



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ARTISTAAP”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Bassallo Aguayo, Paulo Andre (0000-0002-8297-572X)

García Saldaña, Lucero Lourdes (0000-0003-3549-7136)

Méndez Santos, Georgiana Gabriela (0000-0001-5740-6309)

Ponte Loayza, Sonia Guadalupe (0000-0002-9636-8381)

Rojas Santiago, Yerly Sihamara (0000-0003-4374-8505)

ASESOR

Rivera Peirano, Violeta Lidia (0000-0003-0408-9148)

Lima, 01 de diciembre del 2020

DEDICATORIA

A las personas mas importantes en nuestras vidas, nuestras familias, quienes nos apoyaron en desde el inicio del proyecto y depositaron su confianza y apoyo incondicional.

RESUMEN

Actualmente, el contexto en que nos encontramos de pandemia, ha ocasionado la prohibición de shows artísticos presenciales, y frente a este problema que ha impedido el trabajo de los artistas peruanos y que las personas no puedan tener actividades sociales o recreativas que son necesarias para la vida; es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad desarrollar una App sobre shows virtuales de eventos sociales y privados. Para poder analizar si este proyecto resultara rentable se han utilizado diferentes indicadores y herramientas. En primer lugar, se realiza el análisis sobre la idea de negocio, el Business Model Canvas de la empresa y sus elementos, también se realizaron las validaciones del modelo de negocio, donde se realizaron entrevistas a posibles clientes potenciales y artistas. En segundo lugar, se realizó el estudio del tamaño de mercado y se establecieron hipótesis para comprobar el proyecto, donde se incurrieron a entrevistas del prototipo de “Artistapp” para poder obtener resultados más concretos. En tercer lugar, se realizaron los planes del modelo de negocio, el plan de operaciones, plan de recursos humanos, plan de marketing y plan financiero y de financiamiento.

Palabras clave: artistas; show virtual; talento; oportunidad

ARTISTAAP

ABSTRACT

Currently, the context in which we find ourselves with a pandemic has caused the prohibition of face-to-face artistic shows, and in the face of this problem that has impeded the work of Peruvian artists and that people cannot have social or recreational activities, which are necessary for lifetime; The purpose of this research work is to develop an App about virtual shows of social and private events. In order to analyze if this project was profitable, different indicators and tools have been used. First, the analysis of the business idea, the Business Model Canvas of the company and its elements is carried out, and the business model validations were also carried out where interviews with potential potential clients and artists were conducted. Second, a study of the market size was carried out and hypotheses were established to verify the project, where interviews of the “Artistapp” prototype were carried out in order to obtain more concrete results. Third, the business model plans, the operations plan, the human resources plan, the marketing plan, and the financial and financing plan were carried out.

Keywords: artists; virtual show; talent; opportunity

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1 EQUIPO DE TRABAJO	1
1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
1.1 PROCESO DE IDEACIÓN	4
1.2.1 BMC del proyecto	4
1.2.2 Explicación del modelo de negocio	6
1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	7
2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	8
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO	8
2.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	8
2.1.1.1 Diseño y desarrollo de entrevistas de exploración	8
2.1.2. Análisis e interpretación de resultados	30
2.2. DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE(S) O USUARIO(S) IDENTIFICADO(S)	32
2.2.1. Value proposition canvas	32
2.2.2. Determinación del tamaño de mercado	35
2.3. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA	41
2.3.1. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DEL MODELO DE NEGOCIO (BMC)	41
2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	43
2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados	80
2.3.4. Aprendizajes de las validaciones	81
2.4 PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	82
2.4.1 Diseño y desarrollo del concierge	82
2.4.2 Análisis e interpretación del concierge	84
2.4.3 Aprendizajes concierge	87
2.5 PROYECCIÓN DE VENTAS	87
3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	89
3.1. PLAN ESTRATÉGICO	89
3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión	89

3.1.2. Análisis Externo	89
3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	92
3.1.3. Análisis Interno	97
3.1.4. ANÁLISIS FODA	99
3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias	102
3.1.5.1. Objetivos	102
3.1.5.2. Estrategia Genérica	104
3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA	106
3.1.5.4. Metas	107
3.1.6. Formalización de la empresa	107
3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas	108
3.2 PLAN DE OPERACIONES	109
3.2.1 CADENA DE VALOR	109
3.2.2 DETERMINACIÓN DE PROCESOS	111
3.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización	111
3.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos	112
3.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos	113
3.2.2.4 Descripción de procesos de soporte	120
3.2.2.5 Capacidad de servicio	120
3.2.2.6 Planificación de actividades operacionales	120
3.2.3 PRESUPUESTO	121
3.2.3.1 Inversión Inicial	121
3.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios	123
3.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS – RRHH	126
3.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	126
3.3.2 DETERMINACIÓN DEL PERSONAL REQUERIDO	127
3.3.3 DESCRIPCIÓN DE PERFIL DE PUESTOS REQUERIDOS	129
3.3.4 PRESUPUESTO	140
3.4 PLAN DE MARKETING	143
3.4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	147

3.4.1.1 Descripción de estrategia de producto/servicio: Espectáculos virtuales	147
3.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio	152
3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza	152
3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción	159
3.4.2 PRESUPUESTO	163
3.5 PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	165
3.5.1 MATRIZ DE ACCIONES ALINEADAS A LOS GRUPOS DE INTERÉS	167
3.5.2 ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES QUE PERMITEN CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	171
3.5.3 PRESUPUESTO	174
3.6 PLAN FINANCIERO	175
3.6.1 INGRESOS Y EGRESOS	176
3.6.2 INVERSIONES	178
3.6.3 ESTADOS FINANCIEROS	179
3.6.4 INDICADORES FINANCIEROS	185
3.6.5 ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO	192
3.7. PLAN DE FINANCIAMIENTO	192
3.7.1 IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE MODELOS DE FINANCIAMIENTO	192
3.7.2 CÁLCULO DEL VALOR DE EMPRENDIMIENTO	194
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	197
5. REFERENCIAS	199
6. ANEXOS	202

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población total del Perú.....	36
Tabla 2: Rango de edades del Perú.....	36
Tabla 3: Población del proyecto	36
Tabla 4: Distribución de personas según NSE	37
Tabla 5: Población NSE A y B.....	37
Tabla 6: Distribución de personas según estilo de vida.....	37
Tabla 7: Población de EDV modernos y formales	38
Tabla 8: Población del Perú- Artistas	38
Tabla 9: Población económicamente activa	39
Tabla 10: PEA Urbana.....	39
Tabla 11: Población de artistas.....	39
Tabla 12: Tamaño de mercado - Usuarios.....	40
Tabla 13: Tamaño de mercado - Artistas	40
Tabla 14: Plan de concierge.....	83
Tabla 15: Suscripciones del mes de enero.....	85
Tabla 16: Comisión de servicio del mes de enero	86
Tabla 17: Concierge mensual - Artistas y Usuarios	86
Tabla 18: Ingresos mensuales.....	88
Tabla 19: Matriz de identificación de competidores	93
Tabla 20: Matriz de competidores por característica	95
Tabla 21: Objetivos de Artistaap.....	103
Tabla 22: Diagrama de Gantt.....	108
Tabla 23: Inversiones tangibles e intangibles.....	121
Tabla 24: Inversiones iniciales	122
Tabla 25: Gastos Preoperativos	123
Tabla 26: Gastos operativos y administrativos.....	124
Tabla 27: Empresas de recursos intangibles.....	125
Tabla 28: Costo de servicio	125
Tabla 29: Perfil de puesto de Gerencia General.....	129
Tabla 30: Perfil de puesto de Jefe de RR. HH.....	131
Tabla 31: Perfil de puesto del Contador	133
Tabla 32: Perfil de puesto de encargado de MKT.....	135

Tabla 33: Perfil de puesto de encargado de Customer Service	138
Tabla 34: Estructura de gastos administrativos 1	140
Tabla 35: Estructura de gastos administrativos 2	141
Tabla 36: Planilla - Año 1	142
Tabla 37: Planilla - Año 2 y 3	142
Tabla 38: Segmentación de público objetivo	144
Tabla 39: Población entre 20 a 50 años	145
Tabla 40: Tipos de servicios	149
Tabla 41: Objetivos de canales virtuales	161
Tabla 42: Matriz de estrategias PUSH y PULL	162
Tabla 43: Matriz de estrategias ATL y BTL	163
Tabla 44: Gastos de Marketing - año1	164
Tabla 45: Gastos de marketing - año 2	164
Tabla 46: Gastos de marketing - año 3	165
Tabla 47: Matriz de acciones - accionistas	167
Tabla 48: Matriz de acciones – clientes	168
Tabla 49: Matriz de acciones - proveedores	168
Tabla 50: Matriz de acciones- colaboradores	169
Tabla 51: Matriz de acciones - gobierno	169
Tabla 52: Matriz de acciones - instituciones financieras	170
Tabla 53: Matriz de acciones - agentes sociales	170
Tabla 54: Estrategias y actividades - accionistas	171
Tabla 55: Estrategias y actividades - clientes	171
Tabla 56: Estrategias y actividades - proveedores	172
Tabla 57: Estrategia y actividades - colaboradores	172
Tabla 58: Estrategias y actividades - gobierno	173
Tabla 59: Estrategias y actividades - instituciones financieras	173
Tabla 60: Estrategias y actividades - agentes sociales	173
Tabla 61: RSE - año 1	174
Tabla 62: RSE - año 2	174
Tabla 63: RSE - año3	175
Tabla 64: Ingresos	176
Tabla 65: Ingresos anuales	177

Tabla 66: Egresos	178
Tabla 67: Inversiones tangibles	178
Tabla 68: Inversiones intangibles	179
Tabla 69: Inversiones iniciales	179
Tabla 70: Estado de Pérdidas y Ganancias	180
Tabla 71: Flujo de Caja - Año 1	181
Tabla 72: Flujo de Caja - Año 2	182
Tabla 73: Flujo de Caja - Año 3	183
Tabla 74: Capital de Trabajo - Año 1	184
Tabla 75: Capital de Trabajo - Año 2	184
Tabla 76: Capital de Trabajo - Año 3	185
Tabla 77: Indicadores Financieros.....	185
Tabla 78: Ebitda Anual.....	186
Tabla 79: Margen Neto y Margen Bruto	187
Tabla 80: Punto de Equilibrio.....	187
Tabla 81: Beta apalancado.....	189
Tabla 82: Prima de Riesgo	190
Tabla 83: Cok y Wacc	190
Tabla 84: Van y Tir Operativo	191
Tabla 85: Van y Tir del accionista.....	192
Tabla 86: Flujo año 1 - Financiamiento.....	193
Tabla 87: Flujo de Caja Operativo	195
Tabla 88: Flujo de Caja del Accionista	195
Tabla 89: Método Berkus - Valoración	196

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: BMC.....	4
Figura 2: Perfil del Cliente	32
Figura 3: Mapa de Valor.....	34
Figura 4: Mockup de aplicativo.....	43
Figura 5: Rubros de artistas en aplicativo	45
Figura 6: Catálogo de artistas de aplicativo	45
Figura 7: Portafolios de artistas en aplicativo	46
Figura 8: Procedimiento de contrato de artistas	46
Figura 9: Disponibilidad de artistas en aplicativo	47
Figura 10: Logotipo de Artistaap.....	63
Figura 11: Página de Facebook de Artistaap.....	63
Figura 12: Publicación de Facebook 1	64
Figura 13: Publicación de Facebook 2	65
Figura 14: Publicación de Facebook 3	65
Figura 15: Página de Instagram de Artistaap.....	66
Figura 16: Publicación de Instagram 1	67
Figura 17: Publicación de Instagram 2.....	67
Figura 18: Interacciones en Facebook.....	68
Figura 19: Métricas de publicación - Facebook	69
Figura 20: Métricas de publicación 1	70
Figura 21: Métricas de publicación 2	71
Figura 22: Métricas de publicación 3	72
Figura 23: Métricas de publicación 4	73
Figura 24: Seguidores de Artistaap - FB	73
Figura 25: Interacciones de Artistaap - FB.....	74
Figura 26: Alcance de Artistaap - FB.....	74
Figura 27: Número de visitas en Artistaap – FB	75
Figura 28: Sexo y edad de personas que interactuaron en Artistaap - FB.....	76
Figura 29: Número de seguidores de Instagram.....	76
Figura 30: Comentarios de redes sociales 1	77
Figura 31: Comentarios de redes sociales 2	78

Figura 32: Estadísticas de Facebook - interacciones	79
Figura 33: Tasa de conversión de landing page	81
Figura 34: Mapa de competencia respecto a usuarios	96
Figura 35: Mapa de competencia respecto a artistas	97
Figura 36: Matriz Foda	99
Figura 37: Cadena de valor.....	109
Figura 38: Mapa de procesos.....	112
Figura 39: Organigrama de Artistaap para año 1	127
Figura 40: Organigrama de Artistaap para año 2	128
Figura 41: Organigrama de Artistaap para año 3	128
Figura 42: Matriz de Ansoff.....	150
Figura 43: Niveles estratégicos.....	151
Figura 44: Plaza de servicio.....	152
Figura 45: Aplicativo - parte 1	153
Figura 46: Aplicativo - parte 2	154
Figura 47: Aplicativo - parte 3	155
Figura 48: Aplicativo - parte 4	155
Figura 49: Página web - parte 1	156
Figura 50: Página web - parte 2.....	156
Figura 51: Página web - parte 3.....	157
Figura 52: Página web - parte 4.....	157
Figura 53: Página web - parte 5.....	157
Figura 54: Redes sociales	158
Figura 55: Promoción en redes.....	159
Figura 56: Promoción 1	160
Figura 57: Mapa de stakeholders.....	165

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

MIEMBRO DEL DIRECTORIO



Rojas Santiago, Yerly Sihamara: Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, es una persona empática y es capaz de aceptar críticas y valoraciones de forma constructiva, cuenta con habilidades blandas y lidera el trabajo en equipo, sus funciones en la empresa corresponden al área de ventas, se encargará de planificar las estrategias de ventas y también de proyectar la demanda estimada en los años futuros, así como de evaluar las cifras de los estados financieros para obtener un margen de utilidad atractivo para la empresa

MIEMBRO DEL DIRECTORIO:



García Saldaña, Lucero Lourdes: Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, es una persona organizada y con pensamiento crítico, orientada a trabajar con actitud positiva y en equipo, con las aptitudes y habilidades necesarias para afrontar nuevos retos. Las actividades que desempeñará son la planificación de estrategias, así como el análisis del plan financiero a largo plazo. Además, se encargará de ejecutar el plan de recursos humanos y responsabilidad social empresarial, básicos en toda organización.

MIEMBRO DEL DIRECTORIO



Méndez Santos, Georgiana Gabriela: Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing.

Es una persona decidida y perseverante en lo que hace, le encanta trabajar en equipo, se encarga de planificar las reuniones virtuales. Ella estará encargada del marketing de la empresa y poder medir la aceptación que tuvo el app utilizando diferentes plataformas de Google como Analytics.

MIEMBRO DEL DIRECTORIO



Ponte Loayza, Sonia Guadalupe: Estudiante del décimo ciclo de la Administración y Negocios Internacionales. Cuenta con habilidades y capacidades como la organización, responsabilidad y perseverancia en cumplir con las actividades encomendadas de manera óptima. Las funciones que desarrollará en la empresa serán de realizar la planificación de las operaciones a ejecutar y aportar en brindar soluciones ante los posibles problemas que puedan surgir. Además, de interpretar y diagnosticar la rentabilidad de la empresa.

