los eventos	- Alta penetración de smartphones en Perú
- Libre disponibilidad de uso en plataformas Android y iOS	- Baja difusión de información cultural en los actuales medios
- Servicio innovador con valor diferencial	- Gran cantidad de eventos públicos y privados con baja afluencia a causa de promoción ineficaz
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Empresa nueva e inexperta en el mercado	- Fácil ingreso de nuevos participantes al mercado
- Falta de conocimiento en desarrollo de aplicativos	- Servicio con alta facilidad de imitación
- Bajo expertise en el área de diseño en los integrantes del equipo	- Existencia de servicios sustitutos indirectos

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

4.1.5.1. Objetivos

Objetivos a corto plazo

- Obtener más de 400 interacciones semanales de nuestros seguidores en Facebook al quinto mes de lanzamiento.
- Ampliar la red de partners a 20 organizaciones para el primer semestre.
- Obtener un mínimo de 4000 seguidores en Facebook para el final del octavo mes.
- Lograr un aproximado de 300 usuarios activos para el primer semestre de funcionamiento.

Objetivos a largo plazo

- Alcanzar un aproximado de 5000 usuarios activos en la aplicación al quinto año.
- Posicionarse con un 15% del mercado limeño en el quinto año de actividades.
- Ampliar las actividades en otras ciudades del Perú (Arequipa, Cuzco, Trujillo y Chiclayo) en el transcurso del 4to al 7mo año de operaciones.


4.1.5.2. Estrategia genética

Culture Up es una plataforma virtual que está dirigida esencialmente en la promoción y difusión de un nicho específico en el mercado, por lo cual la estrategia genérica de la marca es Diferenciación en nicho. Se cree que el éxito se encuentra en la creación de un producto que resalte de la competencia por una propuesta de valor diferenciada que se le ofrece a nuestros clientes y usuarios. Por tal motivo, se considera que la mejor opción a emplear es una estrategia de enfoque en la diferenciación.

Como elementos primordiales se tiene una atención al cliente y usuario de categoría en un horario extendido, la proporción de una aplicación móvil como plataforma de interacción, el asesoramiento constante a los clientes en materia de promoción, la creación de base de datos de usuarios para beneficio de los clientes y la posibilidad de venta de entradas.

4.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA Y FA

Tabla 11: FODA cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> O1: Fuerte potencial de mercado en el ámbito cultural O2: Desarrollo tecnológico y uso de plataformas digitales O3: Alta penetración de smartphones en Perú O4: Baja difusión de información cultural en los actuales medios O5: Gran cantidad de eventos públicos y privados con baja afluencia a causa de promoción ineficaz 	<ul style="list-style-type: none"> A1: Fácil ingreso de nuevos participantes al mercado A2: Servicio con alta facilidad de imitación A3: Existencia de servicios sustitutos indirectos
FORTALEZAS	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (DEFENSIVAS)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (DEFENSIVAS)
<ul style="list-style-type: none"> F1: Reserva de entradas vía la aplicación móvil F2: Conocimiento académico del equipo de trabajo F3: Localización satelital en tiempo real de los eventos F4: Libre disponibilidad de uso en plataformas Android y iOS F5: Servicio innovador con valor diferencial 	<ul style="list-style-type: none"> Asociarnos con instituciones y organizadores de eventos con poca acogida para introducirlos al proyecto. (O5-F5) Aprovechar las nuevas herramientas digitales y el mayor gasto del target en e-commerce. (F1-F3-F4-O2-O3) 	<ul style="list-style-type: none"> Preparar un fuerte plan de marketing resaltando la propuesta de valor de nuestro servicio en búsqueda de generar diferenciación de la actual competencia. (F2-F5-A2-A3)
DEBILIDADES	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) (REDIRIGIACIÓN)	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (SUPERVIVENCIA)
<ul style="list-style-type: none"> D1: Empresa nueva e inexperta en el mercado D2: Falta de conocimiento en desarrollo de aplicativos D3: Bajo expertise en el área de diseño en los integrantes del equipo 	<ul style="list-style-type: none"> Destacar el proyecto por realizar un enfoque diferenciado, dirigido a eventos "en la cola". (D1-O1-O4-O5) Realizar alianzas estratégicas con desarrolladores web y de aplicativos que complementen el know-how. (D2-D3-O2-O3) 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer relaciones cercanas con nuestros clientes para crear un ambiente de trabajo próspero y generador de retroalimentación constante. (D1-A1-A2)

Fuente: Elaboración propia

4.1.5.4. Metas

Se pretende lograr posicionarse en el mercado como la principal alternativa del público limeño que interactúa en medios digitales y que se encuentran en constante búsqueda o están dispuestos a participar de eventos de entretenimiento en la ciudad y/o algún pasatiempo relacionado con el movimiento cultural y todo lo que ello representa como impulsor de representatividad de nuestras costumbres y como generador económico en la sociedad. Asimismo, es preciso señalar que se ambiciona a alcanzar

aquellos metas de carácter estratégico antes mencionados en un plazo no mayor de 2 años.

4.1.6. Formalización de la empresa

Una de las principales consignas que tenemos como equipo de trabajo a cargo de este proyecto es, sin lugar a duda, la pronta formalización de esta. Llevar a cabo este procedimiento es de vital importancia para el buen desarrollo de nuestras actividades, puesto que creemos firmemente que mantener nuestras acciones empresariales de la mano del marco legal del país nos abrirá más puertas a la hora de buscar nuevos clientes y cerrar acuerdos de manera segura y amparados por ley. Consideramos que la figura jurídica más conveniente para el proyecto vendría a ser la Sociedad Anónima Cerrada (SAC), puesto que es la más dinámica por la estipulación temprana de la organización (Junta de accionistas, gerencia y directorio), la repartición de acciones y el capital definido por aportes de cada socio. Por los ideales antes mencionados pretendemos efectuar el proceso de formalización de la empresa en un lapso estimado de 3 meses, donde llevaremos a cabo una secuencia de trámites que se detallan a continuación:

1. Para comenzar, el primer paso a seguir para la oficialización de nuestra empresa es realizar una declaración de voluntades. Esta acción juega un rol fundamental para el nacimiento de una empresa de carácter jurídico.
2. Como segunda labor a realizar tenemos la constitución de la empresa como tal, en esta oportunidad hemos tenido en cuenta crear una Sociedad Anónima Cerrada, también conocida por sus siglas S.A.C. Decidimos crear este tipo de organización, debido principalmente a que los cinco participantes del equipo proporcionaremos aportes a un capital común. Así

pues, queremos que todos seamos partícipes por igual en la toma de decisiones estratégicas.

3. El tercer paso para nuestra formalización vendría a ser la búsqueda y próxima reserva del nombre de la organización. Cabe resaltar que este paso no es estrictamente obligatorio para el desarrollo de nuestras actividades. No obstante, toma relevancia cuando el responsable del registro público nos indique si existen coincidencias con alguna empresa ya existente.
4. Como cuarta parte de este arduo proceso de trámites, tenemos la elaboración de la minuta de constitución de sociedad. Es aquí donde nosotros, como miembros de la sociedad, procedemos con la manifestación de voluntad de cada uno de los comprometidos. También, es aquí donde se nombran los cargos administrativos según las características de la sociedad.
5. Seguidamente, se definen los aportes individuales de cada integrante de la sociedad. Estos aportes pueden efectuarse como bienes inmuebles o como aporte monetario, para ambos casos estos deben estar incluidos y detallados en la escritura pública.
6. Posterior a ello, se tendrá la necesidad de un notario público. Este personaje toma gran relevancia para nuestras ambiciones, puesto que este será el encargado de la elaboración de la escritura pública. Además, el será el responsable de revisar todo lo consignado en el acto constitutivo. Para cerrar, esta escritura pública deberá contar con su firma y sello, como también de todos los integrantes de la sociedad creada.

7. A continuación, se ejecuta la Inscripción de la sociedad en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), específicamente en los Registros de Personas Jurídicas. Es en este paso donde el notario público toma responsabilidad de llevar a cabo el trámite de obtención de un asiento registral de inscripción de sociedad, labor de vital importancia porque la persona jurídica empieza a participar realmente en el mercado mediante su inscripción en la SUNARP.

Para concluir la legalización de la empresa, se procede con la inscripción del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la persona jurídica en la plataforma de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). La obtención del RUC permitirá la obtención de datos de identificación de la actividad comercial a realizar y es la identificación como contribuyentes.

4.1.7. Diagrama Gantt

Tabla 12: Diagrama de Gantt

		Diagrama Gantt - CultureUp																															
		Meses				1				2				3				4				5				6							
No.	Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Actividad																																	
1	Diseño de proyecto	■	■	■	■																												
2	Estudio de mercado previo			■	■	■	■																										
3	Perfeccionamiento del modelo de negocio							■	■	■	■																						
4	Actividades de promoción via redes sociales											■	■	■	■																		
5	Análisis y aprendizaje de resultados																			■	■												
6	Cotización de plataforma móvil con especificaciones																							■	■	■	■						
7	Constitución de la empresa																											■	■	■	■		
8	Desarrollo de actividades en aplicación																													■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