MIEMBRO DEL DIRECTORIO

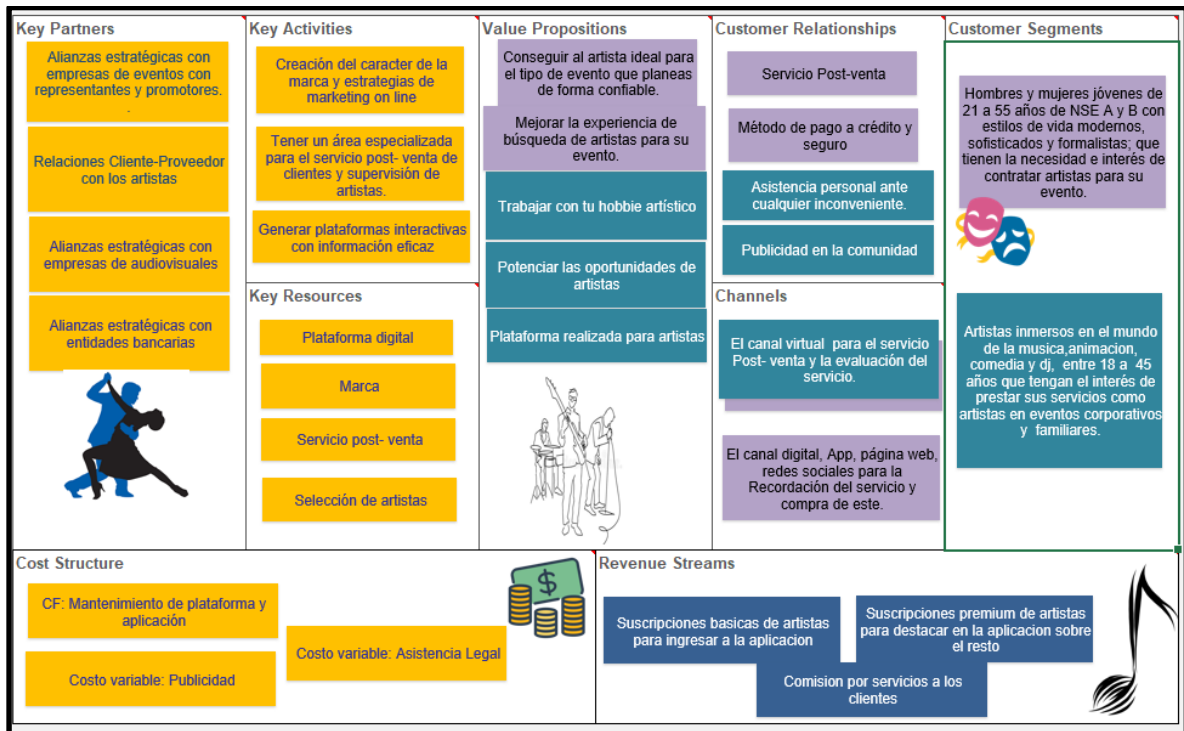


Bassallo Aguayo, Paulo Andre: Estudiante del décimo ciclo de la Administración y Negocios Internacionales. Destaca por sus habilidades sociales y la creatividad al momento de encontrar soluciones diferentes para los problemas que se presenten a lo largo del proyecto. Entre sus principales funciones se encuentra la investigación de la competencia, tanto nacional como internacional y a partir de ello generar estrategias para captar y fidelizar a los clientes.

1.1 Proceso de ideación

1.2.1 BMC del proyecto

Figura 1: BMC



Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor para esta App es que el usuario podrá conseguir el artista adecuado para el tipo de evento que desea realizar de manera confiable. Además, proponemos mejorar su experiencia de búsqueda de artista para su evento para que no sea engorrosa, de fácil contacto, pago y contrato.

Para los artistas emergentes que deseen pertenecer a nuestra comunidad, les ofrecemos trabajar con su hobby artístico y ganar dinero. Además, de potenciar sus oportunidades para obtener contratos solo con el pago de una suscripción mensual.

Segmento de Clientes

Tenemos dos tipos de segmentos de clientes, el primero son los usuarios finales que son hombres y mujeres de 21 a 55 años de NSE A y B con estilos de vida modernos y formalistas, que tienen la necesidad e interés de contratar a artistas para sus eventos. El segundo segmento son artistas urbanos inmersos en el mundo de la música, animación,

comedia y dj. De 15 a 45 años que tengan el interés de prestar sus servicios como artistas en eventos corporativos y familiares.

Canales

Los canales por los cuales los consumidores podrán tener contacto son a través de la aplicación, redes y página web, ello para el servicio post venta, para saber si el servicio se llevó a cabo como dicta el contrato, de igual forma este canal será ofrecido al artista para que evalúe si le fue beneficioso el contrato.

Además, se ofrecerá al usuario final un canal digital como la App, página web, redes sociales para la consulta de cualquier duda como para notificar un recordatorio del servicio y la compra de este.

Relación con clientes

La relación con los clientes finales será desarrollada mediante un servicio post-venta y un método de pago a crédito y de manera segura. Mientras que la relación con los artistas será como una asistencia personal ante cualquier inconveniente con su contrato o servicio. Asimismo, se ofrecerá publicidad a la comunidad de usuarios que buscan artistas para sus eventos.

Fuentes de Ingresos

La fuente de ingresos de este modelo de negocio será mediante comisiones de intermediación entre el artista y los clientes finales, ya que se cobrará una pequeña comisión por cada contrato que se llegue a celebrar. También se obtendrá ingresos mediante la suscripción standard y premium para obtener descuentos en los contratos. Y por parte de los artistas, estos pagarán por la publicidad que se les está ofreciendo dentro de la plataforma para que se destaquen entre los demás.

Recursos clave

Se necesitará de una plataforma digital para promocionar a los artistas y para que los usuarios busquen sus opciones de artistas. La marca de la app se presenta como ayuda para fomentar el sector artístico. Los servicios post-venta también formarán parte de nuestros recursos clave ya que esto ayudará a que el servicio sea más confiables y

recomendado. Asimismo, la selección de artistas ayudará a que el usuario final no se quede con sola una opción, sino tener un abanico de opciones para diferentes eventos.

Actividades Clave

Nuestras actividades clave serán la creación del carácter de la marca y estrategias de marketing online, para que ambos usuarios sean beneficiados en obtener sus intereses. El segundo, es tener un área especializada para el servicio de postventa de clientes y la supervisión de artistas. Y, por último, generar plataformas interactivas con información eficaz, para que los usuarios disfruten una mejor experiencia de búsqueda de artistas en la app o en la página web.

Socios clave

Dentro de los socios claves tenemos a promotores y representantes para tener una más amplia cartera de artistas. De la misma manera tener alianzas estratégicas con empresas audiovisuales y obtener relaciones cliente-proveedor con los artistas para que ellos ofrezcan sus servicios a cambio de contratos.

Estructura de costos

La estructura de costos para este proyecto está constituida por el costo fijo del mantenimiento de la plataforma online y la aplicación, también se tiene costos variables como la publicidad que se necesitará para la aplicación y de los artistas. Otros costos variables será la asistencia legal que se requiere ya que se va a realizar contratos con condiciones de pago y de servicio.

1.2.2 Explicación del modelo de negocio

El modelo de negocio consiste fundamentalmente en una aplicación “ARTISTAPP”, la cual será una plataforma virtual en donde los usuarios o clientes potenciales quienes necesitan contratar algún artista (músicos, animadores, comediantes o djs) para un evento privado o familiar puedan encontrar de manera fácil y rápida a los artistas que requieran y poder realizar el show de manera virtual. El servicio sería para los clientes en busca de un artista que tendrán que pagar por el servicio de contratación y los artistas que formen parte de la App, tendrán que pagar un porcentaje por publicidad si desean destacar, y por

formar parte de nuestra App un pago de suscripción mensual. El precio será accesible, un precio intermedio, comparado con el de brindar un espectáculo presencial. Como ingreso obtendremos un porcentaje de comisión por la suscripción de los usuarios y también por la permanencia de los artistas en la App. De esta manera, satisfacemos la demanda de eventos que por la coyuntura no pueden ser de manera presencial, sino que damos la solución a este problema y contribuiremos en el la recreación de los usuarios.

1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Nuestro modelo de negocio es escalable por la razón que en el largo plazo no solo vamos a abarcar el mercado limeño, sino que será a nivel nacional e inclusive puede ser de manera internacional porque si obtenemos contacto con artistas fuera del país, podríamos crear alianzas para poder promover los artistas nacionales a mercados extranjeros. Asimismo, nuestro público objetivo tiene la posibilidad de ampliarse incluso en otros niveles socioeconómicos como C y D, teniendo características justas para cada grupo acorde a necesidades y precio. Por otro lado, nuestra cartera de artistas se puede seguir ampliando teniendo más participantes de distintos rubros como: actores, artes escénicas, magos, micro teatros, entre otros. En síntesis, estas características justifican que nuestro modelo de negocio tiene escalabilidad en el tiempo.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

El problema que presenta nuestro cliente o usuario es la falta de espectáculos virtuales para distintos eventos familiares y/o corporativos; y oportunidades laborales para los artistas peruanos, pues en este contexto de Pandemia se ha afectado de manera radical a los artistas que tenían sus presentaciones presenciales y por motivos del Covid-19 no pueden trabajar. Por ello, nuestra plataforma virtual sería una excelente alternativa de solución para que tengan mayor oportunidad laboral; asimismo, muchas personas desean realizar eventos privados o familiares y mediante los shows virtuales se resolvería esta necesidad. Gracias a la aplicación Artist App, los usuarios podrán encontrar listas organizadas de diferentes artistas que se encuentran divididas en animadores, djs, cantantes y músicos. Así ellos, podrán visualizar su trabajo mediante videos o fotos y el precio por contratarlos. Asimismo, para los artistas es una oportunidad para poder promocionarse, puesto que la aplicación les brinda esta opción. De esta manera puedan subir su contenido para que los usuarios puedan verlos, seleccionarlos y contratarlos virtualmente.

2.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

2.1.1.1 Diseño y desarrollo de entrevistas de exploración

Modelo de la entrevista:

1: Cuestionario de preguntas

Mucho gusto mi nombre es _____ soy estudiante de la UPC de la carrera de _____ como parte del curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación se me ha encomendado realizar una serie de entrevistas. Toda la información que usted nos proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y no será revelada a persona alguna. Agradezco mucho su tiempo y el haber aceptado participar de la entrevista.

En primer lugar, me gustaría saber un poco más de usted, me podría decir su nombre, apellido, edad y su ocupación, por favor.

Nombre y Apellido (del entrevistado): _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Preguntas para los usuarios:

1. ¿Cómo fue la última vez que celebró un evento importante celebre o corporativo (Aniversario, Quinceañero, boda, bodas de plata, cumpleaños, etc.)? ¿Hace cuánto tiempo fue? ¿Qué tan a menudo solías tener eventos de esta magnitud?
2. Cuéntame la historia de la última vez que tuviste que organizar o participar de un evento corporativo o celebre, ya sea si tú lo planificaste o estabas ayudando a alguien.
3. A lo largo de tu experiencia en eventos célebres o corporativos importantes, ¿Cuáles son los principales inconvenientes de organizar este tipo de eventos? ¿Por qué? ¿Cómo lo solucionas?
4. ¿Considera que en el contexto en el que vivimos (Pandemia) los eventos o espectáculos pueden ser de manera virtual, por medio de diferentes plataformas online? ¿Por qué?
5. ¿Tiene el conocimiento de cómo organizar y conseguir a los artistas, anfitriones o promotores (fotógrafo, cantante, banda, videografo, etc.) para dicho evento? ¿Consideras que esto mismo es un problema?
6. Según su opinión, ¿Cuál es para usted la parte más difícil de organizar y contratar un artista para su evento?
7. ¿Consideras que organizar y contratar artistas (fotógrafo, cantante, banda, videografo, etc.) para tus eventos pueden resultar costosos? ¿Por qué razón o razones?
8. Desde su punto de vista ¿Le resulta difícil llegar a un acuerdo con estos artistas?

Preguntas para los expertos:

1. Cuéntame cómo fue la última presentación/trabajo como artista, ¿Cuál era la temática del evento? ¿Estuviste de acuerdo con el pago pactado?

2. Antes de la cuarentena ¿Cómo es que solías resolver el problema de las oportunidades laborales como artista?

3. Cada cuanto tiempo suele tener presentaciones o es contratado para un evento/sesión? ¿Se siente conforme con ese número de eventos?

4. ¿Haces uso de algún medio para promocionar tus servicios? ¿Consideras que estos son suficientes? ¿Tienes el conocimiento de una plataforma que pueda brindarte oportunidades laborales?

5. ¿Ha tenido problemas con los organizadores de los eventos/persona que los contrata? ¿Qué tipo de problemas fue?

6. ¿Qué tan engorroso es cerrar contratos con sus clientes? ¿Suelen cumplir con los requisitos mínimos que usted exige para su servicio?

7. Según su opinión. ¿Cuál es la cantidad de competidores que puede encontrar en su rubro artístico? ¿Le ha generado dificultad para ser contratado?

8. ¿Estaría de acuerdo que, por motivos de la pandemia, sus presentaciones sean virtuales para poder seguir trabajando en eventos ¿Por qué?

9. ¿En qué porcentaje han disminuido tus utilidades? y ¿Cuánto es lo que usted desearía cobrar por cliente en eventos online?

- Entrevistas a personas del público objetivo

Entrevista 1:

Nombre: Gianfranco Gayoso

Edad: 30 años

Distrito: San Miguel

Ocupación: Empresario

Link : [WhatsApp Audio 2020-08-21 at 10.43.52 AM.mp3](#); [WhatsApp Ptt 2020-08-21 at 10.14.54 AM.mp3](#); [WhatsApp Audio 2020-08-21 at 8.03.47 AM.mp3](#)

Respuesta del usuario:

Se pudo concretar la entrevista mediante un audio de la aplicación WhatsApp, donde se realizaron las preguntas correspondientes al usuario final. La última vez que el entrevistado celebró un evento importante fue para fin de año, en Paracas, porque es un productor de eventos, y ese fue el último evento grande al que asistió. Él tuvo que preparar un evento grande por dos meses porque fue para 200 personas, donde realizó varias reuniones con el cliente, luego de que aceptó la propuesta se reunieron con varios proveedores para cerrar, no solo el tema de la temática, sino el dj y todos los mobiliarios. Para el entrevistado, el principal inconveniente que se presenta al desarrollar ese tipo de eventos, es la coordinación con proveedores, porque se tiene que trabajar con 20 proveedores, que se cumplan los horarios y lo que se pide es lo más trabajoso, pero siempre hay que tener un plan B, por ejemplo si se va a pedir juegos de mesas para un evento de 15 mesas y se quiere los centros de mesas específicos que pide el cliente, siempre hay que tener un plan B por si el proveedor A falla. Gianfranco sí considera que en este contexto de la pandemia los espectáculos se pueden realizar virtualmente. Actualmente cree que es un poco difícil conseguir artistas para los eventos o al menos buenos artistas con los que se pueda confiar. Asimismo, afirmó que la parte más complicada de contratar un artista es la disponibilidad que tenga y el costo ya que depende mucho del presupuesto del cliente. Finalmente, si considera que a veces puede haber artistas más costosos que otros, depende de la calidad y tipo de espectáculo que brindan.

Entrevista 2:

Nombre: Hanss Geldres Briceño

Edad: 30 años

Distrito: San Borja

Ocupación: Ingeniero empresarial

Link : [WhatsApp Ptt 2020-08-20 at 11.32.42 PM.mp3](#) ; [WhatsApp Ptt 2020-08-20 at 11.32.42 PM.mp3](#)

Respuesta del usuario:

Siguiendo con el formato de la entrevista. Respecto a la última vez de celebración de un evento importante fue, en este año fue que asistió a un baby shower de un primo cercano, también suele ir a ese tipo de reuniones y eventos, este año también asistió al matrimonio de una prima, generalmente hay ese tipo de reuniones por lazos familiares. La última vez que participó de un evento fue a través de su prima porque ella estaba detrás del tema de decoración, luces, la torta, los invitados, todo lo correspondiente a una boda. Para el entrevistado, los principales problemas de organizar esos eventos son el tema de la puntualidad y de los proveedores, porque por ejemplo hubo la demora en el caso de los pasteles porque se había quedado en una hora y no llegaba, pero felizmente si llegó, entonces esos inconvenientes retrasan algunas cosas. Actualmente Hanss si considera que los eventos podrían ser virtuales sobre todo por el tema de la pandemia, donde la gente está muy estresada y creo que serían de gran ayuda para distraerse y relajarse. Para poder organizar y conseguir artistas para los eventos sí considera que es un problema porque es un poquito complicado conseguirlos fácilmente. Según el entrevistado, la parte más difícil de organizar un evento es contratar a buenos proveedores y artistas, cree que debería haber más opciones de poder tener variedad y elegir el que más le agrada. Finalmente, considera que organizar y contratar un artista para los eventos si es costoso porque no hay muchas alternativas de hasta indagar hasta los precios, porque los intermediarios también reciben una comisión y el artista también recibe otro porcentaje, por eso sería difícil tener contrataciones directamente.

Entrevista 3:

Nombre: Gerardo Almanza

Edad: 26 años

Distrito: Jesús María

Ocupación: Licenciado en Administración e independiente

Respuesta del usuario:

El entrevistado relata que la última vez que asistió a una reunión fue en barranco porque su amigo se iba al extranjero, a África. La última vez que organizó un evento fue en el Westin donde se contrató a Fernando Armas para que realice el Show y se invitó a clientes

de la empresa, donde fueron más de 100 personas al evento. Para el entrevistado lo principal para los eventos , consiste en tener en cuenta cuantas personas se iba a tener , donde iba a ser el lugar más conveniente e idóneo para congregar el evento , teniendo en cuenta el aforo del local , luego se realizaba el cronograma de actividades que se iban a realizar en dicho evento , asimismo se planificaba con cuanto merchandising o cosas por regalar se iba regalar a los clientes invitados , como también los bocadillos y alimentos para brindar y la publicidad para el evento , se hacía un presupuesto para todo lo necesario . Según el entrevistado uno de los inconvenientes es que las personas no eran puntuales, solo una vez pasó un mal cálculo de asistentes porque eran menos de los invitados, pero felizmente todo se tenía planificado y contratado. El entrevistado considera que los eventos y espectáculos sean virtuales porque sería una buena opción para los artistas para que generen ingresos que por tema de la pandemia se han visto perjudicados, inclusive ha visto que se realizan conciertos virtuales. Gerardo opina que por medio de las redes sociales se encuentra el número de contacto de los promotores para contratación de eventos. Finalmente, para el entrevistado, la parte más difícil vendría a ser el tema de confianza con la persona que se hace el trato porque cuando es el tema del artista se pega por adelantado. Asimismo, una dificultad es que la contratación de artistas sea costoso y difícil de obtener.

Entrevista 4:

Nombre: Erich Brandes

Edad: 27 años

Distrito: San Borja

Ocupación: Tripulante de cabina y mecánico automotriz

Respuesta del usuario:

El entrevistado menciona que el último evento al que fue, un cumpleaños de un familiar suyo que realizó un evento en su casa de playa en diciembre del 2019 y solía asistir a ese tipo de eventos una vez cada dos semanas o cada tres. El entrevistado la última vez que ayudó a organizar un evento para una reunión con sus amigos del colegio como reencuentro y mandaron a hacer cuadros de fotos cuando eran más jóvenes, y compraron las cosas para comer, vieron el tema de la música, etc. para el entrevista los inconvenientes para los eventos son por ejemplo el cálculo de cuántas personas asistirán,

pero muchas de ellas llegan con más acompañantes o menos , y por eso es mejor comprar un poco de exceso en algunas cosas para prevenir problemas . Según el entrevistado cree que sí se podría realizar eventos virtuales para poder realizar reconocimiento de una persona, y por ejemplo en caso de un cumpleaños se podría hacer videollamada grupal, preparar la música, o el ambiente que se quiere crear. Una de las cosas más difíciles de realizar eventos puede ser la fecha ya que tiene que ser que todo cuadre, porque a veces el artista no está disponible, o el local no está disponible y la fecha se va aplazando a veces. Por último, el entrevistado menciona que depende de la situación porque si es un evento es para recaudar fondos o ganar dinero, de repente no es costoso, pero si es por un evento social o corporativo si podría ser costoso para el artista o local a contratar.

Entrevista 5:

Nombre: Melisa Santiago Loayza

Edad: 38 años

Distrito: San Miguel

Ocupación: Empresaria

Respuesta del usuario: Respecto a las preguntas, ella mencionó que el último evento que celebró fue el cumpleaños número 18 de su hijo, en noviembre del año pasado y relata que fue muy tedioso, ya que debía planificar y organizar cada detalle. Ella tenía pensado contratar solo una orquesta, lamentablemente la de su preferencia no pudo, así que debía buscar otras opciones, y que lo complicado era buscar fechas disponibles, que estén acorde a su presupuesto y sobretodo que sea de su agrado. Luego su hijo le dijo que quería un famoso Dj para su fiesta, ello le hizo más complicada la experiencia.

En cuanto a la coyuntura, opina que todo ha cambiado, empezando por su negocio, que ha tenido que reinventarse y que sí ha visto publicidad sobre conciertos virtuales y le parece que es una buena forma de disfrutar de un concierto, ya que por el momento no se puede realizar ningún evento por el aislamiento social.

En cuanto a si tiene conocimientos sobre la organización eventos y conseguir artistas, dijo que no y que no le gustaría volver a organizar una fiesta, porque es muy complicado sobretodo conseguir orquesta o grupos disponibles para la fecha pactada; además de lo costoso que resulta conseguir a los artistas, fotógrafos, catering y otros. Finalmente, indica que lo más difícil es llegar a un acuerdo por las fechas y en el monto, ya que

algunos suelen aprovecharse de la urgencia por conseguir grupos musicales y se exceden en el cobro.

Entrevista 6:

Nombre: Emily Garnique Santoyo

Edad: 22 años

Distrito: San Miguel

Ocupación: Estudiante de Administración y Finanzas

Respuesta del usuario: Ella nos comenta que la última vez que celebró un evento fue el quinceañero de su prima y que fue su tía quien le pidió que organizara lo de los artistas porque su hija no quería orquesta sino un Dj, pese a ello, Emily nos dice que su tía le dijo que también debería contratar una orquesta, para la gente adulta. Nos relata que fue una experiencia terrible, ya que no sabía cómo contratar al Dj y la orquesta, porque no había un contacto directo, sino que había managers y temía que la pudieran estafar, ya que la mayoría pide el 50% de adelanto y el otro 50% antes de dar inicio al evento. Tuvo que realizar llamadas hasta lograr coordinar con una orquesta que le dé un precio justo y que tuviera fecha disponible. Ahora frente a la pandemia dice que le parece buena la idea de los conciertos virtuales, ya que facilita el hecho de conseguir y reunir artistas, que incluso ha visto publicidad de conciertos virtuales y que los precios de las entradas son bajos respecto al año anterior.

Entrevista 7:

Nombre: Giovanna Cucche Zegarra

Edad: 51 años

Distrito: La Molina

Ocupación: Empresaria

Respuesta del usuario: La entrevistada menciona que, como presidenta de los socios de una reconocida Galería, en octubre del 2019, tuvo la tarea de contratar diferentes orquestas de diversos géneros por el aniversario de la galería, ya que se celebra tres días seguidos; viernes, sábado y domingo. Por ello contactó unos conocidos, y logró ubicar los artistas que quería; sin embargo, lo difícil fue conseguir fechas disponibles y llegar a

un acuerdo con los precios; ya que, por ser un evento privado para aproximadamente 200 socios, los precios de los artistas casi se duplicaron. Además, debía contratar personal de seguridad, camarógrafos y fotógrafos, animadores, entre otros. Ella nos comenta que debido al Covid-19 ya habían pensado en celebrar el aniversario de forma virtual; sin embargo, aún no consigue fechas con los artistas y aún sigue en su búsqueda por que, aunque los precios han bajado, considera que siguen siendo caros para ser sólo virtual.

Entrevista 8:

Nombre: Gabriela García

Edad: 26 años

Distrito: Pueblo Libre

Ocupación: Estudiante de Educación

Link:https://drive.google.com/drive/folders/1otnaccQNmYws8zn5JNB_wRLB8cgE5_dF?usp=sharing

Respuesta del usuario:

Menciona si haber organizado y participado de eventos familiares, se encargó desde la planificación hasta la ejecución. Asimismo, menciona que realizar un evento de estos por cualquier plataforma online es de mucho beneficio en estos tiempos, tanto para el que los brinda como para el que los recibe. Cree que conseguir artistas no es tan complicado por el uso de las redes sociales, menciona que este medio es el adecuado. También menciona que es un poco difícil poner la confianza al 100% en todo lo que solicita para el evento y si está dentro de su capacidad adquisitiva si pagaría, más en esta coyuntura, donde la demanda ha bajado.

Entrevista 9:

Nombre: Cecilia Saldaña Pérez

Edad: 45 años

Distrito: San Isidro

Ocupación: Ama de Casa

Link:https://drive.google.com/drive/folders/1otnaccQNmYws8zn5JNB_wRLB8cgE5_dF?usp=sharing

Respuesta del usuario:

Menciona que en este año 2020 si ha tenido un cumpleaños familiar y normalmente suele tener algunos a lo largo del año. Por otro lado, dice haber estado presente en eventos corporativos organizados donde todo es trabajo en equipo y hay áreas especiales dentro de la empresa que se encarga de los requerimientos necesarios – Oficina de Imagen y Logística. Asimismo, menciona que la idea de eventos online es una buena idea para esta coyuntura del Covid 19, es accesible. No cree que sea un problema conseguir artistas gracias a la tecnología actual, redes sociales; siempre y cuando se tenga una buena conexión de Internet y no sea interrumpido. Una parte difícil sería cruzarse con fechas, disponibilidad de los artistas. También, menciona que no cree sería costoso los eventos con artistas por la situación actual.

Entrevista 10:

Nombre: Magaly Elías

Edad: 44 años

Distrito: Jesús María

Ocupación: Auditor - Consultor

Link:https://drive.google.com/drive/folders/1otnaccQNmYws8zn5JNB_wRLB8cgE5_dF?usp=sharing

Respuesta del usuario:

Menciona que en febrero del presente año realizó un evento de quince años para su hija y normalmente es de participar de cumpleaños familiares, pero ella los realiza esporádicamente. Se dedica a la venta de ropa actualmente, y realiza eventos por las redes sociales referido a emprendedores, así como cursos y capacitaciones. La conexión a internet es un inconveniente que suele tener, sin embargo, usualmente utiliza Google Meet y no tiene fallas. Esto sería el principal problema. Tiene referencia de haber entrado a ferias virtuales y también utiliza zoom y disfruta de actividades online como teatro. Cree que en la coyuntura actual es idóneo esta clase de facilidades para realizar actividades y/o talleres. También, menciona que en la clase de eventos que ella realiza y organiza planea hacer contacto con influencer y así promocionar su producto, mas no pagar sino por canje.

Entrevista 11:

Nombre: Lorena Chavez

Edad: 36 años

Distrito: San Miguel

Ocupación: Ama de Casa

Link:https://drive.google.com/drive/folders/1otnaccQNmYws8zn5JNB_wRLB8cgE5_dF?usp=sharing

Respuesta del usuario:

Lorena dice que hace sólo unos días fue cumpleaños de su hija de 3 años mas no pudo hacer ningún tipo de evento por la pandemia, todo fue en casa de manera familiar y personal. Suele hacer eventos en fechas importantes como cumpleaños – hija, esposo y ella – juntos porque las fechas son cercanas. Comenta que hace como 3 años atrás en las bodas de oro de sus padres hicieron reunión en casa con mariachi, buffet, decoración, invitaciones, de manera familiar. Todo organizado de manera adecuada entre sus hermanos y ella. Uno de los inconvenientes que se presentaron son tiempos, igualdad de ideas y presupuesto. Por medio del WhatsApp se organizó con sus hermanos y gastaron por igual y delegaron tareas antes y durante. Cree que la plataforma virtual para realizar eventos es buena, pues menciona haber participado en un Baby Shower Online y esto sobrepasó expectativas, pues pensó sería algo aburrido pero el showman -payaso- supo realizar bien su trabajo, fue carismático, haciéndolo todo ameno. Para conseguir artistas mención que principalmente lo hace y sus amistades también lo hacen por recomendaciones, amigos de amigos, o por redes sociales como Fb e Instagram. Como principal característica que debería tener un artista a contratar sería su seriedad, buena recomendación, precio, cumplido; pues eso ve en tiendas retail que incluso siendo reconocidas fallan. Además, dependiendo de lo que quiere organizar el precio es accesible en su caso tiene una niña de 3 años y le es difícil tener su atención, pero para niños más grandes quizás es más fácil realizar eventos online

Entrevista 12:

Nombre: Magdalena Barrón

Edad: 40

Distrito: Surco

Ocupación: Administradora de empresa

Link:

<https://drive.google.com/file/d/13GACdkX4Clye61BNQF6QywcriaMd07rT/view?usp=sharing>

Se pudo concretar la entrevista con éxito grabando la llamada con una aplicación, nos comenta la señora que la última vez que celebró un evento célebre fue una boda de su prima donde fue el último evento que asistió hace dos años y que normalmente asistía a eventos de esa magnitud cada 6 meses, ella ayudo en recepcionar a las personas y el decorativo de las flores. Nos comentó también que los principales inconvenientes es más que todo la ubicación de los locales ya sea por la disponibilidad o tamaño. Ella considera que sería adecuado los eventos online debido a la pandemia por la que estamos pasando ahora. También considera que conseguir o contactar a artistas es complicado ya que no tiene idea de cómo hacerlo, porque siempre estuvo a cargo de otras cosas como arreglos florales etc. Según la entrevistada la parte más difícil es que es complicado contratar a un artista ya que muchas veces cuando querían a alguien en especial no podía por tiempos o tenía ya contratos en esas fechas, también considera que contratar a un artista depende mucho de a quien busques ya que hoy en día hay mucha clase de diferentes cantantes o músicos, sin embargo, ella considera que llegar a un acuerdo con el artista no sería difícil.

Entrevista 13:

Nombre: Julio Arboleda

Edad: 28

Distrito: San Borja

Ocupación: Ejecutivo comercial

Link:https://drive.google.com/file/d/13I1dDgpPrZulRiMNz6j_hWOzYHLwTR8M/view?usp=sharing

Se entrevistó a Julio Arboleda, quien tiene 28 años y es administrador de Negocios Internacionales de profesión. Actualmente trabaja en la empresa PROTISA, desempeñando el cargo de Supervisor Comercial.

El último evento que asistió fue el aniversario de la empresa, que se realizó en la hacienda 3 cañas. Nos comentó que es un evento de gran magnitud, ya que asisten más de mil personas y siempre hay un artista invitado. Julio asiste tres o cuatro veces al año a este tipo de eventos.

La última vez que ayudó en un evento fue en marzo del 2019, en el matrimonio de su prima, donde se encargó de la parte del bar.