4.2. PLAN DE OPERACIONES

4.2.1. Cadena de Valor

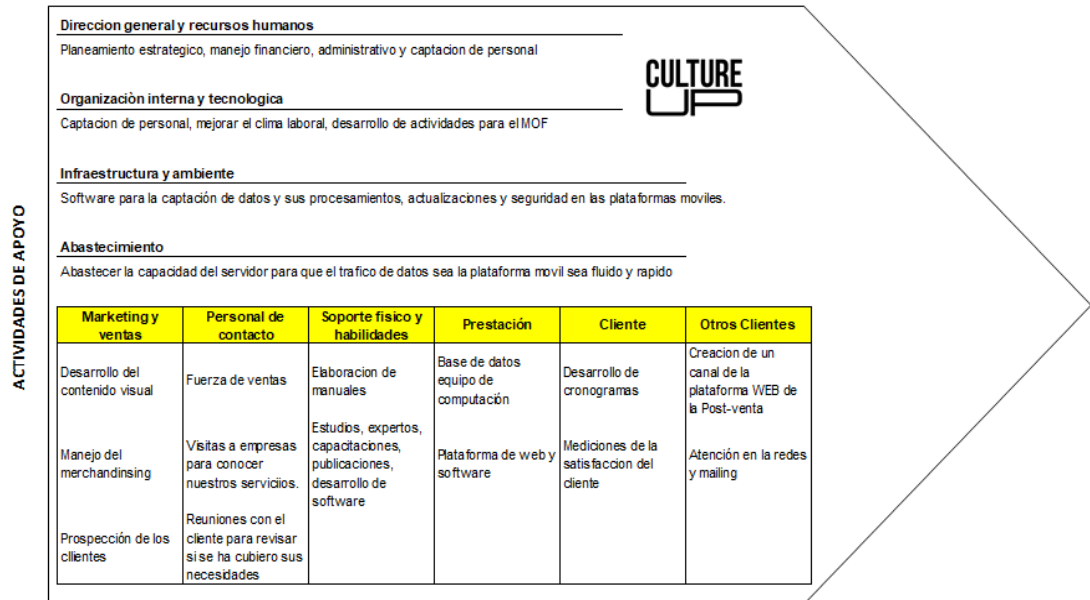


Figura 50: Cadena de valor

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Determinación de procesos

4.2.2.1. Mapa general de procesos de organización

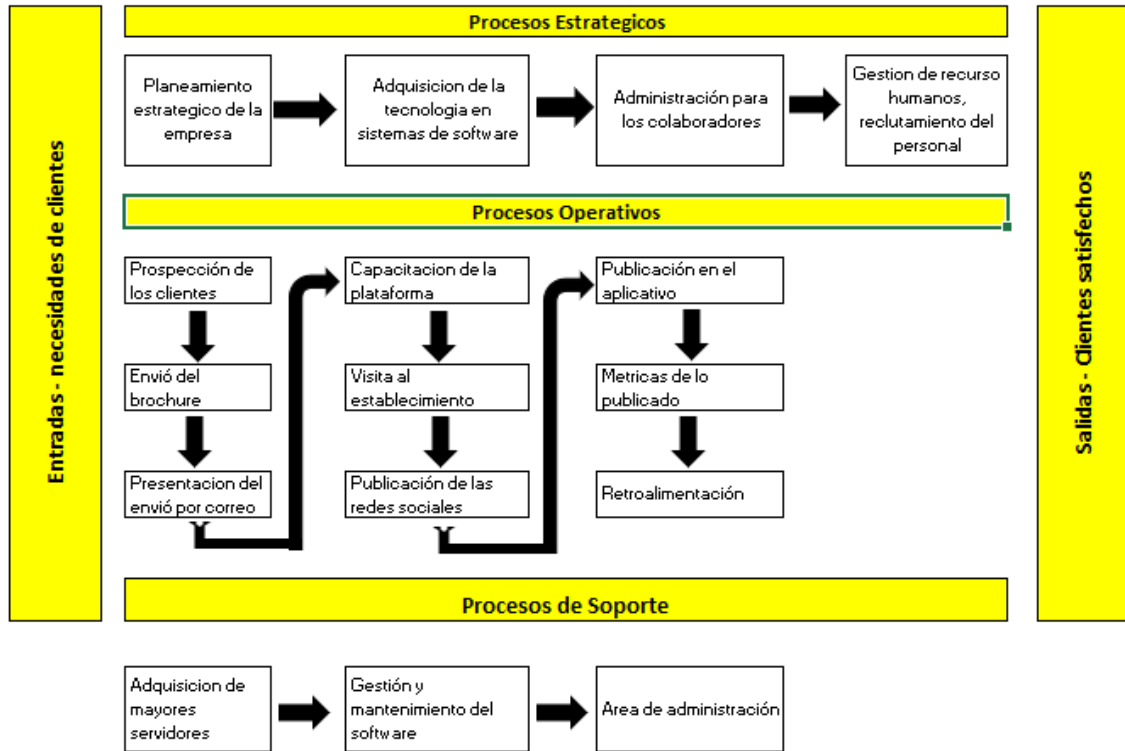


Figura 51: Mapa de procesos

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

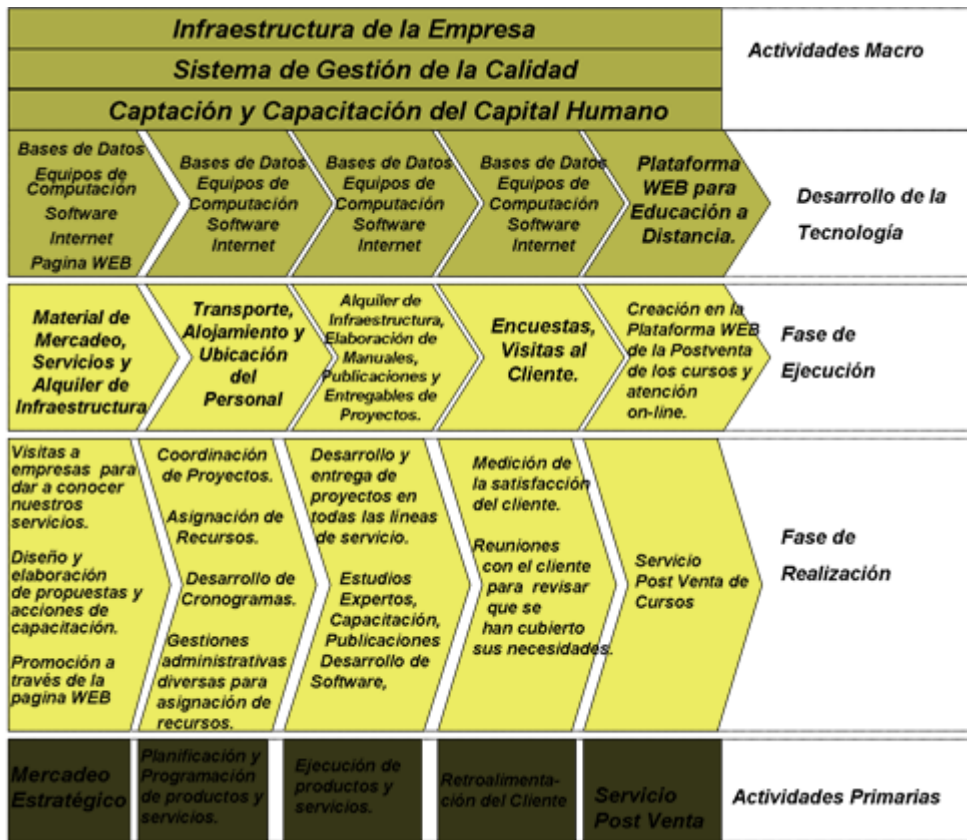


Figura 52: Descripción de procesos

4.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

FLUJOGRAMA DE CONTACTO CON EL CLIENTE

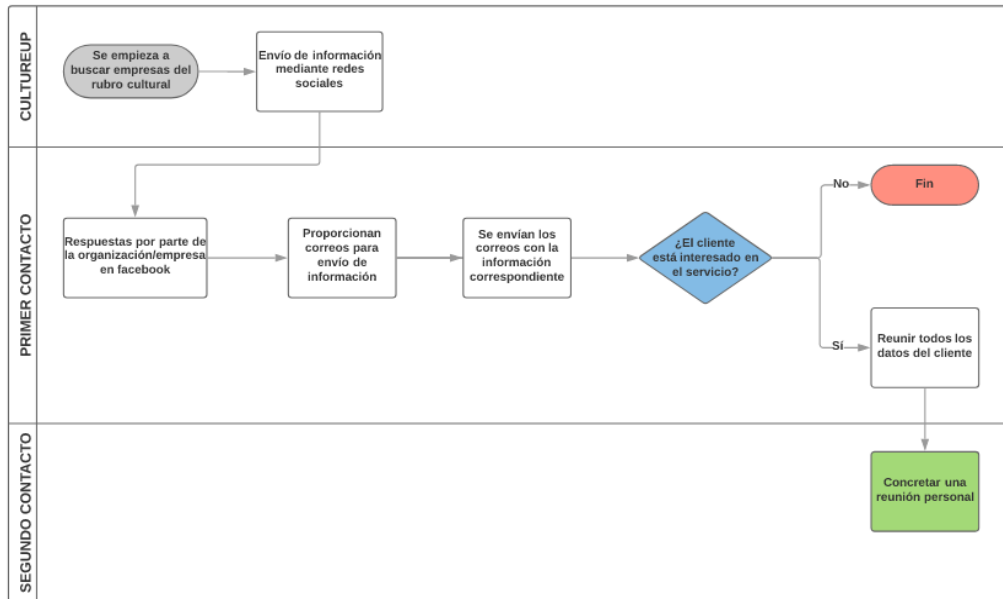


Figura 53: Flujograma 1

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente flujograma podemos visualizar cómo es que se realiza el primero contacto y la búsqueda de clientes para ofrecerles el servicio de CultureUp. En este caso se inicia con la búsqueda de empresas y/o entidades que realicen eventos culturales para luego de ello intentar ponernos en contacto mediante nuestra red social (Facebook) para enviarles nuestra información. En el caso la respuesta sea positiva y se encuentre interesado/a en el servicio se procede a explicarle un poco más sobre nuestra propuesta y se coordina para poder concretar una reunión personal y comentarles todo detalladamente.

PROCESO DE VENTA CULTURE UP

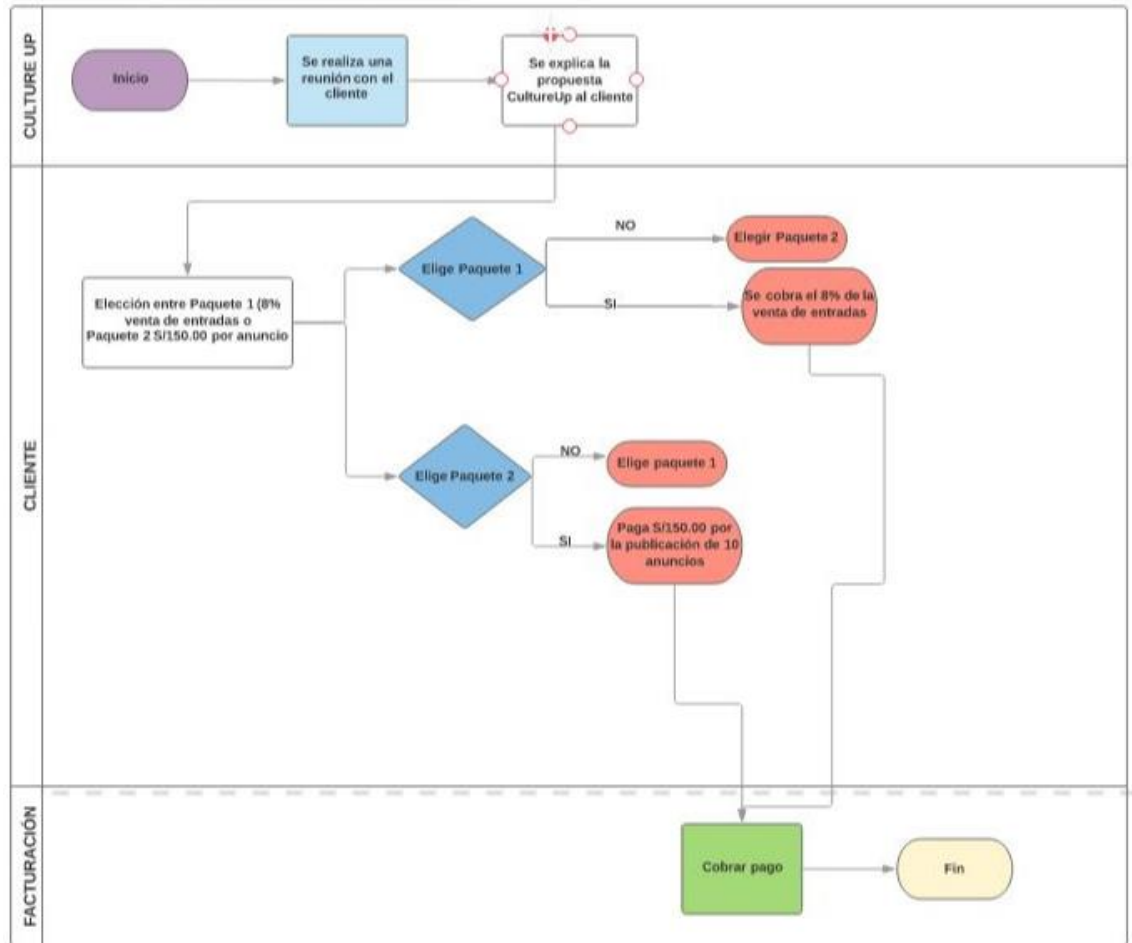


Figura 54: Flujograma 2

Fuente: Elaboración propia

En el caso de nuestro proceso de venta, luego de haber concretado una reunión personal con el cliente, explicarle detalladamente de todo lo que involucra Culture Up el cliente tiene la elección de elegir entre el paquete 1: Cobro del 8% de la venta de entradas o en su defecto elegir el paquete 2 que implica pagar S/.150.00 por la publicación de 10 anuncios en nuestro aplicativo. Dependiendo las necesidades del cliente, ellos elegirán cuál es el más conveniente.

FLUJOGRAMA DE PUBLICACIONES EN CULTURE UP

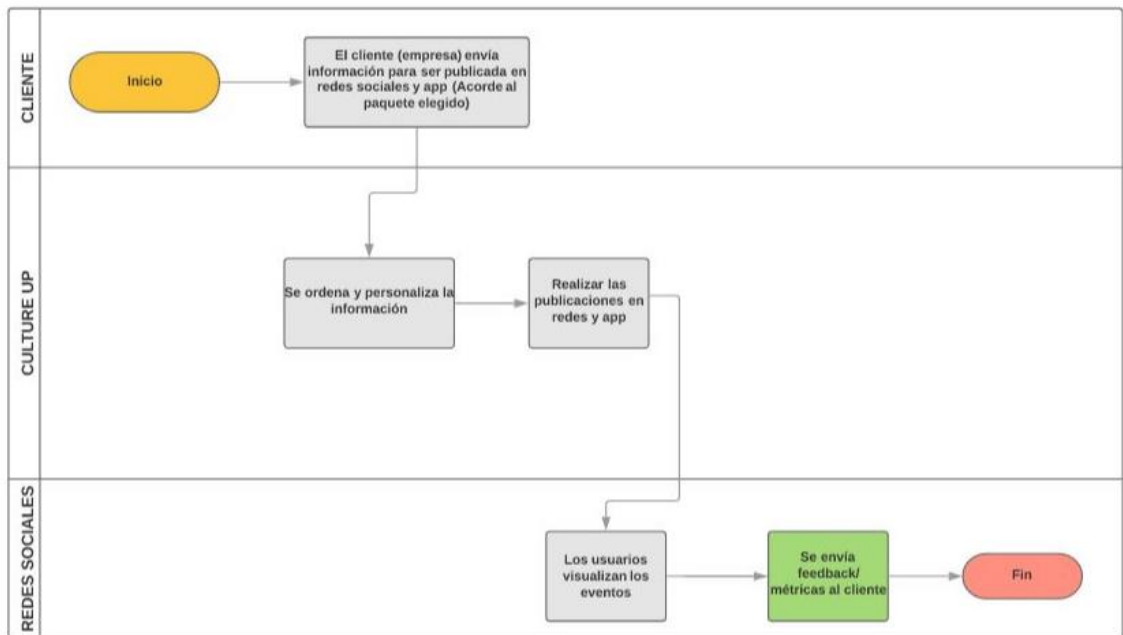


Figura 55: Flujograma 3

Fuente: Elaboración propia

Luego de que el cliente ya cuenta con el servicio de nuestro aplicativo, los clientes enviarán toda la información pertinente para hacer la promoción pertinente y luego de ello se procederá a realizar las publicaciones correspondientes dependiendo del paquete elegido previamente para que de esta semana se puedan promocionar sus eventos.

FLUJOGRAMA DE RETROALIMENTACIÓN EN CULTURE UP

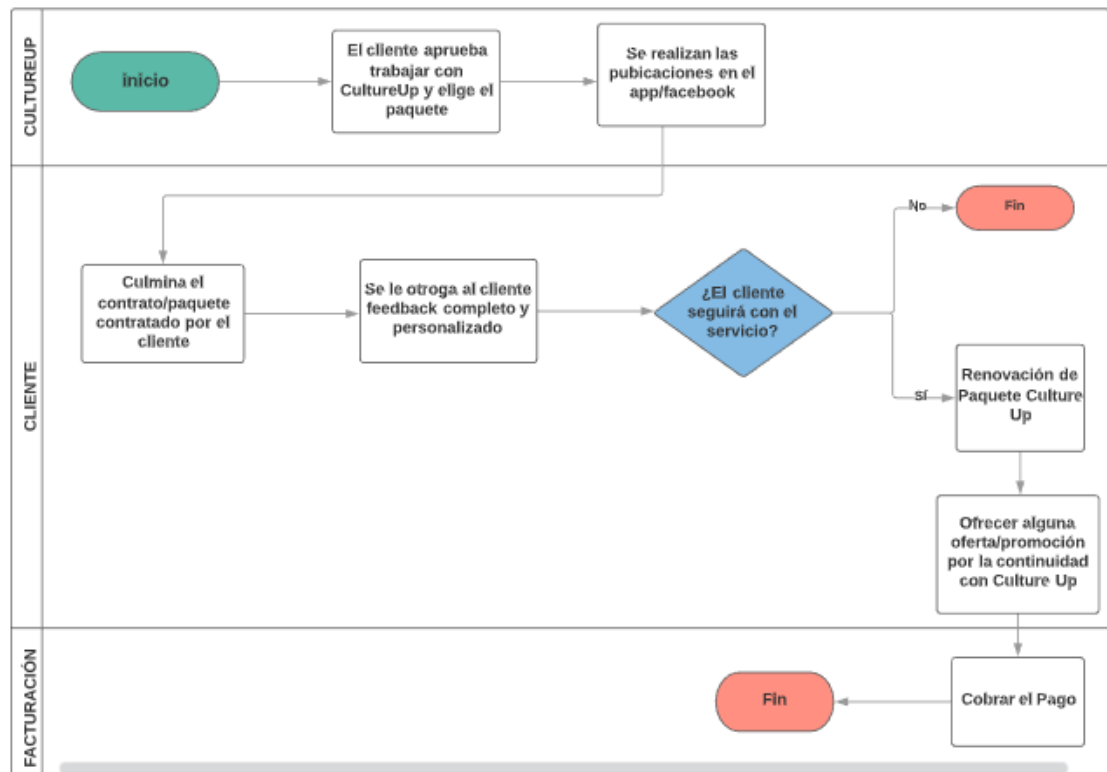


Figura 56: Flujograma 4

Fuente: Elaboración propia

En este proceso lo que se busca es poder otorgarle la retroalimentación de las publicaciones luego de haber culminado con el paquete contratado. En el caso de CultureUp se busca brindarles métricas personalizadas acerca de todo lo involucrado con la promoción del evento, base de datos, feedback y comentarios de los usuarios del evento, aspectos que se podrían mejorar, etc. Luego de ello, el cliente está en la posibilidad de optar por renovar la contratación del paquete con Culture Up o dar por finalizado el servicio.

FLUJOGRAMA DE POSTVENTA EN CULTURE UP

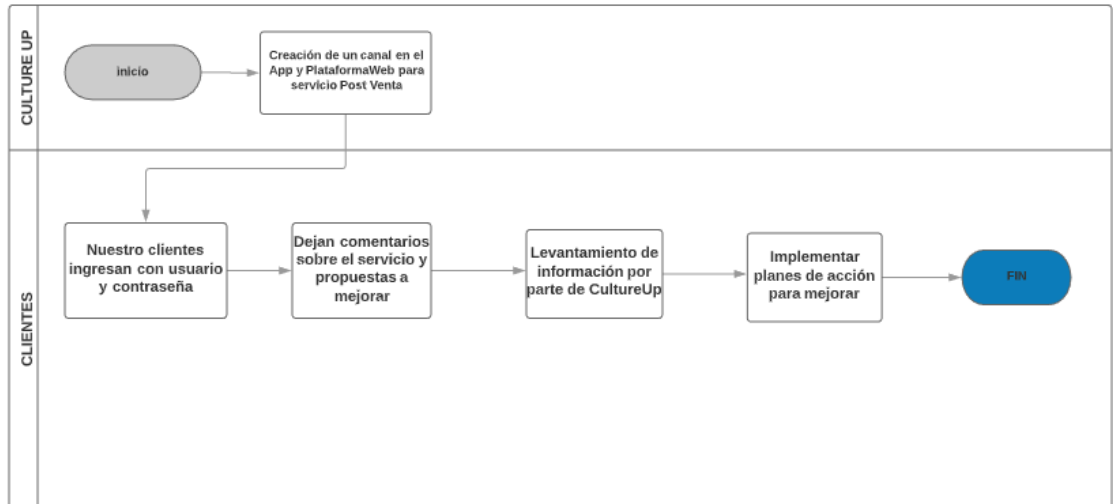


Figura 57: Flujograma 5

Fuente: Elaboración propia

Otro de los atributos interesantes e importantes que ofrece Culture Up es que otorga la posibilidad a los clientes de realizar comentarios y sugerencias post venta mediante el aplicativo. Esto es totalmente beneficioso puesto que nos encontraremos enterados de todos los detalles, recomendaciones y comentarios que realizan los clientes y lo que deberíamos mejorar. Esto nos otorgará una gran ventaja para continuar implementando mejoras en aquello que aún no se encuentra consolidado al 100% y se pueda mejorar de manera rápida para tener clientes satisfechos con nuestro servicio.