El principal problema que se le presentó fue encontrar proveedores para los diversos tragos que se iban a servir en el matrimonio. La mejor solución que encontró fue buscar proveedores por internet y guiarse por recomendaciones, ya que quería dar un buen servicio a los invitados.

Julio si considera que hoy en día los eventos pueden ser online ya que es una fuente de ingresos para los artistas que la están pasando mal en esta época de pandemia y de igual manera no dejan a los fans sin ver a su artista favorito.

Nuestro entrevistado no tiene conocimiento de cómo contactar o conseguir artistas para el tipo de eventos en mención. La parte más difícil para él en un evento es el contacto con el artista, ya que no tiene las herramientas para un acercamiento con éste. En cuanto al precio, considera que hoy en día por el contexto que estamos viviendo no es costoso tener eventos online con los artistas de nuestra preferencia.

Nos comenta que sí es difícil llegar a un acuerdo con los artistas ya que existen pocas ventanas de comunicación y muchos intermediarios. Julio quisiera una plataforma o aplicación donde se pueda tener un contacto directo con ellos o sus representantes.

Entrevista 14:

Nombre: Heyme Acosta

Edad: 41

Distrito: San Luis

Ocupación: Administradora

Link: <https://drive.google.com/file/d/13DFihRmCVIL2rqnsM6NvTv3qxH6LLceO/view?usp=sharing>

La señora nos comenta que el último evento al que asistió fue una boda de un familiar en Miraflores, asistía a varios eventos cada 3 a 6 meses. Nos comenta que participó en organizar Mercados Peruanos donde se tuvo que encargarse del catering, mencionó que los inconvenientes que tuvo fueron los mozos ya que tuvo un problema con ellos, al momento de la asistencia. Ella considera que debido a la pandemia es bueno que haya eventos de manera online para así evitar la aglomeración de las personas. Mencionó que actualmente no sabe cómo contactar a los artistas, y la parte más difícil para ella es no tener los contactos por ello recurre a promotores donde cobran una comisión y el precio

se eleva un poco más. También considera que hoy en día es más costoso contratar a un artista debido a que hoy en día se hacen gastos en los materiales o insumos de bioseguridad y cumplir con todos los protocolos y le parece que hoy en día es más difícil llegar a un acuerdo con ellos.

Entrevista 15:

Nombre: Alejandro Núñez

Edad: 23

Distrito: Magdalena

Ocupación: Administrativo en ventas

Link:<https://drive.google.com/file/d/1ByTbanWF9lAVCIo563aEVmnVMFvXAbup/view?usp=sharing>

El último evento al que asistió fue a un cumpleaños, y el último evento en el que ayudó a preparar fue para el aniversario de la empresa en que trabaja. Cree que el principal problema es conseguir calidad a un buen precio. Considera que, si se pueden hacer eventos virtuales corporativos, pero se debe tener en cuenta enviar algo aparte físico para el colaborador. Opina que sí resulta costoso contratar artistas para eventos, sobre todo cuando se hacía de forma presencial ya que se debía tomar en cuenta más costos como los de transporte o alquiler de local. Respecto a llegar a un acuerdo con los artistas nunca ha tenido inconvenientes.

Entrevista 16:

Nombre: Massiel Sánchez

Edad: 21

Distrito: Pueblo Libre

Ocupación: Estudiante

Link:<https://drive.google.com/file/d/131L646gfIPfj6fek0lHb1-92qpaASfCU/view?usp=sharing>

La última vez que tuvo un evento importante fue para su cumpleaños hace un par de meses y opina que hay que tener mucho cuidado por el tema de la pandemia. Comenta que lo organizó entre ella y su madre. Cree que los eventos virtuales son la mejor solución

según el contexto que vivimos, sin embargo, no ve punto de comparación ya que ella cree que se paga para vivir la experiencia y es muy diferente estar en tu computadora escuchando con tus parlante. Cree que es importante buscar bien que artista contratar según su tipo de trabajo, el precio que cobran y los comentarios de los que ya han contratado. Considera que no es muy costoso contratar artistas debido a la necesidad de trabajo que ellos tienen ahora mismo.

Entrevista 17:

Nombre: Christian Carhuavilca

Edad: 27

Distrito: San Isidro

Ocupación: Licenciado en turismo y Hotelería

Link:https://drive.google.com/file/d/13Dqcz3UD4wGG_bcNJVEeCnL_XuifuS6/view?usp=sharing

Christian nos comenta que el último evento importante que participó fue un evento corporativo en la agencia de viajes en la que trabaja por el cierre de año. El evento se llevó a cabo en el club Germano.

El último evento al que Christian asistió fue a la presentación de un nuevo hotel, ya que su profesión lo hace estar constantemente en varios de éstos. Asiste de 10 a 15 eventos al año aproximadamente.

Nuestro entrevistado participó activamente en el evento de su agencia de viajes, tomando la responsabilidad del catering y bar. Lo primordial para él es encontrar buenos proveedores, buscar muchas opciones para tomar la mejor decisión. Recomienda que sería ideal encontrar todas estas opciones en un solo lugar, ya que ahorraría mucho tiempo.

Nos manifiesta que está de acuerdo con que los eventos sean de manera virtual ya que la seguridad es lo primero y es primordial evitar aglomeraciones de gente.

Nos cuenta que para fiestas patrias hubo muchos de estos eventos virtuales entre conciertos y obras de teatro. De momento Christian no tiene los medios para entablar una comunicación con los artistas. El cual es un problema ya que al ser considerados celebridades es muy difícil ubicarlos. Lo más difícil de realizar en este tipo de eventos es llegar a un acuerdo con los honorarios del artista. Considera que los artistas pueden

realizar costos, pero que es un valor agregado para los usuarios asistentes. El acuerdo con los artistas es realmente un problema para Christian ya que muchas veces no se llega a lo acordado.

Entrevista 18:

Nombre: Pieryna Rojas

Edad: 20 años

Distrito: San Miguel

Ocupación: Estudiante de Administración y Marketing

Respuesta del usuario: La entrevistada menciona que el último evento en el que participó fue en septiembre del año pasado, pues su padre cumplió 60 años y debía organizar el evento y fue una experiencia demasiado complicada, ya que debía contratar un grupo folclóricos, una orquesta y además mariachis, eso sin contar con el catering, el local, camarógrafos, meseros y demás. Ella nos comenta que es difícil llegar a un acuerdo con los artistas, debido a las fechas disponibles y al precio. Sin embargo, pudo conseguir los artistas, aunque dice que no repetiría la experiencia. Por otro lado, considera que la forma de organizar eventos se ha reinventado de forma virtual y ya ha podido ser parte de uno, que la entrada costó mucho menos que antes y que pudo disfrutarlo en familia. Opina que los conciertos de antes eran muy costosos y que ahora que son virtuales son una buena forma de poder seguir disfrutando de los artistas preferidos y desde la comodidad de la casa. Finalmente, señaló que no tiene experiencia ni conocimientos en la organización de eventos, y que lo más complicado de llegar a un acuerdo con los artistas es el precio y las fechas.

Entrevista 19:

Nombre: Jackeline Huamán

Edad: 23 años

Distrito: San Miguel

Ocupación: Estudiante de Administración y RRHH

En esta entrevista se realizó dentro de la vivienda de la entrevistada. Jackeline nos comenta que el último evento en el que participó fue en el matrimonio de su amiga hace un año, suele asistir a este tipo de eventos de 5 a 7 veces al año. La entrevistada nos cuenta que la última vez que tuvo que organizar un evento fue para la universidad hace un año el cual lo encontró gracias a algunos conocidos que tenía. Dentro de los inconvenientes que suelen tener es que los artistas no disponen de tiempo y el costo del contrato, por lo que tienen que invertir más tiempo en la búsqueda. La entrevistada nos comenta que la mayoría de veces suele buscar a los artistas por medio de redes sociales y conocidos, pero no es eficaz ya que hay muchas páginas y para buscar un artista de acuerdo al evento, se necesita de tiempo. También nos dijo que la mayoría de las veces no tuvo problema alguno con los artistas y que el costo depende de si son conocidos dentro del medio o no. Y la mayoría de las veces que contrata a artistas prefiere hacerlo en documento firmado para que el artista cumpla con su servicio.

Entrevista 20:

Nombre: Nathaly Flores

Edad: 38 años

Distrito: San Isidro

Ocupación: Empresaria y ama de casa

Nathaly es una madre de dos hijos que frecuentemente está asistiendo a eventos de cumpleaños de sus hijos y a eventos familiares. La última vez que realizó la búsqueda de un artista fue para un evento de baby shower para su hermano, uno de sus deseos era conseguir un grupo de clowns y payasos que puedan dirigir el evento. En esta búsqueda, Nathaly utilizó la red social de Facebook para conocer cómo eran sus eventos y las reacciones que dejaban en su perfil. uno de los inconvenientes para ella es la puntualidad, ya que muchas veces han llegado los invitados y no están los artistas. Además de realizar un buen show con los plazos establecidos. Nos comenta que suele buscar mediante recomendaciones, pero también utiliza Facebook y YouTube. Nos comentó también que depende de la temática, además de que recurre a artistas conocidos en los que cuenta con su confianza. Un dato resaltante es que relaciona los altos precios con un buen servicio del artista.

- Entrevistas a expertos

Entrevista 1:

Nombre: Josué Harold López Segovia

Profesión: Actor

Edad: 31 años

Distrito: Ica

Se realizará una entrevista a un especialista en el sector, que representa parte importante en la validación del problema. El entrevistado se llama Josué Harold López Segovia y es actor de profesión, actualmente mantiene una Productora llamada Chaplin Grupo Cultural en la Región de Ica, en la que produce y organiza obras de teatro con diferentes actores de la región y de Lima.

Luego de la presentación, se procedió a realizar la primera pregunta, a lo que respondió, que le propusieron realizar una obra teatral para un evento corporativo y a pesar de haber trabajado antes con otras empresas, esta vez no le fue tan bien, ya que habían acordado un monto por el evento y sin embargo, y al momento de cancelar la otra mitad, el representante de la empresa quiso pagar con vales de consumo, y que finalmente sí le terminó de pagar pero después de 2 meses. Luego mencionó que la vida del artista es un poco difícil y más en el teatro, a pesar de ello dice que mantenía relaciones con pequeños empresarios iqueños y decidió crear una escuela de teatro y así empezó a ganar auspiciadores. Respecto a la cantidad de eventos, dijo que usualmente produce de 4 a 5 obras al año y que en realidad sus ingresos mayores vienen de la escuela de teatro, ya que recibe mensualidades de cada alumno inscrito. Además, administra su propia página en fb, lo que le ha permitido hacerse conocido y ganar por publicidad, ya que realiza una mención a otras empresas en sus obras y eventos.

Se le preguntó si conocía alguna plataforma que pueda ofrecerle oportunidades laborales, a lo que respondió que no, que él realiza el trato directo con la empresa o con la persona que requiera de sus servicios, ya que antes trabajaba con un manager y tuvo problemas de dinero e incumplimiento a causa de ello. Desde entonces él se encarga de todo, desde el alquiler del local para la presentación de sus obras de teatro, hasta concretar el pago y coordinar los detalles de la presentación.

En relación a la pandemia y sus competidores, respondió que acató la cuarentena desde marzo, pero no imaginó que duraría tanto, por lo que tuvo pérdidas, ya que preparaba una

obra teatral que no se llegó a concretar. Sin embargo, utilizó sus redes sociales para organizar eventos como “SI YO FUERA” en el que sus alumnos actualmente participan. Aclaró que no tiene competidores en la región de Ica y que para algunas de sus obras contrata actores reconocidos y de trayectoria para darle calidad a sus presentaciones. Recalcó también que sus ganancias mensuales se vieron disminuidas en casi el 50%, a pesar de ello siguió trabajando mediante sus redes y que le ayudaría mucho poder realizar presentaciones virtuales, pero no está muy informado de las plataformas que necesita y de los pagos que requiere hacer.

Por último, añadió que le parece interesante y atractiva la idea de la plataforma para reunir artistas, ya que eso le ayudaría mucho para recibir oportunidades de trabajo de una forma segura y fiable, además que le ayudaría a continuar con sus actividades y a su vez a aumentar sus ingresos.

Entrevista 2:

Nombre: Ricardo Alejos Alvia

Profesión: Fotógrafo

Edad: 26 años

Distrito: Cercado de Lima

Link:https://drive.google.com/drive/folders/1otnaccQNmYws8zn5JNB_wRLB8cgE5_dF?usp=sharing

Menciona que trabaja en un estudio fotográfico, y recibe su remuneración económica bajo planilla, la empresa organiza los cobros en general. Existe mucha competencia en el rubro de sesiones fotográficas. Existe mucha competencia y en cuarentena ha aumentado un poquito; y las cantidades de sesiones son entre 3 a 5 diarias como máximo. Asimismo, se encarga de editar fotos y arreglar el espacio y debe correr por el tiempo. Por otro lado, cree que las redes sociales son el principal medio para promocionarse principalmente por sesiones hechas con personas mediáticas. Los principales problemas que tiene son cuestión de tiempos, llegan tarde. Existe mucha competencia tanto estudios fotográficos como independientes, para fotografías en el rubro de embarazadas y bebés. Podría utilizarse un software mejor para las fotografías virtuales.

Entrevista 3:

Nombre: Paolo Chocano Pérez

Profesión: Percusionista y productor musical

Edad: 23 años

Distrito: San Miguel

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UWR7K4o4hP4>

La entrevista se realizó al productor y percusionista Paolo Chocano Pérez y nos comenta que le parece una gran idea, ya que no ha visto nada parecido hasta ahora. Además, siempre está dispuesto a utilizar medios en línea para promocionar su trabajo, ya que es el método más rápido y efectivo. Después de mostrarle el dispositivo cree que tiene que haber obligatoriamente algún tipo app paralela o una interfaz diferente para las artistas, para que puedan controlar su contenido, tipo de trabajo, precios, etc. Cree que la aplicación solo será beneficiosa si tuviera una base de usuarios considerable y activa, de ser así, brindará grandes beneficios a los artistas. Si es consciente de los gastos en los que se incurren como hay gastos en cualquier otra empresa. El preferiría que sea un pago mensual de suscripción ya que de lo contrario cree que los ingresos serían muy irregulares. Si estaría dispuesto a pertenecer, con suscripción mensual teniendo en cuenta los requisitos antes mencionados. Nos dice que actualmente ya se firman muchos contratos de manera virtual así que no sería un problema.

Entrevista 4:

Nombre: Paola Hernández Ormeño

Profesión: Cantante y psicóloga

Edad: 24 años

Distrito: Ica

Link: [WhatsApp Ptt 2020-08-21 at 10.40.20 PM. mp3](#)

La entrevista es una cantante de una reconocida y famosa orquesta en la ciudad de Ica “La exclusiva” y también es psicóloga. La última presentación que tuvo como artista fue en un matrimonio, donde en primer lugar al ser contratados se les paga la mitad y tocan por 5 horas diferentes canciones de su repertorio que son evaluados previamente por el cliente. El pago pactado si fue de su agrado como siempre en sus demás presentaciones.