Descripción de procesos de soporte

- Coordinador Comercial

El coordinador comercial estará encargado de apoyar a la empresa Culture Up respecto a la parte de Marketing y Comercial de la marca,

con la prospección de los clientes. Estas funciones que realizará deberán ser presentados cada 15 días a la Junta de Accionistas, con la finalidad de poder tomar decisiones acordes a los resultados obtenidos.

- **Coordinador de Operaciones**

El coordinador de operaciones estará encargado de supervisar a la empresa tercerizada del manejo del aplicativo, para ello deberá acudir a esta empresa con la finalidad de poder manejar cualquier inconveniente que se presente en el servidor. Este analista estará en constante comunicación con todos los trabajadores debido a que estará informando el manejo del aplicativo.

4.2.3. Presupuesto

4.2.3.1. Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto fue:

Tabla 13. Inversión inicial

INVERSIONES					
Detalle de las Inversiones	Monto				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Registro de Marca	S/. 535.00				S/. 535.00
Registro de Marca del servicio por clase	S/. 533.30				S/. 533.30
Trámite de notaría para registro en Sunarp y Su	S/. 330.00				S/. 330.00
Licencia de funcionamiento*	S/. 328.40				S/. 328.40
Tasa Registral de Reserva de nombre (SUNARP)	S/. 20.00				S/. 20.00
Licencia de Desarrollador Android	S/. 83.50				S/. 83.50
Laptop (5)	S/. 7,500.00				S/. 7,500.00
Aplicativo	S/. 17,500.00				S/. 17,500.00
Dominio	S/. 110.00				S/. 110.00
Mantenimiento y soporte	S/. 1,000.00				S/. 1,000.00
Licencia de iOS	S/. 331.65				S/. 331.65
Total Inversiones	S/. 28,271.85	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 28,271.85

Depreciación Anual	Años de	Año 1	Año 2	Año 3
Laptop (5)	5	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Aplicativo	10	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00
Total Depreciación		S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00

Depreciación Anual	Años de	Año 1	Año 2	Año 3
Laptop (5)	5	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Aplicativo	10	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00
Total Depreciación		S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00

CALCULO DE ACTIVO FIJO NETO	DEPRE	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00
	VALOR	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
	VALOR NETO	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00

INTANGIBLES	Depreciación	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00
	Valor	S/. 28,271.85	S/. 0.00	S/. 0.00
	Valor Neto	S/. 25,021.85	-S/. 3,250.00	-S/. 3,250.00

Capital De Trabajo Neto por el Método de Máximo Déficit Acumulado	
Máximo de Déficit Acumulado	16,078.90
Razon de Capital de Trabajo	19.97%

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Tabla 14. Costos totales

CV	Procesador de Pagos (según las entradas)	1.29	43.89	134.26	92.95	139.43	163.96	188.48	213.01	237.54	262.07	286.60	311.13	335.66	2,408.99
CF	Azure SQL data base \$	350	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	14,070.00
CF	Azure App Service \$ - Nivel basico B1-nucleo1	66.8	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	223.78	2,685.36
	Total		1440.17	1530.54	1489.23	1535.71	1560.24	1584.76	1609.29	1633.82	1658.35	1682.88	1707.41	1731.94	19,164.35
AÑO 2															
	Plan operativo		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
CV	Procesador de Pagos (según las entradas)	1.29	355.62	376.76	399.17	422.90	448.05	474.69	502.92	532.82	564.51	598.07	633.64	671.31	5,980.45
CF	Azure SQL data base \$	350	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	14,070.00
CF	Azure App Service \$ - Nivel basico B1-nucleo2	133.59	447.53	447.53	447.53	447.53	447.53	447.53	447.53	447.53	447.53	447.53	447.53	447.53	5,370.32
	Total		1975.64	1996.79	2019.19	2042.93	2068.08	2094.72	2122.94	2152.85	2184.53	2218.10	2253.66	2291.34	25,420.77
AÑO 3															
	Plan operativo		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
CV	Procesador de Pagos (según las entradas)	1.29	711.23	753.52	798.33	845.80	896.10	949.38	1005.83	1065.65	1129.01	1196.15	1267.27	1342.63	11,960.91
CF	Azure SQL data base \$	350	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	1172.50	14,070.00
CF	Azure App Service \$ - Nivel basico B1-nucleo3	267.18	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	895.05	10,740.64
	Total		2778.79	2821.08	2865.88	2913.36	2963.65	3016.93	3073.39	3133.20	3196.56	3263.70	3334.83	3410.18	36,771.55

RESUMEN ANUAL

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Procesador de Pagos (según las entradas)	S/ 2,408.99	S/ 5,980.45	S/ 11,960.91
Azure SQL data base \$	S/ 14,070.00	S/ 14,070.00	S/ 14,070.00
Azure App Service \$ - Nivel basico B1-nucleo3	S/ 2,685.36	S/ 5,370.32	S/ 10,740.64
TOTAL	S/ 19,164.35	S/ 25,420.77	S/ 36,771.55
	32.65%	44.65%	

Fuente: Elaboración propia

4.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.3.1. Estructura organizacional

La empresa CultureUp al momento de iniciar sus operaciones va a tener un organigrama funcional, es decir con un tipo de estructura simple, donde la toma de decisiones será realizada por el Gerente General en conjunto con el área de Administración. Para los temas contables y creación, mantenimiento del aplicativo se está optando por servicio tercero.

INICIAL

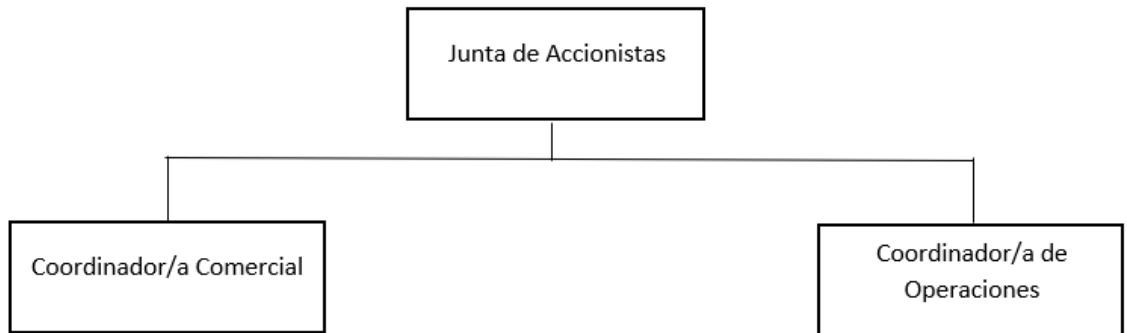


Figura 58: Organigrama 1

Fuente: Elaboración propia

PROYECTADO A 3 AÑOS

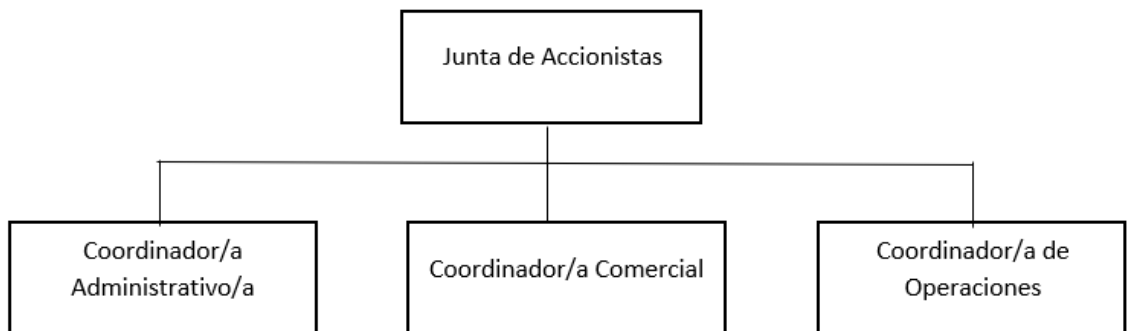


Figura 59: Organigrama año 2 y año 3

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Determinación del personal requerido

INICIAL

- Coordinador/a Comercial
- Coordinador/a de Operaciones
- Total: 2 personas en planilla

PROYECTADO AL 2DO AÑO

- Coordinador/a Administrativo
- Coordinador/a Comercial

- Coordinador/a de Operaciones
- Total: 3 personas en planilla

PROYECTADO AL 3ER AÑO

- Coordinador Administrativo
- Coordinador/a Comercial
- Coordinador/a de Operaciones
- Total: 3 personas en planilla

4.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

CARGO: Coordinador/a Comercial
Supervisado: Junta de Accionistas
Función General: Encargado de promocionar el servicio, manejo de redes sociales y constante soporte a los clientes.
Función Específica: <ul style="list-style-type: none">- Operar como soporte al área comercial, atención al cliente y la propia Gerencia.- Mantener actualizada la BBDD de los clientes.- Brindar soporte a los clientes ante cualquier inconveniente.- Realizar la publicación de los eventos en el aplicativo móvil.- Manejar las redes sociales.
PERFIL DEL PUESTO
Conocimientos: <ul style="list-style-type: none">- Bachiller de Administración, Ingeniería Industrial, entre otros.- Conocimiento en técnica de ventas.- Nivel de Office a nivel intermedio.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">- Organización.- Orden.- Iniciativa.- Responsabilidad.- Proactividad.

CARGO: Coordinador/a de Operaciones
Supervisado: Junta de Accionistas
Función General: Controlar, coordinar y supervisar que todas las áreas de la empresa se desarrollen de manera correcta.
Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none">- Soporte en la toma de decisiones.- Coordinación con la empresa tercerizada.- Búsqueda de información y automatización de datos.- Encargado de brindar soporte a los clientes cuando lo requieran.- Supervisión de los clientes nuevos.- Representante legal de la empresa.
PERFIL DEL PUESTO
Conocimientos: <ul style="list-style-type: none">- Bachiller de Administración, Ingeniería Industrial, entre otros.- Experiencia en análisis y desarrollo de reportes.- Nivel de Office avanzado.- Nivel de inglés intermedio.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">- Comunicación asertiva.- Negociación.- Toma de decisiones.- Trabajo en equipo.- Comunicación a todo nivel.

4.3.4. Presupuesto

Los trabajadores que se encontrarán en planilla serán: El Coordinador/a Administrativo, Coordinador Comercial y Coordinador de Operaciones. CultureUp se acogerá al régimen de las empresas MyPE (Micro Empresa). Siendo los requisitos: Tener entre 1 y 10 colaboradores y que sus ventas anuales no puedan superar los 150 UIT. Adicionalmente, este tipo de empresas no se encuentran obligados en generar el pago de gratificaciones legales, Utilidades y CTS.

Beneficios Laborales

Régimen Laboral Especial

Los trabajadores y las MYPES cuentan con un Régimen Laboral Especial, no obstante pueden pactar mejores condiciones laborales con sus empleadores MYPE.

La permanencia en este Régimen Laboral especial puede variar si la MYPE supera por dos años consecutivos sus niveles máximos de ventas.

Beneficios Laborales a tus trabajadores como MICROEMPRESA
Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV).
Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso semanal y en días feriados.
Remuneración por trabajo en sobretiempo.
Descanso vacacional 15 días calendarios.
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
Cobertura de seguridad social en Salud a través del Seguro Integral de Salud - SIS (Incluye al titular del negocio, trabajadores y Derechohabientes).
Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.

Figura 60: Beneficios laborales según Sunat

Fuente: SUNAT

Seguidamente, se presenta el presupuesto que se tiene para Recursos Humanos donde se detallará los gastos de planilla del personal que laborará en CultureUp.

Tabla 18: Remuneración año 1

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN BASE	AÑO 1		REMUNERACIÓN NETA A PAGAR	VACACIONES 8.33%	REMUNERACIÓN CON VACACIONES
			APORTES ESSALUD 9%	DESCUENTOS AFP HABITAT 11.73%			
			Coordinador/a de Oper.	1			
Coordinador/a Comercial	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 904.61	S/ 77.47	S/ 982.08
			S/ 167.40	S/ 218.18	S/ 1,809.22	S/ 154.94	S/ 1,964.16

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Remuneración año 2

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN BASE	AÑO 2		REMUNERACIÓN NETA A PAGAR	VACACIONES 8.33%	REMUNERACIÓN CON VACACIONES
			APORTES ESSALUD 9%	DESCUENTOS AFP HABITAT 11.73%			
			Coordinador/a de Oper.	1			
Coordinador/a Comercial	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 904.61	S/ 77.47	S/ 982.08
Coordinador/a Administrativo	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 904.61	S/ 77.47	S/ 982.08
			S/ 251.10	S/ 327.27	S/ 2,713.83	S/ 232.41	S/ 2,946.24

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Remuneración año 3

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN BASE	AÑO 3		REMUNERACIÓN NETA A PAGAR	VACACIONES 8.33%	REMUNERACIÓN CON VACACIONES
			APORTES ESSALUD 9%	DESCUENTOS AFP HABITAT 11.73%			
			Coordinador/a de Oper.	1			
Coordinador/a Comercial	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 904.61	S/ 77.47	S/ 982.08
Coordinador/a Administrativo	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 904.61	S/ 77.47	S/ 982.08
			S/ 251.10	S/ 327.27	S/ 2,713.83	S/ 232.41	S/ 2,946.24

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se presenta el presupuesto para los tres próximos años para Recursos:

Tabla 21: Cuadro total de remuneraciones

CARGO	AÑO 1												TOTAL	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Coordinador/a de Oper.	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 10,855.33
Coordinador/a Comercial	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 10,855.33
TOTAL	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 1,809.22	S/ 21,710.66
CARGO	AÑO 2												TOTAL	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Coordinador/a de Oper.	S/ 982.08	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 10,332.80
Coordinador/a Comercial	S/ 982.08	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 10,332.80
Coordinador/a Administrativo	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 10,855.33
TOTAL	S/ 2,868.77	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 32,720.33
CARGO	AÑO 3												TOTAL	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Coordinador/a de Oper.	S/ 982.08	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 10,332.80
Coordinador/a Comercial	S/ 982.08	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 10,332.80
Coordinador/a Administrativo	S/ 982.08	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 904.61	S/ 10,332.80
TOTAL	S/ 2,946.24	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 2,713.83	S/ 32,798.40

En el siguiente cuadro se hace mención el resumen de los tres años.

RESUMEN ANUAL

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Coordinador/a de Oper.	S/ 10,855.33	S/ 10,932.80	S/ 10,932.80
Coordinador/a Comercial	S/ 10,855.33	S/ 10,932.80	S/ 10,932.80
Coordinador/a Administrativo		S/ 10,855.33	S/ 10,932.80
TOTAL	S/ 21,710.66	S/ 32,720.93	S/ 32,798.40
	51%	0%	

Fuente: Elaboración propia

4.4. PLAN DE MARKETING

4.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

Las distintas estrategias de marketing planteadas a continuación tienen como finalidad el encaminamiento y pronto posicionamiento del aplicativo móvil “Culture Up” como principal herramienta digital en la búsqueda de alternativas de entretenimiento del rubro cultural en la ciudad de Lima, dando a destacar las principales características de la propuesta, como los diferenciales de la aplicación con la competencia.

4.4.1.1. Descripción de estrategia de producto

Las acciones por realizar dedicadas a posicionar Culture Up como la mejor alternativa a elegir en el mercado se ven asociadas con el desarrollo de marca que se propone en los siguientes puntos:

- Brand Design:

En este ámbito se pretende establecer los parámetros del “Look and Feel” de la marca, que estos cumplan con un rol diferenciador, de fácil recordación, reconocimiento y escalabilidad. Para ello, se procedió con la elección de una tipografía que exprese modernidad, dinamismo e innovación, así como adaptabilidad. Para los colores se eligieron el amarillo, negro y blanco. Estas tonalidades son características en la ciudad y están presentes en la bandera de la ciudad. Asimismo, se busca que estos colores reflejen la imagen y personalidad de la marca, como su asociación con la ciudad capital.



Figura 61: Logotipo de Culture Up

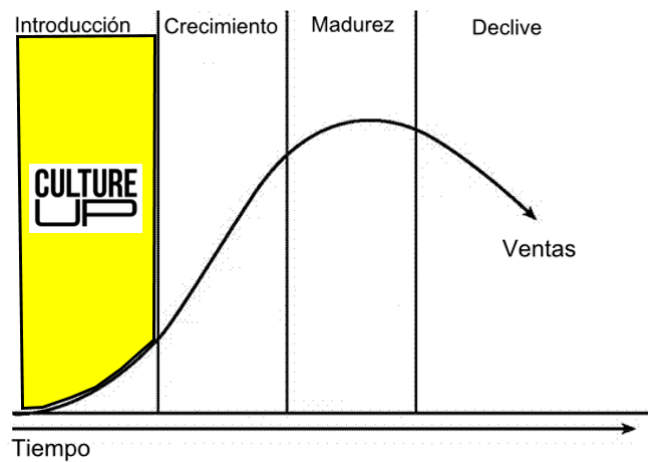
Fuente: Elaboración propia



Figura 62: Bandera de la municipalidad de Lima

Fuente: Municipalidad de Lima

- Ciclo de vida de Culture Up en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Debido a la situación actual del aplicativo móvil, consideramos que esta se encuentra en una fase de Introducción. Se ha llegado a esta conclusión, puesto que las características de esta etapa definen en gran parte la realidad de Culture Up, se incurre en muchos gastos, el objetivo prioritario es dar a conocer la marca, generar demanda y expandir el mercado.

- Matriz de Ansoff



Figura 63: Matriz de Ansoff

Fuente: Elaboración propia

Ubicamos al aplicativo móvil en el casillero correspondiente al desarrollo de estrategias de desarrollo de productos o diferenciación, puesto que el producto compite en un mercado que actualmente tiene actividad. No obstante, la propuesta de la plataforma digital es completamente nueva. Además, se cuenta con diferencias importantes en la propuesta de valor que podemos considerar a Culture Up como un producto disruptivo e innovador.



Figura 64: Niveles estratégicos del producto

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.2. *Descripción de estrategia de producto*

Para la buena introducción de Culture Up a este mercado se experimentó por diversas etapas de aprendizaje y testeó de propuestas en cuánto a la fijación de precios, dentro de las cuáles se puede definir con claridad tres de ellas. En un primer momento, se optó por una estrategia de pricing basada en la implementación de distintos mecanismos de cobro que dependían de variantes definidas por temporalidad de contratación del servicio, como por categorías paga y gratuitas. En esta fase se pudo denotar una desmedida complejidad en el planeamiento, como también una falta de enfoque para con el jugador principal de los ingresos, los clientes. A partir de ello, en una segunda etapa de experiencia, se recurrió a una táctica de definición de precios expresada en paquetes de servicio.

Dentro de estos, en un primer lugar, se planteaba dividir a los clientes en dos grandes grupos: Aquellos que percibían ingresos por cuestión de entradas y aquellos que desarrollaban eventos de participación gratuita. En un segundo lugar, se procedía a ofrecer los servicios de Culture Up bajo una serie de paquetes con escalas en función de la cantidad de anuncios a publicitar en la aplicación móvil. Los inconvenientes con esta estrategia de precios vinieron al momento de plasmar la idea en una misma plataforma e imagen al consumidor final, donde este esté en la capacidad de contemplar toda la oferta disponible sin que los anunciantes gratuitos se vean perjudicados en cuanto a visualización. Asimismo, denotamos que, al contar con una capacidad limitada de exposición de eventos, la aplicación iba a tener un aforo de asociaciones y/o eventos limitados. Así pues, se obtuvo la estrategia de precios actual, en donde con un plan

diferenciado por prestación de atributos y contemplando la venta de entradas, se recibió una acogida positiva con los clientes en cuánto a planeamiento y costos incurridos para ellos.

De esta manera, se llegó a la conclusión y a la consideración que lo más recomendable es realizar una estrategia basada en la paridad de precios del mercado. Un determinante para tomar este planteamiento fue que, si bien aún no se cuenta con un reconocimiento de marca de importancia, esta se encontrará brindando servicios adicionales únicos que representan un valor agregado de interés en los clientes y usuarios. Asimismo, es fundamental precisar que a consecuencias de los costos actuales se ve preferente esta estrategia hasta que se tenga mayor conocimiento de la industria y se genere una curva de aprendizaje.

También, se tomó en cuenta la escala de precios de la competencia más cercana, en este caso “Joinnus”, el cual compite en el mercado con una comisión del 9%.

Para la escala de precios se estableció dos posibilidades de paquetes:

Tabla 22. Escala de precios

Paquete 1	
8% por entrada vendida	Por contar con los cinco atributos
	Comisión "Culture Up"
Paquete 2	
S/150	Por un tope mensual de 10 anuncios y contando con los atributos 1, 3 y 4
	Comisión "Culture Up"

Fuente: Elaboración propia

En la estructuración de los paquetes Culture Up 1 y 2 se está contando con la introducción de los atributos de la marca, los cuáles son:

1. Aplicativo móvil
2. Atención 24 horas
3. Servicio de publicidad
4. Base de datos (métricas)
5. Venta de entradas

Cabe resaltar que, para ambos paquetes, se tiene proyectado un costo cero para el primer anuncio publicado como mecanismo de iniciación. Asimismo, es preciso comentar que los precios presentados no incluyen IGV.

4.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

Culture Up tiene como consigna tener una presencia relevante en el canal digital, esencialmente en el rubro de los dispositivos móviles (smartphones y tablets). Para lograr estos objetivos, se poseen cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram, redes que actualmente tienen mayor penetración y aceptación en nuestro target market. De igual forma, a través de la aplicación móvil disponible en Play Store y AppStore, se procurará contar con una afable atención para la resolución de cualquier duda o consulta de los eventos promocionados o servicios que Culture Up brinda para tratar de completar la experiencia diferenciada al consumidor.



Figura 65: Portada de Culture Up en redes sociales

Fuente: Facebook de Culture Up



Figura 66: Portada de Culture Up en Instagram

Fuente: Instagram de Culture Up

4.4.1.4. *Descripción de estrategias de promoción*

Al tener conocimiento de las costumbres y comportamientos actuales de nuestro público objetivo, como de las características digitales de la propuesta de Culture Up, se tomó la decisión que las acciones con fines de promoción se realicen en su gran mayoría vía redes sociales y/o medios digitales. Este es el espacio donde nuestro target market ocupa la mayor parte de su día, como también por tener gran poder de penetración, segmentación, alta eficiencia en inversión publicitaria y ser una poderosa fuente de feedback. Así pues, se pondrá total énfasis en realizar las actividades promocionales que tengan como objetivo atraer la atención e interés del usuario final.

Por un lado, para llegar al segmento objetivo de manera holística, se tiene planteado acciones de categoría BTL (Bellow The Line) y OTL (On The Line). Es así que se tiene proyectado la implementación de las siguientes estrategias:

Marketing Tradicional:

Fidelización y seguimiento de clientes:

Se llevará a cabo un plan estratégico de asesoramiento constante, basado en el contacto directo con los clientes y visitas de campo. Acciones enfocadas en apoyar a aquellas empresas, promotoras, asociaciones y organizaciones en general que requieran asistencia en el rubro publicitario y de promoción por no contar con los resultados esperados. Como también, aquellas organizaciones que no cuenten con un área especializada en estas

labores fundamentales en toda empresa. Serán labores de tipo Push y tendrán como objeto crear y/o mantener una relación cercana y redituable en el tiempo con los clientes. Así pues, estas actividades se verán modificadas con el desarrollo de Culture Up en la ampliación de la cartera de clientes, como en la contratación de nuevo personal.

Marketing Digital:

Engagement y visitas:

Se buscará generar un gran flujo de visitantes a las redes sociales de Culture Up mediante las herramientas de publicidad brindadas por las redes en las que se tiene presencia de manera estratégica, Facebook e Instagram. Gracias a esta estrategia se tendrá a disposición un flujo bidireccional de información. Estas labores se llevarán a cabo de manera regular en todos los meses del año y se verán influenciadas directamente del desarrollo de las ventas de los paquetes de servicio de la aplicación.

Audiencia y notoriedad:

Se ejecutarán campañas publicitarias en la red social de videos de Google, YouTube, con la finalidad de generar una mayor audiencia cautiva y acercarse con notoriedad a todo el público potencial mediante anuncios bumper, los cuales duran seis segundos y están diseñados para adaptarse a los hábitos actuales de visualización de los usuarios. Se opta por esta herramienta de publicidad por su gran efectividad de recordación, la oportunidad de realizar remarketing y el bajo costo de realizar videos promocionales de corta duración.

 Impressions disponibles ▼

190 M impressions

 Estimation de vos performances

Estimations basées sur votre ciblage, vos paramètres, un budget total de 60,00 PEN pour la campagne et une enchère de 8,00 PEN

Nombre d'impressions	CPM moyen
10 k-23 k	2,61 PEN-5,75 PEN

Budget dépensé

95 %-100 %

De acuerdo con los parámetros de segmentación de las actividades de Culture Up, una oferta de CPM de S/8 y a un presupuesto mensual de S/60, YouTube Studio asegura un número de impresiones en el rango de 10 mil a 23 mil.

Content Marketing:

Como se mencionó anteriormente, se prevé utilizar como herramienta principal el marketing de contenido y la continua publicación de interés para el público objetivo. Se espera contar con el soporte de un influencer relacionado con la movida artístico cultural en la ciudad y que de esta forma se tenga un rostro visible y conocido ligado a la aplicación. Se tiene planificado llevar a cabo esta estrategia a partir del tercer año de operaciones, debido esencialmente al alto costo en que se incurre para poder contar con una persona denominada influencer. Gracias a los nexos amicales que contamos en el círculo de trabajo, estamos en la capacidad de lograr una negociación exitosa y económica con el reconocido actor

Luis Baca. En síntesis, se desea que estos esfuerzos tengan gran impacto en el momento cero de toma de decisión en los usuarios. Es decir, la búsqueda de información vía redes sociales.

4.4.2. Presupuesto

Tabla 23. Plan de marketing año 1

AÑO 1 - Actividades de Marketing (BTL y ATL)(Online y Offline)											
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al mes*	Cantidad por vez	Costo Unitario	Gasto Mensual	Gasto Anual
Marketing Tradicional	Fidelización y seguimiento de clientes	Push	Contacto directo con clientes y visitas de campo	BTL	Gastos de movilidad	Soles	2	2	S/. 30.00	S/. 120.00	S/1,440.00
					Gastos de asistencia y varios	Soles			S/10.00	S/. 40.00	S/480.00
Marketing Digital	Engagement y visitas	Push	Promoción de publicaciones y fanpage de FB	OTL	Pago a Facebook Ads	Soles	1	4	S/. 80.00	S/320.00	S/3,840.00
			Promoción de actividades en Instagram		Pago a Instagram Ads	Soles	1	4	S/. 20.00	S/. 80.00	S/960.00
	Campaña publicitaria reconocimiento de marca YouTube	Pago a Google Ads - YouTube	Soles		1	1	S/. 60.00	S/. 60.00	S/720.00		
Audiencia y notoriedad	Push										
TOTAL										S/. 620.00	S/7,440.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Plan de marketing año 2

AÑO 2 - Actividades de Marketing (BTL y ATL)(Online y Offline)											
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al mes*	Cantidad por vez	Costo Unitario	Gasto Mensual	Gasto Anual
Marketing Tradicional	Fidelización y seguimiento de clientes	Push	Contacto directo con clientes y visitas de campo	BTL	Gastos de movilidad	Soles	3	2	S/. 30.00	S/. 180.00	S/2,160.00
					Gastos de asistencia y varios	Soles			S/10.00	S/60.00	S/720.00
Marketing Digital	Engagement y visitas	Push	Promoción de publicaciones y fanpage de FB	OTL	Pago a Facebook Ads	Soles	1	4	S/. 80.00	S/320.00	S/3,840.00
			Promoción de actividades en Instagram		Pago a Instagram Ads	Soles	1	4	S/. 20.00	S/. 80.00	S/960.00
	Campaña publicitaria reconocimiento de marca YouTube	Pago a Google Ads - YouTube	Soles		1	1	S/. 60.00	S/. 60.00	S/720.00		
Audiencia y notoriedad	Push										
TOTAL										S/. 700.00	S/8,400.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Plan de marketing año 3

AÑO 3 Actividades de Marketing (BTL y ATL)(Online y Offline)											
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al mes*	Cantidad por vez	Costo Unitario	Gasto Mensual	Gasto Anual
Marketing Tradicional	Fidelización y seguimiento de clientes	Push	Contacto directo con clientes y visitas de campo	BTL	Gastos de movilidad	Soles	3	2	S/. 30.00	S/. 180.00	S/2,160.00
					Gastos de asistencia y varios	Soles			S/10.00	S/60.00	S/720.00
Marketing Digital	Engagement y visitas	Push	Promoción de publicaciones y fanpage de FB	OTL	Pago a Facebook Ads	Soles	1	4	S/. 80.00	S/320.00	S/3,840.00
			Promoción de actividades en Instagram		Pago a Instagram Ads	Soles	1	4	S/. 20.00	S/. 80.00	S/960.00
	Audiencia y notoriedad	Pago a Google Ads - YouTube	Soles		1	1	S/. 60.00	S/. 60.00	S/720.00		
	Content Marketing	Push	Community Manager Part Time		Monitoreo de interacciones, moderación, creación de piezas gráficas e informes	Soles	1	1	S/. 500.00	S/. 500.00	S/6,000.00
Creación de contenido publicitario*			Pago a Influencer	Soles	1	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/4,500.00		
TOTAL mensual										S/. 1,200.00	S/18,300.00
TOTAL trim										S/. 1,500.00	

4.5. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

4.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

A continuación, la descripción de los stakeholders que se están considerando en la matriz de grupos de poder.

- **ACCIONISTAS:** Todas aquellas personas que han invertido en el proyecto y esperan una rentabilidad del mismo.
- **COLABORADORES:** Los cinco miembros del grupo.
- **CLIENTES:** Empresas organizadoras de eventos culturales de todo tipo en el departamento de Lima, que no cuentan con un medio efectivo para la difusión de sus eventos y que, además, deseen promocionarlos mediante un aplicativo móvil.
- **USUARIOS:** Personas que busquen algún tipo de evento de entretenimiento mediante su dispositivo móvil. El rango de edad que se está considerando para este segmento es de 18 a 59 años y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C; que además cuenten con acceso a un móvil con internet y GPS.
- **PROVEEDORES:** Desarrollador del aplicativo, las empresas tecnológicas como Google y Amazon, las tiendas virtuales appstore y playstore.
- **GOBIERNO:** El Gobierno del Perú y Sunat
- **SOCIEDAD:** Sociedad Limeña
- **COMPETIDORES:** Empresas como Joinus, Teleticket, Tuentrada, Ticket Perú, Lima es Cultural, entre otros.