Antes de la cuarentena ella solía resolver el tema de las oportunidades laborales al contar con promotores que le facilitaban las contrataciones a los diferentes eventos y claro era más fácil tener todos los fines de semana presentaciones. La promoción de sus servicios lo realizan por medio de las redes sociales, sobre todo por Facebook donde tienen su número de contacto y sus videos de los shows en los que participan. Sin embargo, consideran que

no es suficiente para que lleguen a más gente, por lo que sería de mucha utilidad que existiera alguna plataforma o medio virtual de cómo ser contratado más rápidamente. La entrevistada manifestó que los problemas frecuentes con los clientes ha sido solo el repertorio de canciones que a veces no es del agrado de todo el público, pero eso ha ocurrido muy pocas veces, la gran mayoría disfruta del espectáculo. Para el entrevistado la cantidad de competidores que se puede encontrar en su rubro artístico es muy grande porque en Ica al menos hay muchas orquestas, pero ellos gracias a su promoción y presencia en el escenario se han vuelto populares y conocidos. Por motivos de la pandemia si estaría de acuerdo de que sus presentaciones sean online porque sería un mejor modo de poder sobrellevar la pandemia porque es un buen entretenimiento y ayudaría para desestresarse en medio de esta crisis social, de salud y económica que estamos viviendo. Finalmente, no hay mucho trabajo en el ámbito artístico, sobre todo para los cantantes y por eso ha disminuido los ingresos del todo, por eso para un concierto virtual, creo que depende de la proyección para poder desarrollar un concierto, podría cobrarse una entrada básica de 20 soles accesible para el bolsillo de todo el público en general.

Entrevista 5:

Nombre: Diego Chumpitazi

Profesión: Diseñador gráfico - Cantante

Edad: 26 años

Distrito: Salamanca

Link:<https://drive.google.com/file/d/13HtazJGEeLpZDuOgS28WUWtMVtm6OzII/view?usp=sharing>

Diego más conocido como "DMC" es un compositor de canciones y cantante a la vez, nos comenta que estudió diseño gráfico en la Upc pero no es su pasión, lo que le gusta es

cantar el antes se presentaba cada fin de semana en diferentes eventos, sin embargo debido a la pandemia nos comenta que su idea de negocio cambio, el ve más rentable hoy en día crear canciones para otros cantantes como los "Bacanos" donde les puede vender las canciones por un monto accesible y así generar ingresos, ya que como ahora no hay conciertos los diferentes cantantes se han dado cuenta que las plataformas streaming están dando utilidad como por ejemplo Spotify ya que te paga para cada canción que hayas subido y la gente escuche, lo cual ahora es más rentable para ellos por lo que están sacando canciones o álbumes más rápido que antes, ya que ahora en esas plataformas está el dinero. Nos comentó que él no ve a los demás como competencia ya que lo ve más como futuros clientes a quienes puede componer canciones y vendérselas También nos comentó que le gustaría dar conciertos online, dijo que no sería lo mismo que presencial por lo cual no podría cobrar tan caro, que lo máximo que él piensa que se puede cobrar online es 10 a 20 soles, en cuanto a sus ingresos nos comentó que disminuyó en un 80%.

- Resultados de las entrevistas

Las entrevistas que se realizaron al público objetivo de este proyecto tanto a los usuarios como expertos fueron de mucha ayuda para corroborar los datos de nuestra hipótesis, por ello se va a proseguir a explicar los resultados de las mismas.

En cuanto a los usuarios, la mayoría de entrevistados nos comentó que las veces que asisten a más eventos son para celebrar bodas de familiares o cumpleaños otro evento frecuente son los que organizan los trabajos. En promedio la mayoría de personas indicó que estos eventos se realizaron no hace más de 6 meses. En cuanto a los inconvenientes más frecuentes mencionaron la falta de contactos ya que muchas veces para eventos grandes no se podía encontrar con facilidad a proveedores ni a artistas aun así buscando en internet era tedioso. Los entrevistados indicaron que si están de acuerdo con que haya eventos en diferentes plataformas de manera online debido a la pandemia que estamos pasando para así evitar una mayor aglomeración y seguir protegiendo la salud. Casi la totalidad de entrevistados no tienen conocimiento de dónde buscar a los artistas y suelen buscar solo en sus contactos más cercanos o redes sociales tales como YouTube o buscadores. Lo cual es un gran problema porque no se tiene información eficaz para así evitar pérdidas de tiempo o ser estafados. Según los entrevistados, la parte más difícil de contratar un artista es primero encontrarlo, segundo que tenga disponibilidad las fechas que el cliente desea y a costo justo. Las personas entrevistadas nos comentaron que en la

mayoría de los casos el costo se refleja dependiendo si el artista es conocido o tiene más experiencia en el medio, también varía dependiendo de las horas contratadas. También la mayoría de personas indicó que no se les hace difícil poder llegar aún acuerdo con los artistas con una buena comunicación.

Respecto a los resultados de los expertos, la mayoría de expertos entrevistados tuvieron su última presentación el año pasado o este verano en diferentes lugares como restaurantes, hoteles, teatros y empresas. En cuanto al pago pactado la mayoría mencionó que estuvieron conforme con lo que se había acordado. Antes de la cuarentena la mayoría de artistas estaba conforme con sus trabajos ya que se les hacía fácil poder presentarse cada fin de semana o conseguir un contrato, ahora debido a la pandemia todo se paralizó. La mayoría indicó que promocionan sus eventos a través de redes sociales o diferentes streaming como Spotify o YouTube. Algunos nos indicaron que tuvieron problemas con los organizadores del evento ya que muchas veces no cumplen con lo acordado al momento del pago, por lo cual prefieren hacerlo todo con contratos firmados para evitar que se vuelvan a repetir los problemas mencionados. Otro problema recurrente es que tienen son que no les brindan los equipos necesarios para poder llevar a cabo sus servicios. Para los artistas hoy en día es difícil poder cerrar contratos, debido a la alta competencia que hay por la falta de trabajo, por lo que mencionaron que estarían de acuerdo presentarse de manera online y poder seguir brindando sus servicios donde la mayoría indicó que estaría de acuerdo al cobrar s/20 soles por entrada. En la actualidad nos comentan que sus ingresos han disminuido hasta en un 80% debido a la pandemia ya que es más difícil poder presentarse y a veces no hay tanta llegada como se espera por redes sociales.

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

- Interpretación de los resultados - Usuario

Gracias a las entrevistas a los clientes potenciales es posible afirmar que definitivamente existe la necesidad, por parte de los usuarios, de una plataforma que los ayude a comunicarse de forma accesible y segura con los artistas, ya que ellos buscan managers y poder organizar un evento de ámbito familiar, social o corporativo. Sobre todo, en este tiempo de Pandemia, donde este rubro artístico se ve golpeado económicamente, y no se pueden realizar eventos presenciales, la mejor manera de poder vivir un momento

entretenido y disfrutar de un espectáculo sería de manera virtual para poder ayudar a los usuarios a satisfacer su necesidad de celebrar un evento familiar o corporativo.

Por otro lado, también resulta relevante el tema de los precios que normalmente suelen ser muy altos porque se necesita muchos gastos en el local, ambiente, comida, bebida, merchandising, etc. Este punto podría verse resuelto para disminuir estos costos por medio de un evento online, donde ya no se tendría que recurrir a todos estos gastos mencionados, sino que se podría invertir en mejorar la plataforma virtual, donde los eventos tengan gran cobertura y buen alcance de público objetivo.

Además, se pudo identificar que, se tiene cierta desconfianza al contratar artistas o realizar eventos, esto ocurre principalmente, en artistas que no son muy conocidos, pues, existe la posibilidad de estafa, mal servicio, incumplimiento de contrato, entre otros factores negativos. Igualmente, algunos usuarios, aseguraron que la parte más complicada llegaría a ser el hecho de llegar a un acuerdo y establecer precios. De acuerdo a dichos aspectos, esto puede ocurrir, debido a que, en el Perú existe una amplia gama de artistas, pero, la mayoría de ellos no desarrollan un marketing con las herramientas adecuadas o no conocen las herramientas idóneas, para así dar a conocer sus servicios, por ende, dicho marketing resulta ineficiente. De la misma manera, varios artistas coincidieron que, una comunicación efectiva es esencial al cerrar un contrato. Por lo que este problema se podría solucionar al crear una plataforma que cuente con presentaciones y ensayos virtuales de los artistas que sean de confianza y puedan hacer un buen trabajo.

- Interpretación de los resultados - Expertos

Según los expertos, indican que su principal problema es la carencia de oportunidades para artistas donde puedan ofrecer sus servicios de manera confiable; ya que debido a la pandemia no alcanzan el número de contratos que ellos quisieran. Por ello, una aplicación o plataforma para eventos o conciertos online sería de mucha ayuda, ya que todos coinciden en que, por la coyuntura, y debido al aislamiento social, estarán prohibidos los conciertos presenciales hasta el siguiente año, por lo que sus ingresos han disminuido entre el 60% y 80%. La idea ayudaría a conectar más rápido a usuarios y artistas, así como brindar mayores oportunidades laborales a los mismos.

Por otro lado, los expertos aseguran que la competencia ha aumentado, y por ello el precio también ha caído. Además, recalcan que el hecho de promocionar sus servicios de forma

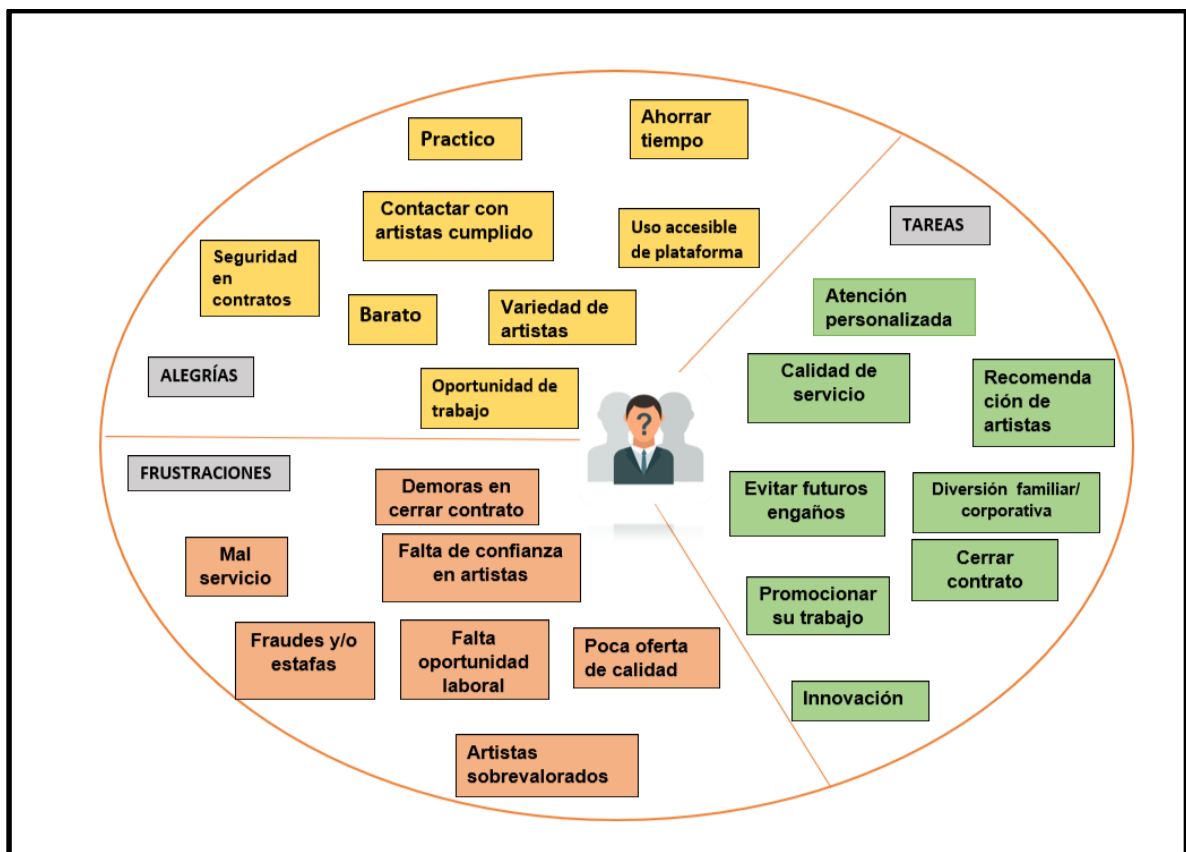
online es lo mejor para seguir trabajando y seguir generando ingresos. Señalan que sería de mucha utilidad y a la vez más práctico poder utilizar una plataforma o aplicación, de forma que asegure el pago de la contraparte y no se vean perjudicados; así cada presentación costaría menos que una presentación normal, ya que no hay tantos gastos como en un concierto presencial y que así podrían alcanzar un mayor número de presentaciones al mes.

2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1. Value proposition canvas

a. Perfil del cliente

Figura 2: Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración propia

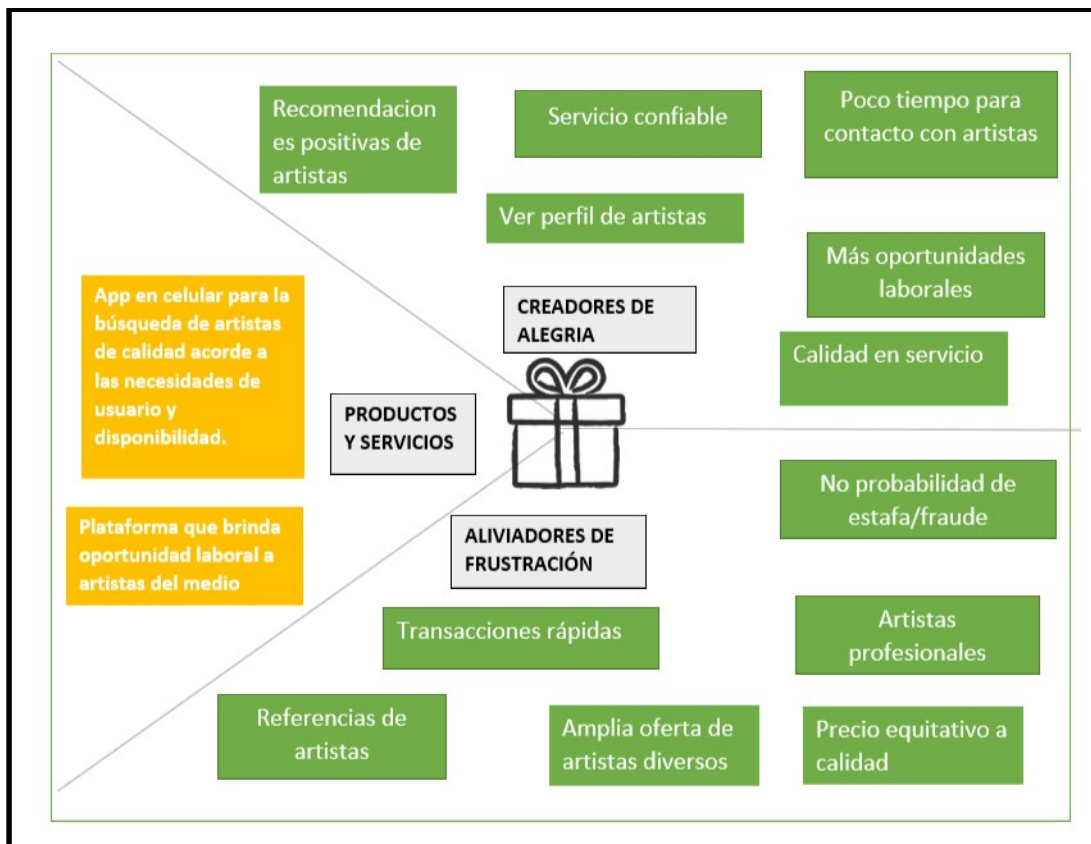
Alegrías: Son los resultados y beneficios que los usuarios y artistas desean y esperan. Para ello los usuarios buscan ahorrar tiempo en la búsqueda de sus artistas y estos buscan encontrar oportunidades laborales lo más pronto, en medio de esta pandemia. Asimismo, buscan seguridad en los contactos y variedad de ofertas. Una plataforma es un medio ideal donde poder conectarlos aprovechando de mejor manera su tiempo y dinero.

Frustraciones: Es todo lo que molesta antes, durante y después de realizar una tarea, es decir todo lo que impide realizarla. En el caso de usuarios, existe la incertidumbre a la estafa de algunos artistas, más en la situación actual de la pandemia, pues suelen aprovecharse de ello, así como la poca oferta. Por el lado de artistas existe la duda de no encontrar muchas oportunidades laborales y no ser retribuidos económicamente de una manera adecuada.

Tareas: Aquello que artistas y usuarios tratan de resolver o de satisfacer. Los usuarios cuando realizan eventos suelen guiarse de recomendaciones de amigos o familiares y/o redes sociales. Co respecto a los artistas, estos se promocionan a través de redes sociales, principalmente independientes.

b. Mapa de Valor

Figura 3: Mapa de Valor



Fuente: Elaboración propia

Creadores de Alegría: Hace referencia a la manera de generar nuevas alegrías tanto a usuarios como artistas. Mediante la aplicación Artista App se busca brindar los generadores de alegrías. En lo que respecta a usuarios se busca ahorrarles tiempo de búsqueda, asegurarles un servicio de calidad y confiable mediante recomendaciones de clientes y valoraciones reales. A los artistas, brindarles un medio para ofrecer su trabajo y darse a conocer en el medio.

Productos y servicios: La propuesta de valor que se plantea ofrecer a los usuarios es la posibilidad de encontrar artistas ideales para el tipo de evento que desee mediante una plataforma online, la cual les permitirá interactuar de una manera amena y satisfactoria. Por otro lado, para los artistas se plantea brindar oportunidad de trabajo ya la vez poder mostrar su valor. En conjunto ambos grupos suelen utilizar las redes para buscar/ofrecer servicios para eventos. Con la aplicación los usuarios pueden ingresar a buscar artistas de su interés basándose en su trabajo previo y recomendación y el artista puede mostrar su

trabajo. Todo mediante una plataforma online. En síntesis, seríamos un nexo entre comprador-vendedor de servicio.

Aliviadores de frustración: Esto es en respuesta- solución a los motivos o situaciones que provocan disgustos a artistas y usuarios con relación a encontrar más oportunidades laborales y encontrar el artista idóneo para el evento. Se busca que el potencial cliente encuentre a su artista de manera rápida y segura, así como teniendo referencias positivas y una amplia oferta. Por otro lado, obteniendo más contratos laborales a un precio justo y accesible.

c. Explicación del encaje problema- solución

Celebrar un evento especial como un cumpleaños, quinceañero, baby shower, bodas de oro, despedida de un jefe (evento corporativo), entre otros; siempre ha sido muy importante y en muchas ocasiones se han requerido los servicios de artistas como mariachis, solistas, orquestas, magos, fotógrafos, etc.; los cuales nos ayudan a tener un ambiente más agradable e inolvidable para todos los presentes. Sin embargo, se han presentado situaciones de estafa o no cumplimiento de presentaciones de distintas formas y esto nos deja con un sin sabor de por qué medio debemos buscar a nuestros artistas. A ello, sumémosle la actual coyuntura del Covid-19 que no permite reunirnos de manera presencial para tales eventos, más sí existe la alternativa de poder disfrutar de shows espectaculares por medio de plataformas virtuales como Zoom o Google Meets. La idea es concretar estos espectáculos y ser un nexo entre usuario y artista para disfrutar. El principal encaje es de como nuestros aliviadores de frustraciones brindan solución a nuestra problemática presentada por nuestro público objetivo.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

Estimación de tamaño de mercado:

- Usuarios:

Tabla 1: Población total del Perú

Población total del Perú	32,131,400
---------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

Según estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al 30 de junio del presente año, el Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes.

Tabla 2: Rango de edades del Perú

Distribucion de edades en Perú	
25 - 29	2,715,239
30 - 34	2,485,122
35 - 39	2,302,392
40 - 44	2,072,765
45 - 49	1,803,078
50 - 55	1,562,831
TOTAL POBLACION 25-55 AÑOS	12,941,427

Fuente: Elaboración propia

A partir de ello, tomando en cuenta la segmentación de mercado previamente establecida, se considerará el total de población entre 25 y 55 años, esto representa el 40% de la población total.

Tabla 3: Población del proyecto

NUEVA POBLACION	12,941,427
------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

En cantidades numéricas, el total de población entre 25 y 55 años es de 12 941 427.

Tabla 4: Distribución de personas según NSE

Distribucion de personas según NSE	
NSE A	1.80%
NSE B	10.80%
TOTAL	12.60%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, según APEIM, el NSE A y B representa un 1.80% y 10.80% respectivamente, del total de la población total.

Tabla 5: Población NSE A y B

TOTAL POBLACION NSE A y B	1,630,620
---------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, en cantidades numéricas, el NSE A y B es de 1, 630,620 personas.

Tabla 6: Distribución de personas según estilo de vida

Distribución de personas según Estilo de Vida	
Modernos	27%
Formalistas	21%
TOTAL	48%

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el cálculo, ahora, se ha considerado la distribución de personas según el estilo de vida. Esto, con la finalidad de establecer las características que tendría nuestro público objetivo y la posible muestra de interés de estos en el servicio que se ofrecerá. De acuerdo a Arellano (2019), los Estilos de vida Modernos y Formalistas representan el 27% y 21% respectivamente, del total EDV que existen actualmente en el Perú.

Tabla 7: Población de EDV modernos y formales

TOTAL POBLACION DE EDV MODERNOS Y FORMALISTAS	782.698
---	---------

Fuente: Elaboración propia

Considerando dichos datos, el total de la población entre 25 y 55 años, del NSE A y B con EDV modernos y sofisticados es 782 698 personas.

A ello, le multiplicamos el 58.2 % que es el aproximado de personas de la costa que asisten al menos una vez a algún servicio cultural, sea: espectáculos escénicos, espectáculo musical y/o artes escénicas.

$$58.2\% \times 782\,698 = 455,530$$

Finalmente, considerando dichos datos, el total de la población entre 25 y 55 años, del NSE A y B con EDV modernos y sofisticados: y que hayan asistido al menos una vez al año a algún espectáculo cultural es de 455,530 personas, a nivel costa. Solo se validará el 35%, puesto que es el porcentaje de Lima Metropolitana. Esto da 159,435 personas, cifra que representa la población final de usuarios, es decir el tamaño de mercado.

- Artistas:

Tabla 8: Población del Perú- Artistas

Población total del Perú	32131400
--------------------------	----------

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al Instituto nacional de Estadística (INEI), según estimaciones y proyecciones al 30 de junio de 2019, el Perú tiene 32131400 habitantes.

A partir de ello, tomando en cuenta la segmentación de mercado previamente establecida, se considerará a las personas dentro de la PEA, el cual es de 62% según lo censado por la INEI en el 2017, bajo el reporte de ANDINA.

Tabla 9: Población económicamente activa

PEA	19921468
-----	----------

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el cálculo y siguiendo la segmentación de los artistas, esta PEA debe ser urbana y según el INEI bajo el reporte del censo del 2017, del total de la PEA, sólo el 78.2% es urbana.

Tabla 10: PEA Urbana

PEA urbana	15578588
------------	----------

Fuente: Elaboración propia

Por último, para obtener el número estimado de artistas dentro del Perú, se va a tomar el mismo porcentaje de artistas del censo del año 2007 bajo el reporte de INFOARTES que es 1.3%.

Tabla 11: Población de artistas

Población final de artistas	202522
-----------------------------	--------

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se tiene la población final de los artistas en el Perú y al cual está dirigido este proyecto, quienes hacen un total de 202522 personas.

TAMAÑO DE MERCADO DE ARTISTAS EN UNIDADES MONETARIAS

- Demanda en unidades monetarias respecto al usuario

Tabla 12: Tamaño de mercado - Usuarios

N° usuarios a Nivel Lima	N° usuarios (20%)	Comisión por servicio (10%)	Demanda final
159435	31887	20	637,74

Fuente: Elaboración propia

Para la estimación se utilizó el total de usuarios finales para este modelo de negocio, el cual es un total de 159.435 personas, pero solo se tomará el 20% porque en las encuestas que realizamos la mayoría estaba dispuesta contratar el servicio, pero se debe considerar otras variables como que algunas de ellas ya tienen conocidos para contratar y además este proyecto es nuevo se requiere ser más realistas por lo cual se eligió ese porcentaje. Esto da un total de 31,887 personas a nivel Lima Metropolitana. Este número se multiplicará finalmente con la comisión del 10% o 20 soles (monto que se cobrará por cada contrato realizado y asumiendo un mínimo de 200 soles por contrato- según páginas de eventos online- Espectáculos Perú), y precio que están dispuestos a pagar los expertos (artistas) entrevistados; si evaluamos que solo hagan 1 contrato por persona, se obtendrá un total de 637,740 soles mensuales como estimado. Asimismo, anualmente se ganará 7,652,880 aproximadamente.

- Demanda en unidades monetarias respecto a los artistas:

Tabla 13: Tamaño de mercado - Artistas

Artistas	N° Artistas a Nivel Lima	N° Suscriptores reales anuales 20%(Optimista)	Costo mensual x suscripcion	N° SUSCRIPTORES mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Musicos/djs	17082	3416,4	S/39,90	285	S/11.359,53	S/136.314,36
Animadores	3628	725,6	S/39,90	60	S/2.412,62	S/28.951,44

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al mercado de los artistas para nuestro proyecto, este es un total de 202,522 artistas a nivel Lima. En un escenario realista y optimista se opta por tomar un 20% del total de artistas del mercado y estos deben cumplir con nuestro perfil de los cuales son: 17,082 músicos y 3,628 animadores - según Ojo Público. Lo que nos daría un total de 20,710 potenciales artistas. Estos están conformados por músicos, cantantes, dj y

animadores, comediantes. A todos los artistas se les cobrará por igual una membresía de 39.9 soles al mes y un 20% de comisión por evento virtual, aproximadamente. Con esto tendríamos un ingreso mensual total de S/ 13,772.15 soles y anualmente ingresos por S/ 165,265.80.

2.3. Descripción de la solución propuesta

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Hipótesis 1: Los artistas de los diferentes rubros del espectáculo se muestran interesados en utilizar la plataforma Artistapp.
Cuadrantes que valida: Propuesta de valor, segmento de cliente, canales y socios clave.
Método: Entrevistas
Métrica: Número de artistas interesados en utilizar Artistapp vs número de entrevistados. Engagement Rate.
Criterio de éxito: 80% de los artistas están dispuestos a utilizar y descargar la app.
Resultados y aprendizajes: Se valida esta hipótesis, ya que era de gran interés en los artistas la creación de una plataforma especializada para ellos y de esta forma potenciar sus oportunidades laborales.

Hipótesis 2: Los usuarios muestran interés en conseguir al artista ideal para su evento mediante la aplicación Artistapp.
Cuadrantes que valida: Propuesta de valor, segmento de cliente, canal y recursos clave.
Método: Entrevista, publicaciones en Facebook e Instagram
Métrica: número de entrevistados interesados en usar la aplicación vs número de entrevistados. Engagement Rate
Criterio de éxito: 80% de los entrevistados están interesados en usar la aplicación y descargarla.
Resultados y aprendizajes: Se puede validar la hipótesis #2 al 100%, a ello agregado la coyuntura actual de pandemia, creen que este medio es idóneo. De la misma manera, nos aseguramos que nuestros artistas tengan sus papeles en regla para trabajar.

Hipótesis 3: Los usuarios y artistas están dispuestos a pagar por los beneficios de la aplicación como cuentas premium, publicidad para los artistas y costos de intermediación.
Cuadrantes que valida: Propuesta de valor, fuentes de ingresos, relación con los clientes y actividades clave.
Método: entrevistas
Métrica: número de usuarios y clientes dispuestos a pagar por los beneficios vs número de entrevistados
Criterio de éxito: 80% de los clientes y artistas declaran que pagarían por el servicio de Artistapp.
Resultados y aprendizajes: Se pudo validar que tanto los clientes como los artistas estaban dispuestos a pagar por los beneficios que brinda la aplicación, sin embargo, la mayoría de artistas menciona que la empresa debería cobrar un 5 a 10% de comisión del contrato más suscripción, teniendo en cuenta toda la publicidad que se realizará.

Hipótesis 4: Los artistas que conocen las funciones y atributos de ArtisApp están dispuestos a pagar por promocionarlos en la plataforma.
Cuadrantes que valida: Estructura de costos, propuesta de valor, ingresos
Método: Entrevista
Métrica: número de artistas que pagaría por promoción vs número de entrevistados
Criterio de éxito: 70% de los artistas están dispuestos a pagar por ser promocionados en ArtisApp.
Resultados y aprendizajes: Se validó que los artistas asumirán el pago por promoción en ArtisApp, lo que nos indica que conocen y entienden de los beneficios de ArtisApp.

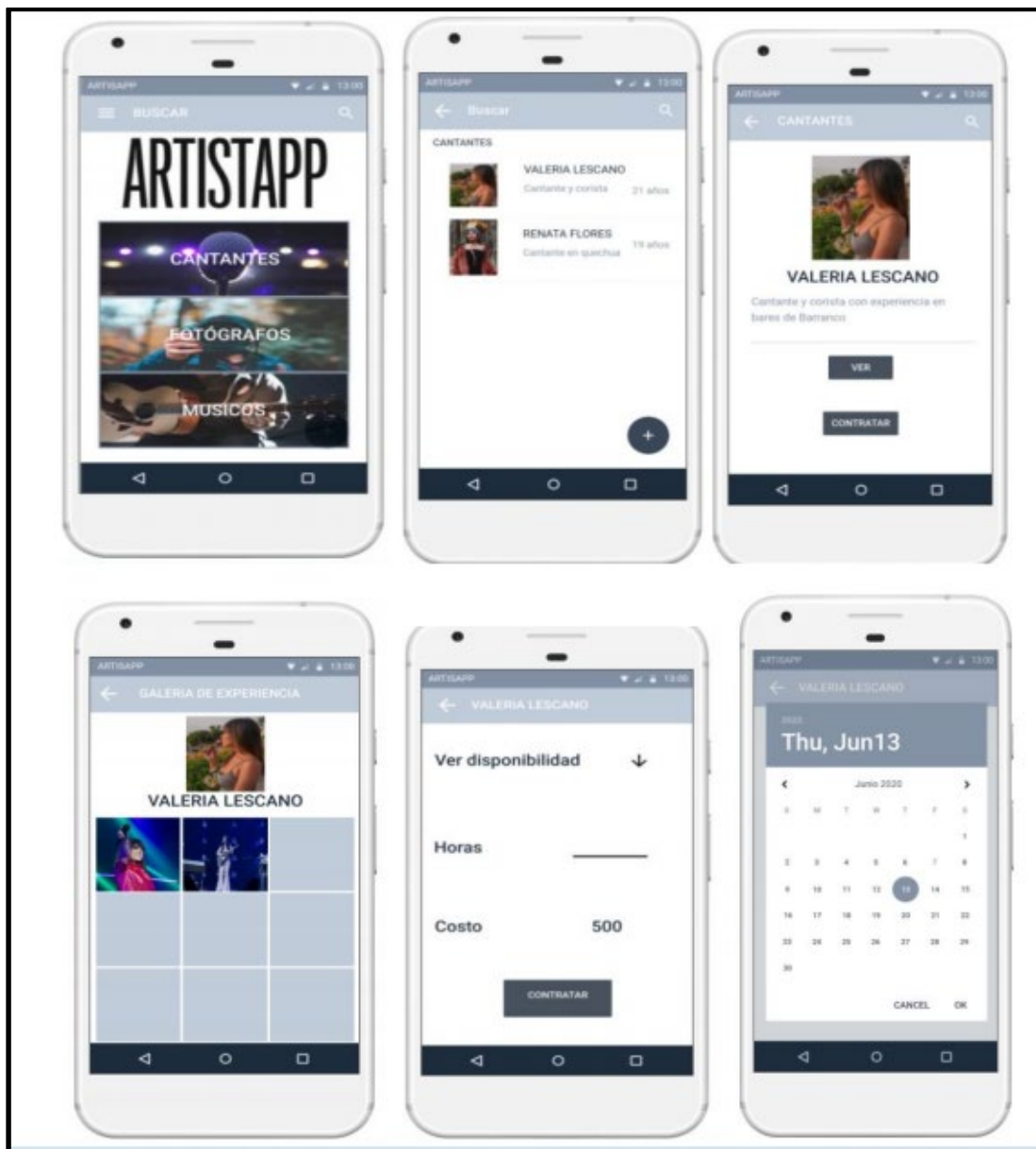
Métricas:

- Nro. de artistas interesados en potenciar sus oportunidades laborales por Artistapp vs número de entrevistados.
- Engagement Rate.
- Número de entrevistados interesados en usar la aplicación y número de entrevistados.
- Nro. de usuarios y clientes dispuestos a pagar por los beneficios vs número de entrevistado.