Tabla 24. Responsabilidad social

Grupo de interés	Expectativas	Riesgo si no se atienden	Nivel de importancia	Acciones a ejecutar
Colaboradores	Reconocimiento por cumplimiento de objetivos	Desmotivación en los trabajadores	Medio – 07/10	Otorgar bono mensual por cumplimiento de objetivos
	Buen clima laboral	Aumento de rotación	Medio – 08/10	Celebrar cumpleaños.
	Producto de calidad	Preferir a la competencia	Alto – 10/10	Realizar capacitaciones semestrales sobre el funcionamiento del aplicativo y análisis de los reportes
	Información verídica	Dejar de contratar cultureup	Alto – 10/10	Elaborar una carta de compromiso de información verídica
Usuarios	Información verídica	Dejar de usar cultureup	Alto – 10/10	Validar y evaluar la seriedad de los anunciantes desde la correcta prospección
	Oferta de calidad	Dejar de usar cultureup		Crear comunidades de gustos en común
Proveedores	Puntualidad en pagos	Negarse a trabajar posteriormente con cultureup	Medio – 08/10	Realizar una correcta planificación de pagos
Gobierno	Cumplimiento de leyes	Denuncias	Alto – 09/10	Registrarse y actuar conforme a ley
	Percibir pago de impuestos	Multas	Alto – 09/10	Realizar pago de impuestos de manera puntual
Medio ambiente y sociedad.	Poco impacto ambiental	Mala imagen de la marca	Alto – 10/10	Realizar campañas de reciclaje – descuento por reciclar. Promocionar eventos relacionados de manera gratuita.
Competidores	Actuar con ética	Denuncia	Bajo – 04/10	Actuar siempre de manera ética

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Actividades por desarrollar

A continuación, se detallan las actividades más resaltantes de la matriz.

- **ACCIONISTAS**

Auditorias anuales: Con el fin de cumplir con nuestro compromiso de transparencia con los accionistas, se desarrollarán auditorias anuales y se compartirá la información con ellos. Para llevar a cabo esta actividad se contratará un auditor contable externo.

- **COLABORADORES**

Bono semestral por cumplimiento de objetivos: Con el fin de mantener a los colaboradores motivados, se otorgarán pequeños bonos semestrales por el cumplimiento de objetivos designados a su puesto.

Agasajo de cumpleaños: Asimismo, para fomentar el buen clima laboral, Cultureup agasajará los cumpleaños de todos los colaboradores. Se considerará un cumpleaños al mes. De haber dos o tres en el mismo mes, solo se realizará un agasajo.

Canasta de navidad: A fin de año se le entregará una simbólica canasta de navidad a los colaboradores de la empresa.

- **CLIENTES**

Capacitaciones sobre análisis de datos: Para convertir la base de datos en indicadores eficientes para la toma de decisiones.

- **MEDIO AMBIENTE**

Realizar campañas de reciclaje – Descuento por reciclar: Semestralmente se realizará una campaña de reciclaje de plástico que le otorgará descuento en entradas a los eventos pagados al usuario. Para llevar a cabo esta actividad se realizarán alianzas estratégicas con las entidades que tienen eventos de paga. Se establecerá un descuento por cantidad de botellas recicladas. Y Cultureup se encargará de recoger todo lo reciclado y llevarlo a una entidad recicladora de plástico para su rehuso.

Promover eventos relacionados al cuidado y preservación del medio ambiente: Aquellos eventos relacionados al cuidado y preservación del medio ambiente se promocionarán de manera gratuita en el aplicativo siempre y cuando cumpla con los requisitos solicitados por el equipo de Culture Up.

- **SOCIEDAD**

Realizar capacitaciones – Capacitaciones para combatir el analfabetismo: Semestralmente se realizará una campaña de 03 días para reducir la tasa de analfabetismo en los distritos jóvenes de Lima. Para llevar a cabo esta actividad, se contratarán 05 profesores y se comprarán materiales didácticos.

4.5.3. Presupuesto

Tabla 25: Plan de responsabilidad social

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Corto Plazo (Año 1)							
#	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total	
1	Colaboradores	Mejorar el clima laboral	Celebración de cumpleaños mensuales	S/. 70.00	1	S/. 70.00	
			Bono por cumplimiento	S/. 100.00	1	S/. 100.00	
2	Cientes	Capacitaciones	Talleres de virtuales de gestion	S/. 150.00	0.17	S/. 25.00	
						S/. 195.00	S/ 2,340.00

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Mediano y Largo plazo (Año 2 y 3)							
#	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total	
3	Medio Ambiente	Campaña de Reciclaje	Contratar vehiculo	S/. 100.00	1.00	S/. 100.00	
						S/ 100.00	S/ 1,200.00
							-49%

Fuente: Elaboración propia

4.6. PLAN FINANCIERO

4.6.1. Ingresos y egresos

Los ingresos se tienen respecto al comportamiento obteniendo en el Concierge, así como también otro de los ingresos se debe al financiamiento para dar inicio al negocio.

- Ventas:

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Paquete 1	S/ 6,423.96	S/ 15,947.88	S/ 31,895.76
Paquete 2	S/ 74,100.00	S/ 212,914.99	S/ 425,829.97
TOTAL	S/ 80,523.96	S/ 228,862.87	S/ 457,725.73
	184%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Pronóstico de ventas mensuales

PRONÓSTICO DE VENTAS MENSUALES												
Pronóstico de Ventas Año 1 - En Unidades												
Nombre del Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Paquete 1	34	104	72	108	127	146	165	184	203	222	241	260
Paquete 2	3	9	17	24	31	38	45	52	59	66	73	80
Pronóstico de Ventas Año 1 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44
Paquete 2	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Pronóstico de Ventas Año 1 - En S/												
Nombre del Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 117.05	S/ 358.03	S/ 247.67	S/ 371.80	S/ 437.21	S/ 502.63	S/ 568.04	S/ 633.45	S/ 698.86	S/ 764.27	S/ 829.68	S/ 895.09
Paquete 2	S/ 450.00	S/ 1,350.00	S/ 2,550.00	S/ 3,850.00	S/ 4,600.00	S/ 5,650.00	S/ 6,700.00	S/ 7,750.00	S/ 8,800.00	S/ 9,850.00	S/ 10,900.00	S/ 11,950.00
TOTAL	S/ 567.05	S/ 1,708.03	S/ 2,797.67	S/ 3,921.80	S/ 5,037.21	S/ 6,152.63	S/ 7,268.04	S/ 8,383.45	S/ 9,498.86	S/ 10,614.27	S/ 11,729.68	S/ 12,845.09

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de tener un panorama con mayor claridad acerca de la tendencia del desarrollo, desenvolvimiento, éxito o fracaso del mercado de startups en el Perú, podemos tomar como referencia la nota informativa realizada por el prestigioso portal web de InfoMarketing. Dentro de esta, se cuenta con información relevante para los intereses la investigación previa y proyección de Culture Up. Se tiene que los startups han logrado levantar hasta 500 mil dólares, que en los últimos cinco años estas se han quintuplicado y además, han llegado a obtener un crecimiento anual del 100%.

Crecimiento Esperado Anual	100%	5.95%
----------------------------	------	-------

PRONÓSTICO DE VENTAS MENSUALES												
Pronóstico de Ventas Año 2 - En Unidades												
Nombre del Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Paquete 1	275	292	309	328	347	368	390	413	437	463	491	520
Paquete 2	84	89	95	100	106	113	119	126	134	142	150	159
Pronóstico de Ventas Año 2 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44
Paquete 2	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Pronóstico de Ventas Año 2 - En S/												
Nombre del Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 948.31	S/ 1,004.70	S/ 1,064.44	S/ 1,127.74	S/ 1,194.80	S/ 1,265.84	S/ 1,341.11	S/ 1,420.86	S/ 1,505.35	S/ 1,594.86	S/ 1,689.70	S/ 1,790.17
Paquete 2	S/ 12,660.58	S/ 13,413.42	S/ 14,211.03	S/ 15,056.06	S/ 15,951.34	S/ 16,899.85	S/ 17,904.77	S/ 18,969.44	S/ 20,097.42	S/ 21,292.48	S/ 22,558.60	S/ 23,900.00
TOTAL	S/ 13,608.89	S/ 14,418.12	S/ 15,275.47	S/ 16,183.79	S/ 17,146.13	S/ 18,165.69	S/ 19,245.88	S/ 20,390.30	S/ 21,602.77	S/ 22,887.34	S/ 24,248.29	S/ 25,690.17

Fuente: Elaboración propia

Crecimiento Esperado Anual	100%	5.95%
----------------------------	------	-------

Pronóstico de Ventas Año 3 - En Unidades												
Nombre del Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Paquete 1	551	584	618	655	694	735	779	825	875	927	982	1040
Paquete 2	169	179	189	201	213	225	239	253	268	284	301	319

Pronóstico de Ventas Año 3 - Precios												
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44	S/ 3.44
Paquete 2	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00

Pronóstico de Ventas Año 3 - En S/.												
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	S/ 1,936.62	S/ 2,009.40	S/ 2,128.88	S/ 2,255.47	S/ 2,389.59	S/ 2,531.68	S/ 2,682.23	S/ 2,841.72	S/ 3,010.70	S/ 3,189.72	S/ 3,379.39	S/ 3,580.24
Paquete 2	S/ 25,321.17	S/ 26,826.84	S/ 28,422.05	S/ 30,112.11	S/ 31,902.67	S/ 33,799.70	S/ 35,809.54	S/ 37,938.89	S/ 40,194.85	S/ 42,584.96	S/ 45,107.19	S/ 47,800.00
TOTAL	S/ 27,217.79	S/ 28,836.24	S/ 30,550.93	S/ 32,367.59	S/ 34,292.26	S/ 36,331.39	S/ 38,491.77	S/ 40,780.61	S/ 43,205.55	S/ 45,774.68	S/ 48,486.59	S/ 51,380.34

Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Inversiones

Tabla 27: Inversión

INVERSIONES					
Monto					
Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Registro de Marca	S/. 535.00				S/. 535.00
Registro de Marca del servicio por clase	S/. 533.30				S/. 533.30
Trámite de notaría para registro en Sunarp y Su Licencia de funcionamiento*	S/. 330.00				S/. 330.00
Tasa Registral de Reserva de nombre (SUNARP)	S/. 20.00				S/. 20.00
Licencia de Desarrollador Android	S/. 83.50				S/. 83.50
Laptop (5)	S/. 7,500.00				S/. 7,500.00
Aplicativo	S/. 17,500.00				S/. 17,500.00
Dominio	S/. 110.00				S/. 110.00
Mantenimiento y soporte	S/. 1,000.00				S/. 1,000.00
Licencia de iOS	S/. 331.65				S/. 331.65
Total Inversiones	S/. 28,271.85	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 28,271.85
Depreciación Anual	Años de	Año 1	Año 2	Año 3	
Laptop (5)	5	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	
Aplicativo	10	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	
Total Depreciación		S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	
CALCULO DE ACTIVO FIJO NETO	DEPRE	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	
	VALOR	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	
	VALOR NETO	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	
INTANGIBLES	Depreciación	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	
	Valor	S/. 28,271.85	S/. 0.00	S/. 0.00	
	Valor Neto	S/. 25,021.85	-S/. 3,250.00	-S/. 3,250.00	

Capital De Trabajo Neto por el Método de Máximo Déficit Acumulado

Máximo de Déficit Acumulado	16,078.90
Razon de Capital de Trabajo	19.97%

Fuente: Elaboración propia

4.6.3. Estados Financieros

- BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.

Tabla 28: Estados financieros

Estado de Resultados Expresado en soles				Estado de Situación Financiera Expresado en soles			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3	
Ventas Total	S/80,523.96	S/228,862.87	S/457,725.73	ACTIVO CORRIENTE	S/ 80,524	S/ 228,863	S/ 457,726
Costo de Venta	-S/2,408.99	-S/5,980.45	-S/11,960.91	Efectivo y flujo de efectiv	S/ 80,524	S/ 228,863	S/ 457,726
Costo de Fija	-S/19,440.32	-S/24,810.64	-S/24,810.64	Cuentas por cobrar	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Depreciación	-S/3,250.00	-S/3,250.00	-S/3,250.00	Inventario	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Utilidad bruta	S/55,424.66	S/194,821.78	S/417,704.19	ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 14,250	S/ 14,250	S/ 14,250
Sueldos y Honorarios	-S/21,710.66	-S/32,720.93	S/32,798.40	Intangibles	S/ 17,500	S/ 17,500	S/ 17,500
Gastos de Marketing	-S/7,440.00	-S/8,400.00	S/18,900.00	Depreciacion	-S/ 3,250	-S/ 3,250	-S/ 3,250
Gastos de RSE	-S/2,340.00	-S/1,200.00	S/1,200.00	TOTAL ACTIVO	S/ 94,774	S/ 243,113	S/ 471,976
Utilidad operativa	S/23,933.99	S/152,500.84	S/470,602.59	PASIVO	S/ 5,970	S/ 44,988	S/ 138,828
Gasto financiero	-S/3,696.77	S/0.00	S/0.00	Cuentas por pagar	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Utilidad antes de impuesto a la rer	S/20,237.22	S/152,500.84	S/470,602.59	Tributos por pagar	S/ 5,970	S/ 44,988	S/ 138,828
Impuesto a la renta (29.5%)	-S/5,969.98	-S/44,987.75	-S/138,827.76	PATRIMONIO	S/ 88,804	S/ 198,125	S/ 333,148
Utilidad neta	S/26,207.20	S/197,488.59	S/609,430.36	Capital Social	S/ 27,431	S/ 27,431	S/ 27,431
RESERVA LEGAL(10%)	-S/2,620.72	-S/19,748.86	-S/60,943.04	Reserva legal	S/ 2,621	S/ 19,749	S/ 60,943
Total	S/ 23,586.48	S/ 177,739.73	S/ 548,487.32	Resultados acumulados	S/ 35,166	S/ 70,332	S/ 105,498
				Utilidad del periodo	S/ 23,586	S/ 80,613	S/ 139,276
				TOTAL PASIVO + PATRIMONI	S/ 94,774	S/ 243,113	S/ 471,976

AÑO 1													
Flujo de Caja Normal	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	567.05	1,708.03	2,797.87	3,821.80	5,037.21	6,152.63	7,268.04	8,383.45	9,498.86	10,614.27	11,729.68	12,845.09	12,845.09
Costo Venta	- 43.89	- 134.26	- 32.95	- 139.43	- 163.96	- 188.48	- 213.01	- 237.54	- 262.07	- 286.60	- 311.13	- 335.66	- 335.66
Costo Fijo	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28	- 1,396.28
Depreciación	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83
Gastos RRHH	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22	- 1,809.22
Gastos RSE	- 195.00	- 195.00	- 195.00	- 195.00	- 195.00	- 195.00	- 195.00	- 195.00	- 195.00	- 195.00	- 195.00	- 195.00	- 195.00
Gastos Marketing	- 620.00	- 620.00	- 620.00	- 620.00	- 620.00	- 620.00	- 620.00	- 620.00	- 620.00	- 620.00	- 620.00	- 620.00	- 620.00
EBIT	- 3,768.18	- 2,717.56	- 1,586.42	- 508.96	581.92	1,672.81	2,763.69	3,854.57	4,945.45	6,036.33	7,127.21	8,218.09	8,218.09
Impuesto (29.5%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83
Flujo de Caja Operativo	- 7,265.53	- 5,164.29	- 2,902.00	- 747.08	1,434.68	3,616.44	5,798.21	7,979.97	10,161.73	12,343.49	14,525.26	16,707.02	16,707.02
Inversión	- 28,271.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CTN	- 16,078.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FCL	- 44,350.75	- 7,265.53	- 5,164.29	- 2,902.00	- 747.08	1,434.68	3,616.44	5,798.21	7,979.97	10,161.73	12,343.49	14,525.26	16,707.02
Financiamiento	16,320.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuotas	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06	- 1,718.06
Escondo Fiscal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FCA	- 27,430.75	- 8,983.59	- 6,882.36	- 4,620.06	- 2,465.15	- 283.38	1,898.38	4,080.14	6,261.91	8,443.67	10,625.43	12,807.19	14,988.96