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

Para el desarrollo de los MVP's, se van a utilizar las redes sociales Facebook e Instagram para poder realizar las campañas de publicidad de la aplicación. Además, se realizará la elaboración de un landing page que esté enfocado en la app. Asimismo, se realizarán entrevistas para lograr la validación en cuanto al diseño y la funcionalidad de nuestra aplicación.

Figura 4: Mockup de aplicativo



Fuente: Elaboración propia

Para interactuar con la app: <https://marvelapp.com/75gceid>

MVP 1: Entrevistas con prototipo de aplicación

Experimento 1: Presentación de Artistapp

1. Objetivo del experimento

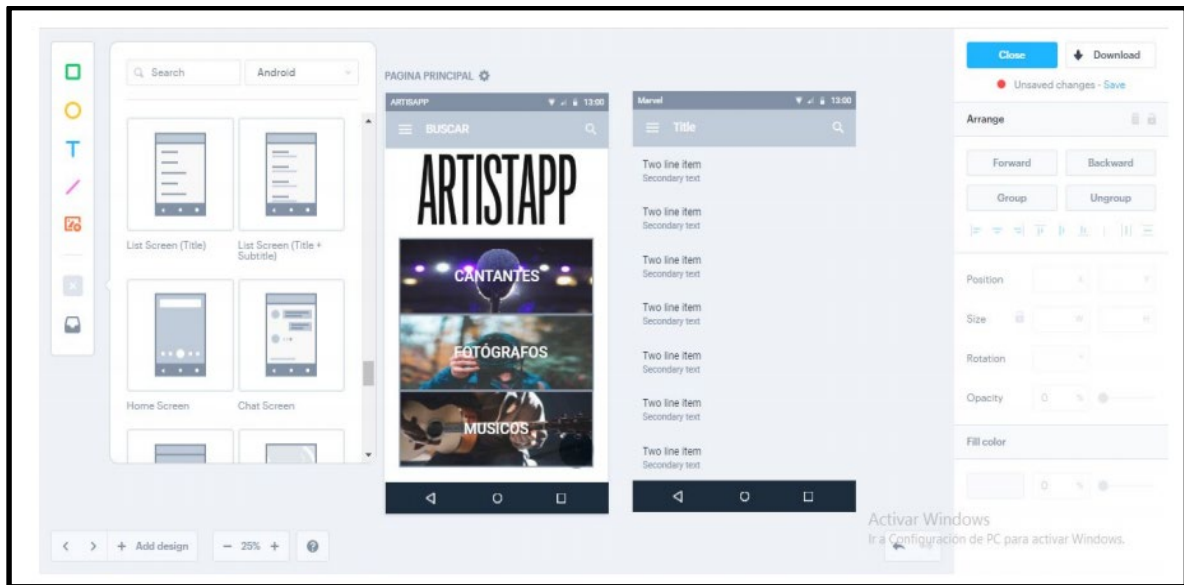
Corroborar si el primer diseño de la aplicación móvil es aceptado por el público objetivo (usuarios y artistas) mediante entrevistas para que validen su funcionalidad en base a sus criterios.

2. Diseño del experimento

- Mockup:

Para poder efectuar los VPM's (productos mínimos viables) para el proyecto de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, se procedió a hacer un prototipo de la posible aplicación móvil. Con la ayuda de la página web Marvel App, la cual ayuda a desarrollar prototipos interactivos de aplicaciones. En primer lugar, para el modelo de presentación de inicio de la aplicación se desarrolló este modelo para ofrecer una experiencia agradable de fácil interacción. En donde de una manera sencilla se podría ubicar el tipo de artista que quiere buscar dando recomendaciones de los mismos y reviews.

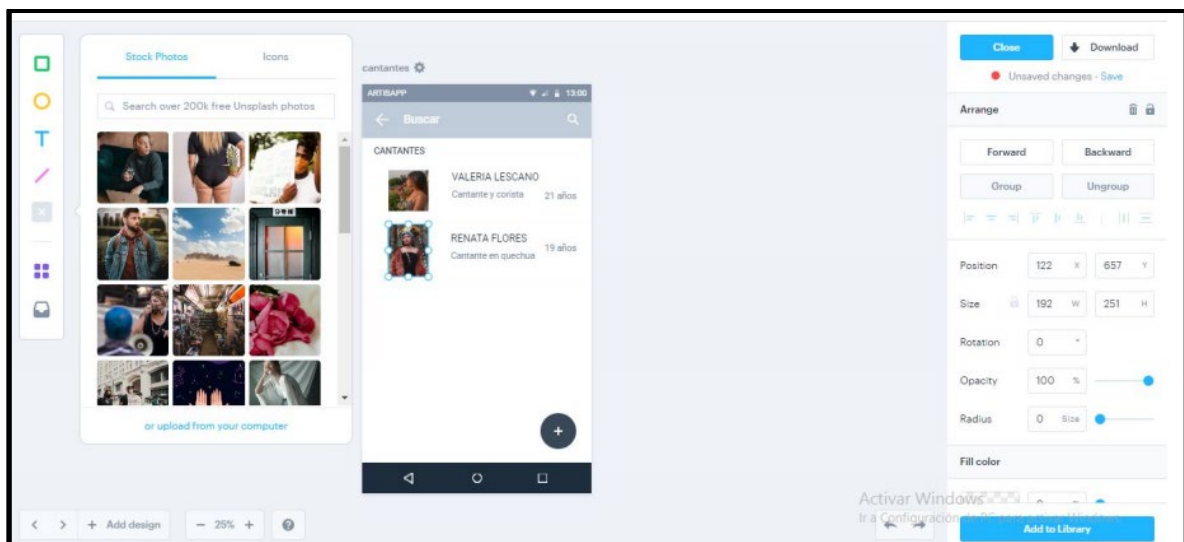
Figura 5: Rubros de artistas en aplicativo



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, con relación a la visualización de los artistas dentro de la aplicación, se optó por desarrollar un catálogo de artistas con su foto e información relevante para el cliente como la especialidad que tiene dentro de su categoría y su edad.

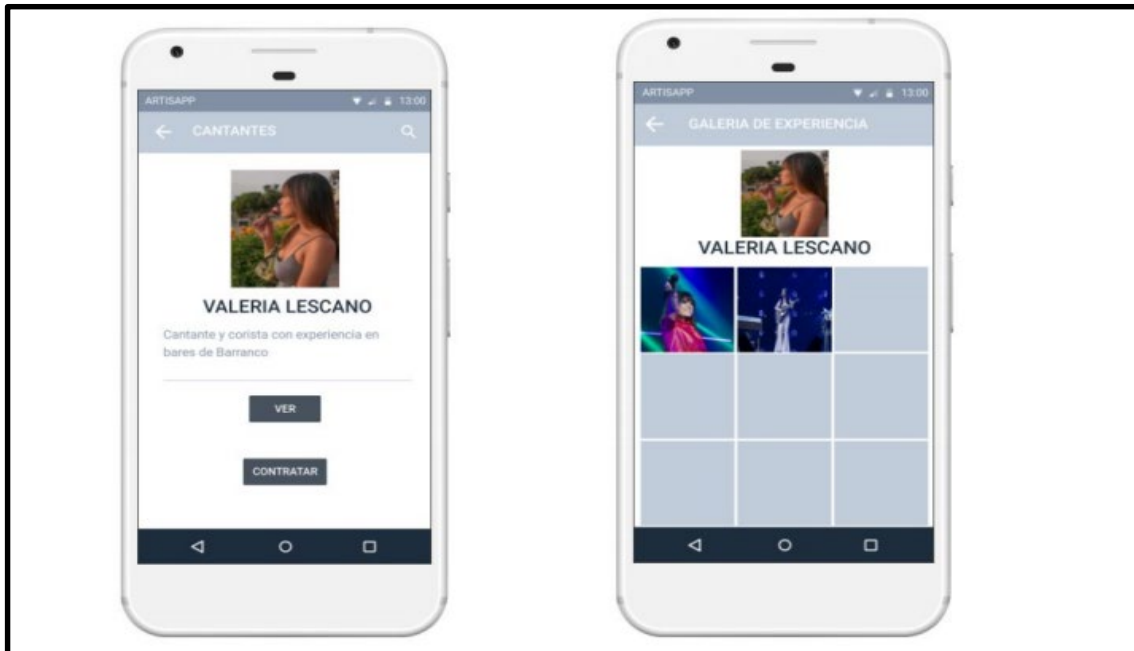
Figura 6: Catálogo de artistas de aplicativo



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, para tener más información sobre el artista, se creó una nueva pantalla, en donde se observa, en más detalle, la experiencia de esta en forma de videos o fotos.

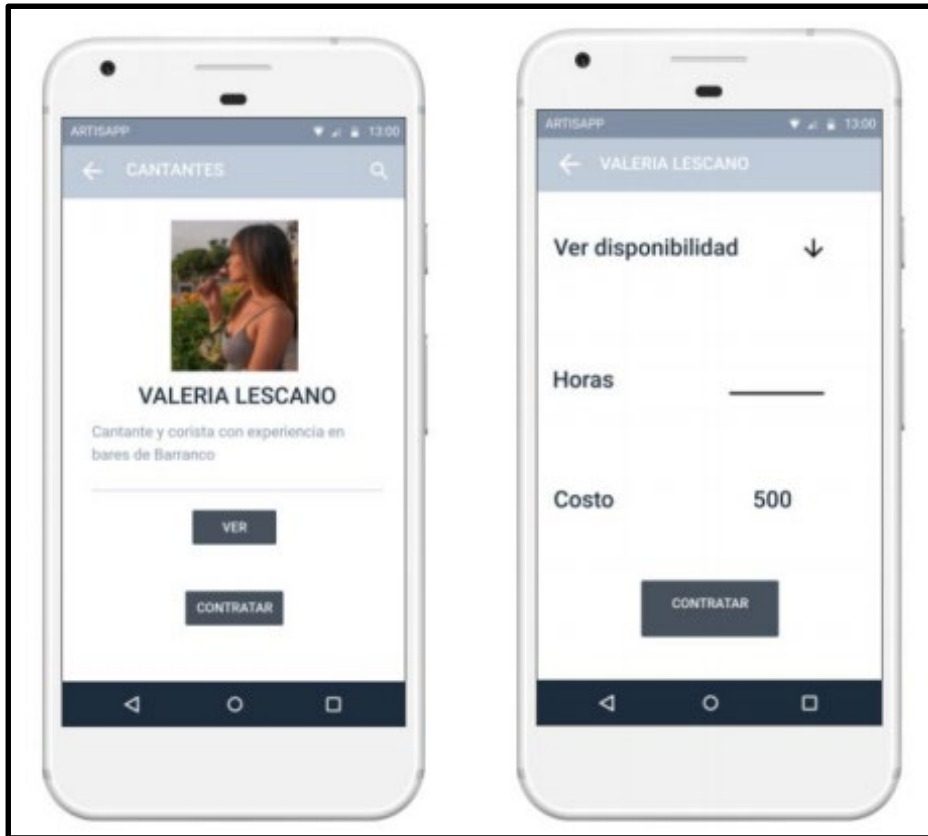
Figura 7: Portafolios de artistas en aplicativo



Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar, también se adiciona la opción para contratar al artista o, por lo menos, simular un contrato para saber cuánto costaría el servicio y fechas de disponibilidad.

Figura 8: Procedimiento de contrato de artistas

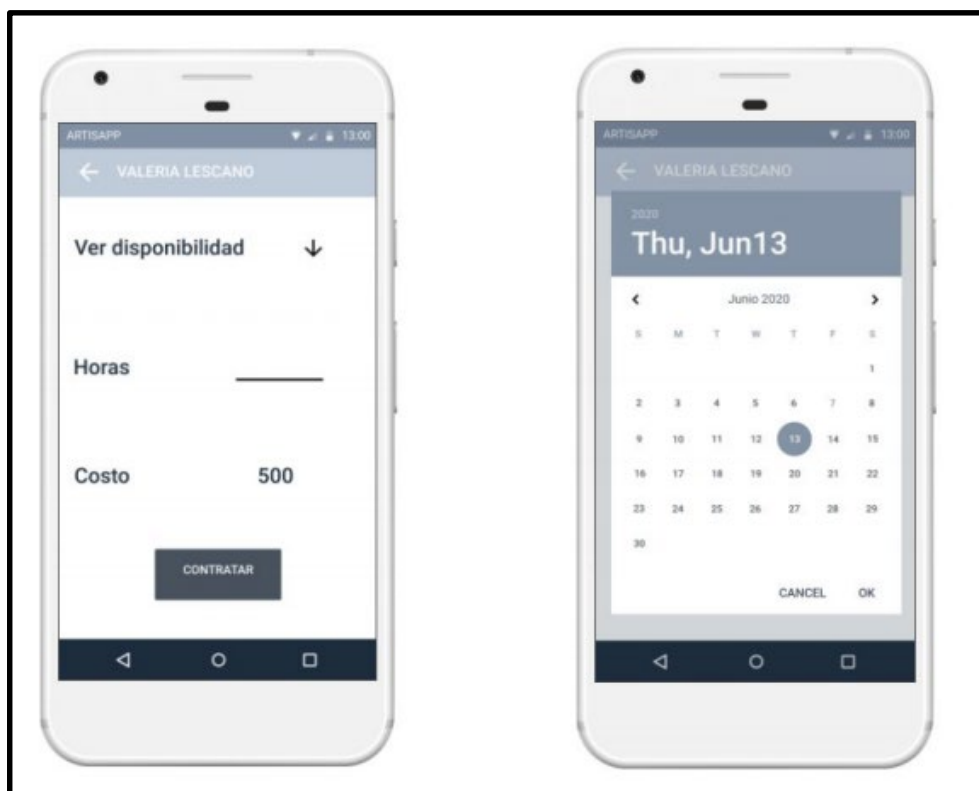


Fuente: Elaboración propia

MarvelApp, esta plataforma que ayuda a desarrollar prototipos, tiene una plantilla para ver la opción de elegir fechas para ver la disponibilidad del artista.

En quinto lugar, en la plataforma agregamos la opción para que los artistas puedan afiliarse a Artistapp, completando un formulario de su nombre, categoría de artista, experiencia y fotos.