AÑO 2													
Flujo de Caja Normal	Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	80,523.96	13,608.89	14,418.12	15,275.47	16,183.79	17,146.13	18,165.69	19,245.88	20,390.30	21,602.77	22,887.34	24,248.29	25,690.17
Costo Venta	- 2,408.99	- 355.62	- 376.76	- 399.17	- 422.90	- 448.05	- 474.69	- 502.92	- 532.82	- 564.51	- 598.07	- 633.64	- 671.31
Costo Fijo	- 16,755.36	- 1,620.03	- 1,620.03	- 1,620.03	- 1,620.03	- 1,620.03	- 1,620.03	- 1,620.03	- 1,620.03	- 1,620.03	- 1,620.03	- 1,620.03	- 1,620.03
Depreciación	- 3,250.00	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83
Gastos RRHH	- 21,710.66	- 2,868.77	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83
Gastos RSE	- 2,340.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00
Gastos Marketing	- 7,440.00	- 700.00	- 700.00	- 700.00	- 700.00	- 700.00	- 700.00	- 700.00	- 700.00	- 700.00	- 700.00	- 700.00	- 700.00
EBIT	26,618.95	7,693.65	6,636.67	9,471.61	10,356.20	11,293.39	12,286.31	13,338.27	14,452.79	15,633.57	16,894.57	18,209.96	19,614.16
Impuesto (29.5%)	- 7,852.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	3,250.00	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83
Flujo de Caja Operativo	22,016.36	7,964.48	8,907.50	9,742.44	10,627.03	11,564.22	12,557.14	13,609.11	14,723.62	15,904.41	17,155.41	18,480.80	19,885.00
Inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CTN	- 23,620.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FCL	- 7,603.72	7,964.48	8,907.50	9,742.44	10,627.03	11,564.22	12,557.14	13,609.11	14,723.62	15,904.41	17,155.41	18,480.80	19,885.00
Financiamiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuotas	- 20,616.77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Escondo Fiscal	1,090.55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FCA	2,490.14	7,964.48	8,907.50	9,742.44	10,627.03	11,564.22	12,557.14	13,609.11	14,723.62	15,904.41	17,155.41	18,480.80	19,885.00

AÑO 3													
Flujo de Caja Normal	Año 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	228,862.87	27,217.79	28,836.24	30,550.93	32,367.59	34,292.26	36,331.39	38,491.77	40,780.61	43,205.55	45,774.68	48,496.59	51,380.34
Costo venta	- 5,980.45	- 711.23	- 753.52	- 798.33	- 845.80	- 896.10	- 948.38	- 1,005.83	- 1,065.65	- 1,129.01	- 1,196.15	- 1,267.27	- 1,342.63
Costo Fijo	- 19,440.32	- 2,067.55	- 2,067.55	- 2,067.55	- 2,067.55	- 2,067.55	- 2,067.55	- 2,067.55	- 2,067.55	- 2,067.55	- 2,067.55	- 2,067.55	- 2,067.55
Depreciación	- 3,250.00	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83	- 270.83
Gastos RRHH	- 32,720.93	- 2,946.24	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83	- 2,713.83
Gastos RSE	- 1,200.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00	- 100.00
Gastos Marketing	- 8,400.00	- 1,200.00	- 1,200.00	- 1,200.00	- 1,200.00	- 1,200.00	- 1,200.00	- 1,200.00	- 1,200.00	- 1,200.00	- 1,200.00	- 1,200.00	- 1,200.00
EBIT	157,871.16	19,921.93	21,730.50	23,400.38	23,669.57	27,043.95	29,029.79	31,133.71	31,862.74	35,724.32	38,226.32	40,877.09	42,185.49
Impuesto (29.5%)	- 46,571.99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	3,250.00	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83	270.83
Flujo de Caja Operativo	114,549.17	20,192.76	22,001.33	23,671.22	23,940.40	27,314.78	29,300.62	31,404.54	32,133.57	35,995.15	38,497.15	41,147.93	42,456.33
Inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CTN	- 61,777.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FCL	52,771.28	20,192.76	22,001.33	23,671.22	23,940.40	27,314.78	29,300.62	31,404.54	32,133.57	35,995.15	38,497.15	41,147.93	42,456.33
Financiamiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Escudo Fiscal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FCA	52,771.28	20,192.76	22,001.33	23,671.22	23,940.40	27,314.78	29,300.62	31,404.54	32,133.57	35,995.15	38,497.15	41,147.93	42,456.33

Fuente: Elaboración propia

4.6.4. Indicadores Financieros

VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, PRI (periodo de recuperación de la inversión).

Tabla 29. VAN - TIR - Periodo de recuperero

VAN	S/165,194.77
TIR	98.82%
Periodo de Recuperero	2.04

Ratios de rentabilidad		AÑO 1	AÑO2	AÑO3
Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas netas}}$	68.83%	85.13%	91.26%
Margen Neto	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Ventas Totales}}$	32.55%	86.29%	133.14%
EBITDA	Utilidad Operativa + Depreciación + Amortización	67.22	149,250.84	467,352.59
Punto de Equilibrio	$\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Netas})}$	-25366.59	-38181.72	50178.52
ROE	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	0.30	1.00	1.83
ROA	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo}}$	0.28	0.81	1.29

Fuente: Elaboración propia

4.6.5. Análisis de los Estados Financieros del proyecto

- COK

Con este indicador el COK hace mención del costo de oportunidad que tiene el accionista, el mismo que nos permite poder verificar la mejor alternativa que se tiene respecto de la inversión, así como también el riesgo que se pueda tener el proyecto. En este caso, vemos que en CultureUp no arroja el Cok de un 15.44%, esto nos refleja la intención que tengan en invertir en CultureUp puede ser una muy buena alternativa.

- WACC

Con este indicador el WACC hace mención del costo promedio ponderado de capital, el mismo que tiene que ver con el tipo de tasa que se pueda utilizar con la finalidad de poder traer los flujos de caja que se tenga en un futuro hacía el presente. En nuestro proyecto de CultureUp se tiene un WACC de 13.77% donde podemos generar valor.

- Margen Bruto

Con este indicador se puede verificar el beneficio que se tiene en CultureUp por la venta realizada en los dos paquetes que se tiene. Respecto a ello, se puede verificar que en el año 1 se obtuvo que por cada venta que se realizó se obtuvo el 68.83% de utilidad. Así mismo, se visualiza que en el año 2 y 3 se tiene un crecimiento superior lo que se concluye una buena rentabilidad del negocio.

- ROE

Este indicador se encarga de verificar el rendimiento que tiene nuestro capital respecto al rendimiento que deberá tener el accionista por la inversión que realiza. En nuestro caso el ROE que se generó en el primer año es de 0.5, segundo año de 0.49 y el tercer año 0.45.

Arithmetic Average			
1928-2018	11.36%	3.43%	5.10%
1969-2018	11.10%	4.76%	7.10%
2009-2018	13.49%	0.49%	2.28%

Risk Premium		Standard Error	
Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bon	Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bon
7.93%	6.26%	2.09%	2.22%
6.34%	4.00%	2.38%	2.71%
13.00%	11.22%	3.71%	5.50%

Datos para calculo del COK	
Rfa	5.10%
Bproy=apalancado	1.458
Prima	6.26%
Rm(h)	11.36%
Rlr(h)	5.10%
Riesgo país	1.21 121 puntos
Beta desapalancado	1.12

Financiamiento	30%
Accionistas	70%
IR	29.5%

CALCULO:	
COK	15.44%
WACC	13.77%

Fuente: Elaboración propia

4.7. PLAN DE FINANCIAMIENTO

4.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Tabla 30. financiamiento

Financiamiento	16,920.00
Plazo (meses)	12.00
Cuota	1,718.06
TCEA	45.58%
TCEM	3.18%

Plazo	Principal	Amortizacion	Interés	Cuota
1	16,920.00	1,180.12	537.94	1,718.06
2	15,739.88	1,217.64	500.42	1,718.06
3	14,522.23	1,256.36	461.71	1,718.06
4	13,265.87	1,296.30	421.76	1,718.06
5	11,969.57	1,337.51	380.55	1,718.06
6	10,632.06	1,380.04	338.03	1,718.06
7	9,252.02	1,423.91	294.15	1,718.06
8	7,828.11	1,469.18	248.88	1,718.06
9	6,358.92	1,515.89	202.17	1,718.06
10	4,843.03	1,564.09	153.98	1,718.06
11	3,278.94	1,613.82	104.25	1,718.06
12	1,665.12	1,665.12	52.94	1,718.06

Fuente: Elaboración propia

Edpyme Alternativa, es una institución de microfinanzas, teniendo su sede principal en la ciudad de Chiclayo. Empieza a operar como una entidad financiera en Setiembre dl 2001. Los productos que ofrece son Crédito Pyme, Crédito Rural, crédito vehicular,

crédito consumo y crédito mejorando mi casa. Para nuestro proyecto de emprendimiento nos estaríamos acogiendo al "Crédito Pyme" el mismo que está dirigido a personas que trabajen en el sector comercio, producción y/ servicios que deseen invertir en Capital de Trabajo. Tiene las siguientes características:

- Otorgan montos desde S/. 500.00
- Los pagos se podrán realizar en cuotas semanales, quincenales o mensuales.
- Tendrán un plazo máximo de 36 meses.

4.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

Valor Estimado de la Firma	S/. 1,252,819.49
-----------------------------------	-------------------------

Existen dos maneras de valorizar el emprendimiento, la primera sería utilizando el VAN, pero tiene la limitación que solo funciona con un horizonte de tiempo determinado, por el cual no sería el adecuado porque no se tiene estimado el término de la empresa, por esta razón fue viable hallar el valor presente de los flujos futuros asumiendo que el proyecto tiene un horizonte de vida indefinido, trayéndolos al año cero estimándose que nuestro emprendimiento tiene un valor estimado de S/ 1,252,819.49.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Del trabajo se puede concluir que las personas entre los 18 y 59 años buscan sacarle el mayor provecho al uso de sus celulares. Es por ello, que la propuesta de crear un aplicativo que facilita la difusión y conocer qué actividades culturales se encuentran cerca a la ubicación o se realizan en un lugar determinado de preferencia sería innovador y muy útil, tanto para los agentes que generan cultura como para los que buscan consumirla.
- Se puede concluir del trabajo, que las fuentes de experimentación tanto las redes sociales como las entrevistas, dieron resultados bastante enriquecedores, ya que se logró percibir la gran acogida del aplicativo. Si bien indicaron algunas cosas para poder mejorar como una mayor interacción por parte de los usuarios, la plataforma continúa satisfaciendo una gran necesidad desatendida de buscar eventos culturales en un solo lugar de manera fácil y rápida. Asimismo, es necesario realizar una constante interacción en las redes sociales, identificándose como el principal, Facebook, por acaparar la atención de nuestros principales seguidores de entre las edades 19 - 65 años de edad que buscan información que nosotros podemos facilitarles desde nuestra aplicación. Por el lado, Instagram, al ser una red social que se caracteriza por lanzar contenido dinámico mediante videos o gifs, no se pudo alcanzar lo esperado, por lo que plantea crear contenido más llamativo para el segmento que lidera el uso de esa red social. Por el momento no se ha recibido ninguna crítica negativa, sino más bien interacciones positivas en cuanto a los experimentos de las entrevistas y las redes sociales.
- Culture Up es una aplicación móvil que facilitará a los usuarios de entre 19 a 59 años que residan en Lima. No solamente el nivel socioeconómico B y C

es la interesada, como en un momento se planteó, sino en general las personas tienen la necesidad de tener la información de las actividades culturales que brinda la ciudad de Lima realizadas tanto por entidades privadas y públicas. Para validar el problema y la solución se realizaron diversas entrevistas a expertos que son los organizadores de las actividades que se dan en Lima, desde actores, directores de teatro, alcaldes, representantes de entidades privadas respaldadas con su propio presupuesto como el Fundación Telefónica y representantes de entidades públicas como la de PromPerú. Todos estos concordaron que no existe una herramienta que englobe todo y que además sea entretenido y dinámico. También se tuvo entrevistas con los futuros usuarios que presentándoles el Mock up del aplicativo tuvieron buenos comentarios, en un primer momento el nombre “Inyourcity” era complicado de comprender, por esta razón se cambió a Culture Up para que sea más fácil de entender y sea también asequible al público extranjero cuando quiera conocer la movida cultural de Lima. Asimismo, poder conocer las interacciones orgánicas en las redes sociales sirvieron para saber si el aplicativo iba tener la aceptación, y más aún cuando se le otorgó un presupuesto sobrepaso nuestras expectativas. Por esta razón como grupo de investigación se considera que el curso sirvió para validar todos los cuadrantes del modelo Canvas propuesto y que abre la posibilidad de realizar un emprendimiento para poder aplicar todas habilidades profesionales en un proyecto que aporta a la sociedad.

- CultureUp tuvo aceptación desde el primer momento tanto por parte de los usuarios como nuestros clientes, es decir, al poder dar a conocer la propuesta de valor que ofrecía nuestro servicio provocó casi automáticamente ésta

aceptación, es por ello que se llegó a concretar las intenciones de pago con más de 15 empresas durante el proceso de validación incentivándonos a que se pueda ejecutar el proyecto.

- Para poder realizar la viabilidad de nuestro modelo de negocio, semana a semana se realizaron validaciones desde inicios de setiembre hasta mediados de noviembre. Realizando prospección de clientes, visitándolos en las organizaciones para así lograr la captación de estos. Consideramos que la acogida fue fructífera puesto que se logró captar una cantidad considerable de clientes para poder ofrecerles nuestro servicio mediante esta nueva idea innovadora, atendiendo un sector importante que sin embargo no se le presta la atención debida por falta de apoyo o difusión.

6. REFERENCIAS

Andina (2017) Startups en el Perú se incrementarán en 60% en el 2018 (Consulta: 7 de noviembre de 2019) (<https://andina.pe/agencia/noticia-startups-el-peru-se-incrementaran-60-el-2018-684507.aspx>)

Andina Agencia Peruana de Noticias (2018) Ingreso gratuito a museos permitió más de 2 millones de visitas este año (Consulta: 23 abril de 2019) (<https://andina.pe/agencia/noticia-ingreso-gratuito-a-museos-permitio-mas-2-millones-visitas-este-ano-736374.aspx>)

Catálogo de Puntos de Cultura (2019) Ministerio de Cultura (Consulta: 14 de setiembre del 2019) <http://puntosdecultura.pe/sites/default/files/CATALOGO%20puntos%20de%20cultura.pdf>

Demografía Empresarial en el Perú (2019) Instituto Nacional de Estadística e Informatica (Consulta: 14 de setiembre del 2019) https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_1.pdf

Diario Gestión (2018) En Perú existen más de 2.4 millones de empresas, según el INEI <https://gestion.pe/economia/peru-existen-2-4-millones-empresas-inei-251359-noticia/>

Diario Gestión (2018) Los grandes escenarios teatrales para hacer empresa (Consulta: 23 abril de 2019) (<https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/gran-escenario-teatral-hacer-empresa-noticia-1992750>)

Diario Perú 21 (2018) ¿Por qué los limeños no van a los museos? (Consulta: 22 de noviembre del 2019) <https://peru21.pe/opinion/sumas-y-restas-sandro-venturo/limenos-museos-435517-noticia/>

En Lima Agenda Cultural (2010) Quiénes somos (Consulta: 11 de noviembre de 2019) (<https://www.enlima.pe/>)

Eventbrite (2016) Crear evento (Consulta: 11 de noviembre de 2019) (<https://www.eventbrite.com.pe/>)

Guía de Museos del Perú (2012) Ministerio de Cultura (Consulta: 14 de setiembre del 2019) <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/2013/09/guiamuseos191212.pdf>

INEI (2018) Nota de prensa: Perú existen cerca de dos millones y medio de empresas a diciembre de 2018 (Consulta: 11 de noviembre de 2019) <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-034-2019-demografia-empresarial.pdf>

Info Artes (2014) Cifras en escena: Retos y posibilidades del teatro en el Perú (Consulta: 24 abril de 2019) (<http://www.infoartes.pe/cifras-en-escena-retos-y-posibilidades-del-teatro-en-el-peru/>)

Info Artes (2017) Alrededor de 2 millones de peruanos asistieron a un espectáculo teatral en 2016 (Consulta: 23 abril de 2019) (<http://www.infoartes.pe/cifras-en-escena-2017-alrededor-de-2-millones-de-peruanos-asistieron-a-un-espectaculo-teatral-en-2016/>)

InfoMarketing.pe (2018) ¿Cómo van los startups en el mercado peruano? (Consulta: 17 de noviembre de 2019) (<http://www.infomarketing.pe/marketing/como-van-los-startups-en-el-mercado-peruano/>)

Ipsos Apoyo (2017) Perfiles Socioeconómicos de Lima (Consulta: 24 abril de 2019) (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>)

Ipsos Apoyo (2018) Generaciones en el Perú (Consulta: 24 abril de 2019) (<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>)

Ipsos Apoyo (2018) Hábitos y actitudes hacia el internet (Consulta: 24 abril de 2019) (https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-10/habitos_del_internet.pdf)

Ipsos Apoyo (2018) Perfil del Jefe de Hogar (Consulta: 24 abril de 2019) (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-jefe-de-hogar>)

Joinnus (2019) Acerca de Nosotros (Consulta: 11 de noviembre de 2019) (<https://www.joinnus.com/PE>)

Meetup (2014) Acerca de nosotros (Consulta: 11 de noviembre de 2019) (<https://www.meetup.com/es/cities/pe/lima/>)

Mercado Negro (2018) Los influencers y el impacto en la marca (Consulta: 10 de noviembre de 2019) (<https://www.mercadonegro.pe/columna/los-influencers-y-el-impacto-en-la-marca/>)

Minube (2012) ¿A dónde quieres ir? (Consulta: 11 de noviembre de 2019) (<https://www.minube.pe/>)

Neuromarketing.la (2017) ¿Cuál es el efecto de los influencers en tu toma de decisiones? (Consulta: 19 de noviembre de 2019) (<https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>)

Pixel Creativo (2016) ¿Qué es OTL? (Consulta: 3 de noviembre de 2019) (<http://pixel-creativo.blogspot.com/2016/02/que-es-otl.html>)

Teleticket (1996) ¿Tienes un evento? (Consulta: 11 de noviembre de 2019) (<https://teleticket.com.pe/>)

Think with Google (2017) Anuncios Bumper de YouTube (Consulta: 8 de noviembre de 2019) (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/anuncios-bumper-de-youtube/>)

Ticket Perú (2017) Acerca de Nosotros (Consulta: 11 de noviembre de 2019) (<https://www.ticketperu.pe/>)

Tu Entrada (2008) Quiénes somos (Consulta: 11 de noviembre de 2019) (<https://www.tuentrada.com/Online/>)

Turismo Org (2019) Bandera de Lima (Consulta: 2 de noviembre de 2019) (<https://turismo.org/bandera-de-lima/>)

7. ANEXOS

ANEXO A. Cuestionario de preguntas

Listado de preguntas a los usuarios:

- ¿Por qué asisten las personas a los lugares culturales?
- ¿Cómo escogen la ubicación del lugar cultural?
- ¿Cómo te enteras de las exposiciones culturales?
- ¿Cuál medio consideras te ofrece más información de los eventos culturales?
- ¿Qué tan seguido buscas este tipo de información?
- ¿Qué tipos de actividades culturales buscas con frecuencia?
- ¿En qué lugar o distrito encuentras mayor frecuencia espacios culturales?
- ¿Quiénes consideran son los actores más importantes en la difusión de los eventos culturales?
- ¿Considera que existe desinformación referente a los espacios culturales?
- ¿Cuéntame la historia sobre la última vez que buscaste un evento cultural para pasear con tu familia o amigos?

Listado de preguntas a los clientes:

Validación del problema:

- ¿Consideras que existe una buena respuesta por parte del público?

Validación de cuadrantes:

1. Segmento de cliente

- ¿Quiénes son tu target?
- ¿Has conseguido el alcance que deseas en redes sociales?
- ¿Difundes tus eventos en plataformas como joinus? Por qué si/no?
- ¿Podrías comentarnos sobre tu empresa organizadora de eventos?
- ¿Con qué frecuencia realizas y publicas eventos?

2. Relación con el cliente

- ¿La organización se siente a gusto recibiendo publicidad/promociones mediante mailing?
- ¿Cuentan con un personal que se dedica 100% a manejar las redes sociales?

3. Canales

- ¿Utilizan el correo electrónico para contactarse con proveedores?
- ¿Consideran que la difusión de sus eventos en páginas o aplicativos aumentará la asistencia a los eventos?
- ¿Cree que la difusión en medios limita el rango de edad del público al que va?
- ¿Cómo considera que influyen las plataformas virtuales en la difusión de eventos culturales?
- ¿Existen limitaciones del medio usado? ¿Podrías comentarlos?
- ¿Existen limitaciones del medio usado? ¿Podrías comentarlos?
- ¿Consideras que el medio utilizado es el adecuado?
- ¿Cómo promocionan los eventos que realizan o en los que participan?

4. Propuesta de valor

- ¿Cuentas con una base de datos enriquecedora de tu target?
- ¿Qué actividades realizan para captar la atención de más público?

5. Estructura de ingresos

- ¿Cuentas con un presupuesto establecido para la difusión y promoción de los eventos culturales?
- ¿Estaría dispuesto a pagar por la difusión de su evento.
- ¿Cuál es el presupuesto asignado a la difusión de eventos que realizan o en los que participan?

ANEXO B. Enlace de las entrevistas a Clientes (audio o video)

- Entrevista a experto Vicente Amable Escalante - Alcalde de Lince:
<https://youtu.be/WOacocfx0fw>
- Entrevista a experto Omar Fernández - Artista, Compositor y Músico:
<https://youtu.be/Mfpcm6hsyD4>
- Entrevista a experto Giancarlo Mori - Artista Escénico, Productor y Director de teatro:
<https://drive.google.com/open?id=1EUVccUqWQ2RbJUOv43J7NbiR58rGVeNY>
- Entrevista a experto Sander - Músico, Compositor e ingeniero de Sonido:
<https://drive.google.com/open?id=1eeBcQ98CaN-ryFBNawQcdC9g2dxBr-Tv>
- Entrevista a Isabel M. -Directora de la Asociación Cultural Casa Bagre
<https://drive.google.com/file/d/1F9WQksVzHvBEutSCCygXUI3VG5jgPc-P/view?usp=sharing>

- Issa Ringgold - Actriz, Improvisadora y Directora de Asociación Cultural Diantres
<https://drive.google.com/file/d/1xD18RVEjWpRxad4tf9TxaTvCR8S2IDZN/view?usp=sharing>
- Paola Castro - Directora, Músico y Productora de Teatro
https://drive.google.com/file/d/1GejHI7jR2MtmoGSAerr_Vj-ZetRZS1hy/view?usp=sharing

ANEXO C. Enlace de encuesta a los Usuarios

- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScw6xV_hP4D6U_kd6cUh_Eli8yLFFkP8cQVXhjrwrvcv8Evlkw/viewform?usp=sf_link
- Link entrevista 1 / Marco Malco 52 años - La Molina
https://drive.google.com/file/d/1uOCf1Zgm_6OruW2e2NfQiJJA0Cn3oyCq/view?usp=sharing
 - Link entrevista 2 / Daniel Ruiz 29 años - Lince
https://drive.google.com/file/d/15jCO_gezRMoZN5ZY9CcLYyh966uSPCWA/view?usp=sharing
 - Link entrevista 3 / Eva Molina - 32 años
<https://drive.google.com/file/d/1Y0r4KMaaQkSONt2j6nV8A7817vpGNhCp/view?usp=sharing>
 - Link entrevista 4 / Elizabeth - 23 años
<https://drive.google.com/file/d/1IYTDmF4aoIrlB9pt4jBjJTXZlIrt1mw/view?usp=sharing>
 - Link entrevista 5 / Gabriel - 17 años
https://drive.google.com/file/d/15J523uuFKHxVAO__hUKYcUahUH0bjNFE/view?usp=sharing

- Link entrevista 6 / Raúl - 16 años
<https://drive.google.com/file/d/1roW3HfPUZqF36X1bgbr8thOfMEFMS0Gh/view?usp=sharing>
- Link entrevista 7/ Luis Miguel Aguilar - 21 años
https://drive.google.com/file/d/1aaeyXheUXFy_Jt9qtsYpzZ9cOfg6lGZJ/view?usp=sharing
- Link entrevista 8 / Angelo Alata - 24 años
<https://drive.google.com/file/d/1Wii2rTHDG3tEkpe6AcDu5XuchBudu695/view?usp=sharing>
- Link entrevista 9 / Ricardo - 23 años
<https://drive.google.com/file/d/1nrLxsl6kEWgSk-C4RqkX7OfKctUqkgx0/view?usp=sharing>
- Link entrevista 10/ Elis Moreno - 19 años
https://drive.google.com/file/d/1kt1v2XMLeNNvZn_Rs2a0jgQRxIY2iktB/view?usp=sharing /
<https://drive.google.com/file/d/16RsWJWXEe3dPauDPbWud6L3ss1H76vcC/view?usp=sharing>

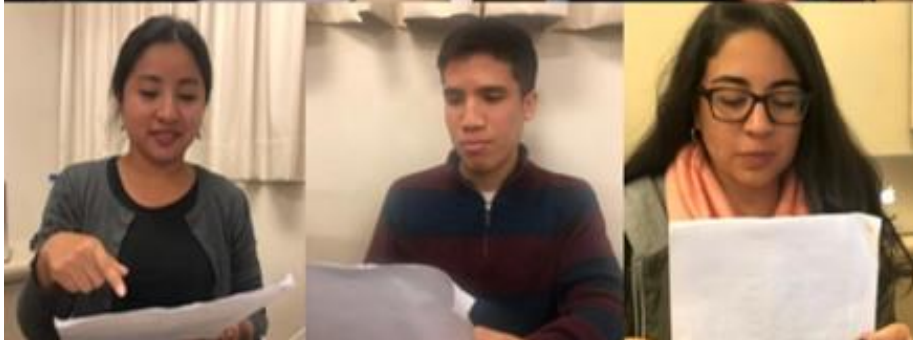
Apellidos y Nombres	Edad	Distrito	Comentario
Navarrete Ricardo	42	La Molina	Le encantó la aplicación, le pareció bastante útil
Cardenas Jorge	49	La Molina	Descargaría la aplicación por los beneficios que le ofrece.
Melendes Luis	46	La Molina	Dijo que le servirá para hacer más amena sus salidas con su familia
Huisa Victor	28	Lince	Le parece una herramienta útil, que en cierta forma promoverá el turismo
Pérez Jorge	20	Lince	Comentó que le gustaría poder interactuar con personas que asistan al mismo evento
Pérez Karina	45	La Molina	Se sorprendió, ya que no sabía que las entidades publicas realizaban eventos culturales.
Figueroa Ana Carla	23	Lince	Le sería util para compartir tiempo de calidad con sus amigos
Castro Ana	47	Lince	Muy útil para sus fines de semana, ya que no sabe que puede realizar con su familia

Fuente: Elaboración propia

APELLIDOS Y NOMBRES	EDAD	DISTRITO	COMENTARIO
Mircea Cayo	24	San Borja	Nos cuenta que sería muy beneficioso para todos los turistas y limeños de conocer un poco más su ciudad. De gran utilidad, lo descargaría.
Luciana Urteaga	21	Jesús María	Indica que es una idea de negocio que sería beneficioso para el movimiento cultural en Lima, descargaría la app para testear
Diego Herrera	19	Santiago de Surco	Encontró a la app muy interesante en general, esta dispuesto a descargarla si le propone planes que actualmente desconoce. Piensa que es de vital importancia la opción de compra en la misma app.
Paula de Cardenas	22	Miraflores	Comenta que encuentra la app muy benficiosa para fomentar la cultura, en especial a los artistas independientes.
Maria Fernanda Valencia	20	Miraflores	Señala que descargaría la app por aglomerar mucha diversidad de eventos que normalmente no tienen promoción y que clasifica por ubicación

Fuente: Elaboración propia

Interacción de los usuarios con los prototipos



ANEXO D. Cotización aplicativo y página web

▪ Cotización 1

[Culture Up] Cotización Recibidos x



Pedro Cartagena Supo

para mí ▾

17 sept. 2019 17:51 (hace 2 días)



Hola Alexandra,

A continuación te adjunto la cotización del servicio. La estimación ha sido en base a las funcionalidades desortas en el correo y lo conversado por wahstapp.

Adicionalmente, aparte de esta cotización, hay una opción en la que el desarrollo no se haría con aplicaciones nativas sino híbridas. De ser el caso, el costo disminuye S/ 3.000 y 2 semanas de desarrollo.

Si tienes alguna consulta me la haces saber.

Saludos.

El sáb., 14 sept. 2019 a las 16:22, Equipo Culture Up (<culture.up.2019@gmail.com>) escribió:

Hola Pedro

Buenas tardes, como te comentaba estoy desarrollando un aplicativo denominado CULTURE UP que permitirá a que las organizaciones puedan promocionar sus eventos, necesito que nos cotioen cuanto nos costaría desarrollar el aplicativo con su empresa y los posteriores costos que incurriríamos en 1 año si contratamos como empresa externa. Agradezco de antemano la respuesta.

Funcionalidades:

- Login desde Facebook o Gmail
- Ubicación de un mapa (geolocalización)
- categorías según evento
- Mensajes push
- Permisos
- Pagos dentro de la app
- Presupuesto de servidores / recomendaciones
- En android y IOS

Activar Windows

Ficha de Proyecto		Culture Up - Sistema Integral 2P Technology	
Ficha de Proyecto			
Datos Generales			
Proyecto	Culture Up		
Tipo de Proyecto	Sistema Integral		
Descripción	Aplicación móvil en Android y IOS que permite la gestión y compra de tickets a diversos eventos culturales y actividades de Lima		
Ciente	Alexandra Ventura		
Número de contacto	993 960 008		
Correo	culture.up.2019@gmail.com		
Perfiles Identificados			
Perfil	Descripción		
Administrador	Persona encargada de la gestión de los eventos y actividades que se ofrecerán en la aplicación.		
Ciente	Usuario final que hará uso de las aplicaciones móviles para la compra de tickets a eventos culturales.		
Administrador - Aplicación Web			
Funcionalidad	Descripción		
Login	Ingreso a la plataforma mediante usuario y contraseña.		
Administración de cuenta	Permite que el administrador pueda modificar su usuario y contraseña para mantener segura su cuenta.		

Gestión de categorías	El administrador puede visualizar, crear, editar y eliminar las diversas categorías en las que se clasificarán los eventos.
Gestión de eventos	El administrador puede visualizar, crear, editar y eliminar cada uno de los eventos que se promocionará en la aplicación. Cada evento tendrá una imagen principal, texto descriptivo, horario y fecha, lugar (mediante Google Maps), diferentes tipos de entradas con sus respectivos precios y cantidad de aforo
Envío de mensajes	El administrador podrá enviar notificaciones push a los usuarios para que estos tengan conocimiento de algunos eventos importantes.
Visualización de compras	El administrador puede visualizar todas las compras que se realizan en las aplicaciones móviles.
Compra manual	El administrador podrá realizar una compra directa en la aplicación indicando los datos del comprador y el correo donde quiere que llegue la entrada.

Ciente – Aplicación Móvil

Funcionalidad	Descripción
Login	Ingreso a la plataforma mediante usuario y contraseña, cuenta de Facebook o Google+
Registro de cuenta	El usuario puede registrar su cuenta de manera manual mediante un formulario de registro en la aplicación.
Administración de cuenta	El usuario puede modificar su usuario, datos de registro y contraseña para mantener segura su cuenta.
Geolocalización	La aplicación detectará dónde está ubicado el usuario para poder recomendar los eventos más próximos.

Catálogo	Visualización del catálogo de eventos separados por categorías. De cada evento se visualiza imagen principal, texto descriptivo, horario y fecha, lugar (mediante Google Maps), diferentes tipos de entradas con sus respectivos precios y cantidad de aforo
Compra	El usuario podrá comprar una o varias entradas mediante pasarela de pagos para un evento en específico dentro de la aplicación móvil. El sistema envía la entrada de manera digital, el cual contendrá un código QR para su mayor accesibilidad.
Notificaciones	El usuario podrá recibir notificaciones push que envía el administrador desde la aplicación web.

Especificaciones adicionales

Dato	Especificación
Requerimiento de Diseño Gráfico	Android y IOS. En el caso de la aplicación web debe ser responsive.
Idioma	Español
Presupuesto tentativo	No indica
Tiempo deseado	No indica
Recursos existentes	Solo logo y colores.



Código
SI-17091901

Cliente
Alexandra Ventura

Proyecto
Culture Up – Sistema Integral

Servicio
Implementación del proyecto Culture Up





TIEMPO + PRESUPUESTO

PRESUPUESTOS

- INVERSIÓN DEL PROYECTO** S/ 17,500.00 + IGV
- TIEMPO ESTIMADO** 50 días útiles (22 semanas - 4 meses)

PRESUPUESTOS

- FORMA DE PAGO**
 - 25% Para iniciar el servicio S/ 4,325.00 + IGV
 - 25% Finalizando el primer mes S/ 4,325.00 + IGV
 - 25% Finalizando el segundo mes S/ 4,325.00 + IGV
 - 25% Al finalizar el servicio S/ 4,325.00 + IGV

PEDRO CARTAGENA
Gerente General
pedro.cartagena@zp.com.pe


DENNIS FUKUSAKI
Gerente Tecnológico
dennis.fukusaki@zp.com.pe

Zac & Pax

TECHNOLOGY WITH HUMAN APPROACH

▪ Cotización 2

Presupuesto App + Sistema Admin Web Recibidos x

 **Andres Baquerizo** <andres.baquerizo@zephier.pe>
para mí ▾

 Lun., 16 sept. 10:02 (hace 3 días) 

Buenos días,

Adjunto el presupuesto solicitado.

Quedo atento a cualquier consulta.

Saludos.



Empresa especializada en:

- Páginas web y marketing digital
- Tiendas online / e-commerce
- Sistemas de gestión de empresas
- Aplicaciones móviles
- Software con Realidad Aumentada y Realidad Virtual
- Soluciones de software personalizadas.

Contacto:

- www.zephier.pe
- info@zephier.pe
- andres@zephier.pe
- 993760649

PRESUPUESTO N°115-2019 CULTUREUP

Contacto: Alexandra Ventura
Fecha: 16/09/2019

OBJETIVO

- Implementación de aplicación móvil CultureUp y sistema administrador web.

ALCANCE DEL PROYECTO

- La aplicación móvil tendrá como alcance:
 - Login (estándar y con redes sociales)
 - Perfil de cliente
 - Perfil de organización
 - Eventos
 - Categorías de eventos
 - Geolocalización para eventos y clientes
 - Notificaciones publicitarias
 - Venta de entradas (a través de un procesador de pagos)
 - Diseño UX
 - Desarrollo híbrido para Android y iOS
- El sistema administrador web tendrá como alcance:
 - Login
 - Usuarios y roles con permisos
 - Dashboard
 - Gestión de eventos
 - Gestión de categorías de eventos
 - Gestión de notificaciones publicitarias
- La interfaz del sistema web deberá aplicar un patrón de diseño gráfico que facilite la lectura en cualquier dispositivo cliente (pc, tablets y smartphones de diferentes tamaños de pantallas y resoluciones).

Para esto se utilizará una técnica denominada Responsive Design, la cual consiste en el desarrollo de sistemas web plenamente dinámicos que ajusten el contenido, la visualización y la experiencia de usuario a las características diferenciadas y cambiantes de los múltiples dispositivos actuales¹.

¹ Ver Figura 1



Figura 1

Vista de un sistema web en distintos dispositivos utilizando la tecnología de Responsive Design

- El marco de trabajo para el desarrollo ágil será Scrum, lo cual implica una interacción constante con los involucrados y la presentación periódica de avances por parte del equipo del proyecto asignado.

MANTENIMIENTO Y SOPORTE

- El soporte incluye:
 - Una capacitación inicial a los usuarios.
 - Asesoría telefónica a los usuarios del sistema por 2 meses.
- Los tipos de acciones de mantenimiento de software que se aplicarán son:
 - Preventivo: Modificación para detectar y corregir fallos latentes antes de que se conviertan en fallos operacionales.
 - Adaptativo: Modificación para adaptarse a un cambio en el entorno gráfico (nueva distribución de vistas del sistema – modificación HTML).
 - Perfectivo: Modificación para detectar y corregir fallos latentes antes de que se conviertan en carencias. No incluye desarrollo de nuevas funcionalidades; para activar este proceso se deberá solicitar un nuevo requerimiento.
- La atención de incidencias será canalizada mediante una mesa de ayuda en donde podrá solicitar un nuevo ticket de atención enviando un correo electrónico a contacto@zephyr.pe.
- Cada incidencia será calificada por un nivel de criticidad. Ante un escenario de una incidencia de nivel muy crítico, se asignará a un equipo de mantenimiento especializado hasta solucionar la incidencia. Además, se tendrá un canal telefónico constante informado el estado de solución de la incidencia.

DURACIÓN DEL PROYECTO

- La implementación de la aplicación móvil y sistema web tendrá un tiempo de desarrollo estimado de 5 meses.
- El tiempo será contabilizado a partir de la firma de la orden de servicio.

INVERSIÓN DEL PROYECTO

- El precio por el servicio de desarrollo de la aplicación móvil y sistema administrador web es de S/. 9000

NOTAS IMPORTANTES

- El precio no incluye IGV.
- El precio indicado no incluye los costos de dominio, hosting, base de datos, certificado SSL, geolocalización (de existir), procesador de pagos y/o licencias, los cuales serán definidos posteriormente con el cliente.
- Se ofrece una garantía de 1 mes que cubre falla en el sistema, producto del desarrollo, que podrían haber sido no tomado en cuenta al momento de firmar el acta de conformidad del producto software. Esto no incluye cambios adicionales al sistema, tanto a nivel de alcance como cambios de arquitectura del software, los cuales tendrán un costo adicional.

INFORMACIÓN Y RECOMENDACIONES DE PROVEEDORES

- Para hosting, certificado SSL y base de datos:
 - <https://www.winhost.com/hosting-plans/ultimate.aspx>
- Para dominio:
 - <https://unibo.co/ventas.php>
 - <https://www.winhost.com/hosting-plans/domain-names.aspx>
- Procesador de pagos:
 - <https://www.visanet.com.pe/soluciones-de-pago/pago-click-app/>
- Licencia de desarrollador IOS:
 - \$ 99 anual
 - Más información: <https://developer.apple.com/support/purchase-activation/>
- Licencia de desarrollador Android:
 - \$ 25 pago único

Atentamente,



Andres Baquerizo Núñez

Jefe de Proyectos / Scrum Master

ZEPHIER TECHNOLOGIES S.A.C

andres.baquerizo@zephier.pe

T: 993 901 055

ANEXO E. Intención de pago de las empresas

Cliente: SALA 15
Dirección: Av. Francisco Lazo 1567, Lince
Correo: salafranciscolazo@gmail.com
Telefono: 993341811
Fecha: 19/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1ª, 3ª y 4ª con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuita por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
✉	✉

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un minimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado


Francisco Lazo

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
✉ culture.up.2019@gmail.com
☎ 993-960-008 ☎ 994-337-533



Cliente: TREMENDA ESPACIO CULTURAL
Dirección: Jr. Carlos Arrieta 276, Barranco
Correo: tremendaespacio@gmail.com
Telefono: 986 546 478 / 511 284 0249
Fecha: 25/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1ª, 3ª y 4ª con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuita por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
✉	✉

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un minimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado


Administración Tremenda Espacio Cultural

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
✉ culture.up.2019@gmail.com
☎ 993-960-008 ☎ 994-337-533



Cliente: CASA CULTURAL AMARU
Dirección: Jr. Sucre 317, Barranco
Correo: miguel@amaru.cc / info@amaru.cc
Teléfono: 999 014 351
Fecha: 26/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.



- * Los precios están expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el evento, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrará por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado


Miguel Aguirre

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
culture.up.2019@gmail.com
993-960-008 994-337-533



Cliente: CENTRO CULTURAL CORDI WASI
Dirección: Av. Arequipa 5198, Miraflores 15074
Correo: cordiwasi@urp.edu.pe
Teléfono: (01) - 4457335
Fecha: 11/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.



- * Los precios están expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el evento, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrará por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado


Firma

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
culture.up.2019@gmail.com
993-960-008 994-337-533



Cliente: Asociación Cultural Diantres
Dirección: Av. Jose Larco 1150, Miraflores 15074
Correo: issaringold@gmail.com
Telefono: 955 1338 28
Fecha: 27/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Issa Ringold

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.



Cliente: TEATRO CANOUT
Dirección: Av. Petit Thouars 4550, Miraflores
Correo: rosa04@hotmail.com / vsegura@hacowin.com.pe
Telefono: (01) - 2213962
Fecha: 25/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Rosa Segura

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.



Cliente: CAFAE CENTRO CULTURAL
Dirección: Av. Arequipa 2985, San Isidro
Correo: centrocultural@cafae-se.com.pe
Telefono: (01) 5050550
Fecha: 19/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up. 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 19, 39 y 49 con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Firma

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.



Cliente: TEATRO DE LUCIA
Dirección: Calle Bellavista 512, Miraflores
Correo: lucia@teatrolucia.com
Telefono: (01) -7028424
Fecha: 11/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up. 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 19, 39 y 49 con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Firma

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.



Cliente: CASA BAGRE
Dirección: Jr. Moquegua 112 Int. 110, Cercado de Lima
Teléfono: 936075813
Correo: casabagre@gmail.com
Fecha: 25/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios están expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el evento, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrará por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Cassandra Bagre

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.



Cliente: MUSEO PEDRO DE OSMA
Dirección: Av. Pedro de Osma 421, Barranco
Correo: nvergara@fundacionosma.org
Teléfono: (01) 467 - 0063
Fecha: 21/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios están expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el evento, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrará por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Natalia Vergara

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.



Cliente: MUSEO EDUARDO DE HABICH
Dirección: Av. Tupac Amará 210, Rimac
Correo: mrgosorio0308@gmail.com
Telefono: 993341811
Fecha: 19/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Karén Mera

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
culture.up.2019@gmail.com
993-960-008 994-337-533



Cliente: MUSEO RAIMONDI
Dirección: Av. La fontana 755, La Molina
Correo: fvilla@raimondl.edu.pe
Telefono: 984399577
Fecha: 19/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado

Federica Villa

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
culture.up.2019@gmail.com
993-960-008 994-337-533



Cliente: MUSEO LARCO
Dirección: Av. Bolívar 1515, Pueblo Libre
Correo: comunidad@museolarco.org
Teléfono: 511 4611312
Fecha: 25/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado


Susy Sano

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
culture.up.2019@gmail.com
993-960-008 994-337-533



Cliente: MUSEO DE ORO
Dirección: Av. Alonso de Molina 1100, Meterrico Surco
Correo: laramujica@museoropenu.com.pe
Teléfono: 511 345 1292 / 511 345 1787
Fecha: 25/10/2019

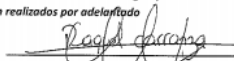


Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado


Rafael Carranza

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
culture.up.2019@gmail.com
993-960-008 994-337-533



Cliente: MUSEO DE LA ELECTRICIDAD
 Dirección: Av. Pedro de Osma 105, Barranco
 Correo: museodelaelectricidad@electroperu.com
 Telefono: (01)-708 3232
 Fecha: 22/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado


 Adm. Municipalidad de Barranco

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
 culture.up.2019@gmail.com
 993-960-008 994-337-533



Cliente: INSTITUTO RAÚL PORRAS BARRENECHEA
 Dirección: Av. Ricardo Palma 341, Miraflores
 Correo: ediciones.irpb@unmsm.edu.pe
 Telefono: 990512330
 Fecha: 19/10/2019

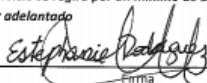


Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecera los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- * Los precios estan expresados en soles (sin IGV).
- * Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.
- * Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.
- * La duración del contrato del servicio se registrá por un mínimo de 3 meses.
- * Los pagos serán realizados por adelantado


 Firma

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
 culture.up.2019@gmail.com
 993-960-008 994-337-533



Cliente: GALERIA MOLL
Dirección: Av. Jose Larco 1150, Miraflores 15074
Correo: arte@yahoo.es
Telefono: (01) - 4456592
Fecha: 27/10/2019



Cotización de Paquetes Culture UP

Incluye: Aplicativo móvil, atención 24hrs, servicios de publicidad, base de datos (métricas) y venta de entradas.

Paquete Culture Up 1	Paquete Culture Up 2
Corresponde el 8% de cada entrada vendida que incluye los 5 atributos de culture Up 1 anuncio gratuito por iniciación	Para el caso de los eventos que sean gratuitos o solo requiera de publicidad en el aplicativo se establecerá los atributos 1º, 3º y 4º con las siguientes condiciones: 1 anuncio gratuito por iniciación S/ 150 soles por un tope mensual de 10 publicaciones.

* Los precios estan expresados en soles (sin IGV).

* Los anuncios serán publicados en simultáneo en nuestras redes sociales.

* Al concluir el eventos, se ofrecerá un feedback completo al cliente.

* La duración del contrato del servicio se registra por un mínimo de 3 meses.

* Los pagos serán realizados por adelantado


Firma

NOTA: la presente proforma es una intención de compra más no la formalización del servicio.

Equipo Culture Up
✉ culture.up.2019@gmail.com
☎ 993-960-008 ☎ 994-337-533