Figura 9: Disponibilidad de artistas en aplicativo



Fuente: Elaboración propia

Resultados de entrevistas del prototipo de alta fidelidad

- **Preguntas a usuarios**

1. Según su opinión ¿cree que existe alguna herramienta para facilitar la búsqueda de artistas que quiera contratar para realizar un evento?
2. Qué piensa de un aplicativo que reúne a artistas de diferentes rubros, musicales, fotógrafos, videografos, danza, teatro y más.

Mostrar el prototipo

3. Después de conocer el prototipo, cuál es su comentario desde su punto de vista.
4. ¿Por qué cree que Artistapp podría facilitar la búsqueda de artistas para un evento?
5. ¿Cuál cree que es principal beneficio para las personas que buscan artistas para un evento?
6. Podría decirme en qué ocasiones y circunstancias utilizará la aplicación Artistapp.

7. Según su punto de vista, ¿Sería confiable para usted usar la aplicación? ¿por qué?
8. Estaría dispuesto a descargar la aplicación y usarla cuando necesite buscar a artistas para algún evento en particular. ¿Contrataría a artistas por esta aplicación móvil?
9. ¿Es consciente de los gastos en los que incurre la aplicación como gastos de mantenimiento de la plataforma y publicidad?
10. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por contratar a un artista por este aplicativo? (5% más, 10% más, 20% más, 30% más)

- Preguntas a artistas

1. ¿Qué opina usted acerca de un aplicativo donde pueda ofrecer sus servicios como artista?
2. ¿Consideraría utilizar una Aplicación que le facilite encontrar oportunidades de trabajo?

Mostrar prototipo

3. Después de conocer el App, ¿Qué podrías mejorar del diseño del aplicativo? ¿Qué más opciones añadiría?
4. ¿Considera que ArtistAap le será de ayuda para encontrar con más facilidad oportunidades laborales y también a ser más conocido en el ámbito artístico?
5. ¿Qué beneficios considera que podría darle esta aplicación a comparación del método tradicional de buscar trabajo?
6. ¿Es consciente de los gastos en los que incurre la aplicación como gastos de mantenimiento de la plataforma y publicidad?
7. ¿Cuál es el método de pago de su preferencia? ¿Por suscripción? ¿Porcentaje de contrato?
8. ¿Estaría dispuesto a pagar para pertenecer a nuestra plataforma? ¿Qué porcentaje, de acuerdo al monto que cobra por evento? (considerando que Artistas se encargará de hacerle publicidad y permitir que más usuarios accedan con facilidad a conocer su trabajo vía la aplicación)
9. Finalmente, ¿sería para usted un inconveniente cerrar un trato de manera virtual?

- **Entrevistas a público objetivo:**

Entrevista 1: El entrevistado nos comenta que jamás ha visto una aplicación igual en la que puedas encontrar tal amplitud de artistas. Por esto le parece una buena idea, ya que reúne a todas estas ramas y no debes perder tiempo buscando uno por uno a los artistas en sus diferentes redes sociales. También dijo que le parecía simple de usar y que el mayor beneficio sería el de ahorrar tiempo buscando artistas. Finalmente comentó que utilizará la app para eventos, cumpleaños, matrimonios y tal vez para eventos corporativos.

Entrevista 2: La segunda entrevistada menciona que no tiene conocimiento de una aplicación que pueda facilitar la búsqueda de un artista para un evento en específico. Considera que la app es bastante práctico y sencillo de encontrar a los artistas. Cree que es muy útil para las personas que organizan eventos, ya que tienen una gran gama de artistas a un click de distancia. Comenta que le resultaría más fácil confiar y usar la aplicación si alguna persona mediáticamente conocida la recomendaría, pero de todas maneras estaría dispuesta a descargarla y probarla.

Entrevista 3: La tercera entrevistada expresó que ahora mismo no conoce ninguna aplicación que brinde nuestro servicio. Cree que está bien que exista este tipo de plataforma, sin embargo, le parece que el diseño de la misma debería ser más llamativo o más innovador para que llame más la atención de los usuarios, además que debería incluir comentarios que den referencia de la calidad del artista a elegir. Opina que el mayor beneficio sería sacar de un apuro a la gente que está desesperada por encontrar un artista para un evento que esté próximo a realizarse. Finalmente, agregó que realizando los cambios acerca de los comentarios de calidad si estaría dispuesta a usar el aplicativo.

Entrevista 4: El cuarto entrevistado comentó que tampoco conoce ningún aplicativo que ayude a buscar artistas y que siempre lo ha hecho buscando en las redes sociales. Parece que la app es bastante útil para aquellas personas que realizan eventos y facilita bastante el proceso de comparación de precios. Cree que se podría agregar la app un ranking de los artistas más votados o más pedidos para ubicar rápidamente a los mejores. Nos comenta además que los principales beneficios que encuentra sería la rapidez de encontrar al artista y la comparación de precios.

Entrevista 5: La entrevistada nos comenta que no conoce ni sabe de ninguna herramienta para facilitar la búsqueda de artistas y que si existiera, la consideraría una herramienta de mucha ayuda para ella y todo aquel que quiera organizar un evento. Luego de ver el prototipo, dijo que sería la solución para muchas personas que quieren organizar eventos familiares y hasta corporativos. Considera que, de existir la app, la descargaría y la usaría para poder organizar sus propios eventos familiares y no tener que contratar a un planner, también estaría dispuesta a suscribirse o realizar un pago por contactar con todo tipo de artistas necesarios en su evento. Finalmente dice que la app ayudaría a contactar con los artistas de forma rápida, segura y práctica.

Entrevista 6: El entrevistado menciona que no había oído antes sobre una aplicación parecida, al mostrarle el prototipo comentó que le parece una herramienta muy útil y que la ayudaría mucho, también dijo que si existiera la app definitivamente la usaría y es consciente de que tendría que realizar un pago por la información y la aceptaría; por otro lado mencionó que debía existir una calificación para los artistas, así podría ver una valoración de los mismos, lo que generaría mayor confianza para cerrar un contrato.

Entrevista 7: La entrevistada refiere que no conoce de ninguna aplicación que ayude con la organización de eventos, menciona que le parece innovadora la idea de encontrar a todos los artistas como cantantes, grupos, orquestas, fotógrafo, entre otros, en una sola aplicación. Ella asume que quizá el costo por contratarlos puede ser mayor pero que está dispuesta a pagar un poco más y poder conseguir fechas y contratar a su grupo o artistas preferidos. Finalmente dice que usaría la aplicación y la recomendaría.

Entrevista 8: La entrevistada comenta que no tiene conocimiento de ninguna app siquiera parecida a Artistapp y que le parece innovadora y creativa, opina que cubre la necesidad de muchas personas que buscan artistas para una fecha especial. Ella menciona que usaría la aplicación pero que además de los videos de muestra de cada artista, le gustaría que existiera la opción de calificarlos, ya que eso ayudaría a tener una mayor referencia del artista que se va a contratar.

En relación a los gastos, dice que si estaría dispuesta a pagar un poco más o a realizar una suscripción que la ayude a contactar con los artistas que necesita. Finalmente menciona que le parece genial que sea una aplicación móvil, ya que es más práctico y mediante esta app tendría la seguridad de contactar realmente con los artistas y no sería estafada.

Entrevista 9: El entrevistado comentó que no conoce mucho lugares de donde poder contactar a los artistas más que por redes sociales y Google o a través de sus representantes, por lo cual nos indicó que si le gusta el app ya que le parece super práctico y útil a la hora de buscar artistas. En cuanto al precio dijo que entendía que tiene un costo extra y que estaba dispuesto a pagar un 10% extra por el servicio. Adicionalmente comentó que le gustaría que agreguen una sección de eventos anteriores para que las personas puedan conocer un poco más de cómo se realizan los eventos ahora por la coyuntura virtualmente. Pero que a pesar de eso si se descargara la aplicación.

Entrevista 10: El entrevistado indicó que actualmente no sabe cómo contactar a los artistas de manera correcta, y que normalmente busca sus números de contacto por Facebook, sin embargo trato de comunicarse con ellos y no tuvo respuesta. Nos comentó que la app le parece atractivo ya que le parece una idea innovadora y hace más fácil el trabajo mucho más sencillo a la hora de buscar lo que necesita, “todo en un solo lugar”, añadió también que sería bueno tener video de trabajos de los artistas para poder tomar una mejor decisión y un foro de comentarios internos para leer opiniones de otros usuarios que ya hayan contratado los servicios de algún artista. Finalmente indicó que es una ventana importante para los artistas que no tienen mucha acogida en la actualidad por falta de publicidad.

Entrevista 11: El siguiente entrevistado manifestó que intentó comunicarse con el artista deseado para su último evento que era el quinceañero de su hija, y nunca pudo contactarse con él ya sea por red social o Google, por lo cual tuvo que contactar a un familiar que trabaja en prensa para contactarse con el artista deseado que iba a hacer el chambelán de su hija en esa fecha importante. Nos comentó que una aplicación como la que estamos proponiendo sería un éxito ya que a él y a muchas otras personas les facilitará la vida al momento de querer contratar a un artista para un evento, por lo tanto, si se descargara la aplicación, también nos comentó que estaría dispuesto a pagar 5% adicional por esta opción que facilita mucho el contacto. Finalmente comentó que debe haber artistas para todas las edades, desde quinceañeros hasta conciertos con artistas clásicos para personas de la 3ra de edad, mientras más opciones de artistas tenga el usuario se sentirá más cómodo usar este aplicativo.

Entrevista 12: La entrevista nos comentó que actualmente no conoce de ninguna aplicación que facilite la búsqueda de artistas, por lo cual mostró gran interés al momento que se le mostró la app, indicó que si lo descargaría ya que le llamó mucho la atención el poder encontrar varios artistas en una sola app, desde fotógrafos hasta cantantes. También nos indicó que para ella sería de gran ayuda ya que ella se encarga de organizar eventos como bodas o cumpleaños por lo cual el poder comparar precios sería ideal para ella. Finalmente agregó que le gustaría que haya una sección de comentarios para que las personas puedan comentar como les fue o que les pareció el trabajo del artista para poder tener una mayor referencia a la hora de poder contratarlos.

Entrevista 13: El entrevistado nos manifestó que no tiene las facilidades ni plataformas digitales para ver cuáles son las mejores opciones de artistas o de ver como poder contratar un grupo idóneo o banda artística para el evento. Para él también sería ideal poder consolidar en una plataforma todo un conjunto de artistas donde se pueda ver el desempeño de los artistas, y que sería muy útil y buena oportunidad para aquellos artistas que se desempeñan en cada uno de sus rubros, para difundir su arte y actividades a las sociedades. Según el entrevistado, la aplicación la noto muy fácil y práctica de usar donde logró ver los diferentes artistas que tenía la app y el ranking de ellos, porque considera que los comentarios son muy buenos para tomar decisiones de elegirlos para usar sus servicios. Sería muy útil para facilitar la búsqueda y es una app rápida, directa y que es muy eficaz y además puede llegar a congrega varios artistas promoviendo la competencia

sana entre ellos, por lo que el consumidor tiene un catálogo de su búsqueda y por ende tiene mejores resultados para sus eventos. El principal beneficio sería que el consumidor puede focalizar de manera precisa el tipo de artista que desea en su rubro o campo que busca para poder sentirse más satisfecho. El entrevistado usará la aplicación para realizar un evento social, por ejemplo, de contratar una banda de rock, o contratar para un show social. En medida como la aplicación se vaya desarrollando, así como la experiencia de cada usuario, si se ve más confiable y eso genera confianza en el consumidor. El entrevistado si descargaba la aplicación y lo usaría para buscar artistas idóneos para un evento, en un futuro cercano tal vez por la situación donde todo sea virtual. Si es consciente que hay gastos por mantenimiento y por publicidad de la plataforma y que debería ser cubierta por el consumidor o por los artistas por estar siendo publicitados en esta plataforma. El monto mínimo a pagar sería un promedio de 100 a 150 mínimo en fotografía y para una orquesta musical por una sesión de música en un evento familiar o social podría pagar 1500 soles mínimo.

Entrevista 14: El entrevistado considera que depende de los artistas y su agenda aún no ha visto una herramienta donde pueda encontrar una variedad de estos para poder realizar un evento. Al existir un aplicativo habría más opciones de búsqueda y depende de cada uno podría acceder a la que mejor se adecue. El prototipo del aplicativo que se le mostró le pareció muy interesante e interactivo porque es fácil de usar. El manifiesta que esta app tiene todo lo que uno quiere como artistas, fotógrafos, o cosas que son tediosas en conseguir. Pero también cree que se puede agregar un poco más de información sobre el presupuesto y que serían de gran utilidad y muy favorable para realizar eventos.

Entrevistado 15: Según el entrevistado menciona que nunca ha visto una aplicación u herramienta donde pueda encontrar artistas fácilmente y que sería muy buena idea su creación. Es una herramienta que sirve a aquellas personas que busquen interactuar directamente con los artistas. Para el entrevistado le parece una App muy accesible y fácil de identificar los artistas según los rubros o categorías, porque junta varios tipos de artistas y se pueden tener varias opciones, por lo que al ser de fácil uso hace accesible poder contactar a los artistas para el evento a realizar. El entrevistado lo usaría para cumpleaños y eventos sociales o corporativos porque trabaja en una empresa como administrador. También sería confiable esta App si ante un inconveniente o falla del sistema o incumplimiento por parte del artista devolverán el dinero. Asimismo, cree que

como cualquier empresa y aplicativo debe tener sus propios gastos; finalmente considera que el pago para los artistas sería de 1500 soles por show.

Entrevista 16: Para la entrevistada cree que aún no existe una herramienta donde encuentre a todos los artistas y pueda ver a todos los artistas y sea más sencillo organizar un evento. Ella considera que es muy bueno y que podría aprovechar que hay varios artistas pequeños que pueden visualizar y necesitar un fotógrafo amateur por ejemplo que sea más fácil de encontrar. Según la entrevistada le gusta la manera en cómo está organizada la App, pero le gustaría que sea más diversificado en la sesión de fotografía para que sea más específico, pero le encanta la app porque es fácil de encontrar todo. Esta app podría facilitar las búsquedas de artistas porque por ejemplo si tienen fotografías o cantantes con comentarios buenos sería de gran ayuda para elegir al mejor. Además, cree que el principal beneficio es el poder comparar precios y las recomendaciones, calificaciones que dan más confianza porque no son muy conocidos, pero por las sugerencias dan más confianza. Ella lo usaría para los cumpleaños, y para eventos para su marca para contratar un fotógrafo para un evento. Finalmente, ella si la descargaría la App para ahorrarse tiempo de estar buscando por su cuenta o preguntando si conocen algún artista.

Entrevista 17: La entrevistada menciona que si conoce medios de contacto para artistas pero tradicionales como teleticket; asimismo, la idea de tener a su alcance un prototipo para contratar artistas de diferentes categorías le parece una muy buena idea. El prototipo que se presentó lo ve muy atractivo para el público pues muestra lo necesario a tener que conocer para el contrato con alguno de ellos como las fechas accesibles, montos y comentarios. También cree que ahorraría tiempo al utilizar la aplicación pues ve oferta dentro de esta. Por otro lado, piensa que tanto en eventos familiares como laborales utilizará la app, pues se ve completa, confiable y práctica. También, menciona que si descargaba y utilizará Artista App para la contratación de diferentes artistas y estaría dispuesta a pagar un aproximado de 5% más de lo que acostumbra pagar por utilizar este medio de contratación.

Entrevista 18: Menciona que no conoce aplicación para contratar artistas, más si sabe que se muestra y ofrecen sus servicios mediante redes sociales. Cree que la creación de una aplicación para contratar artistas es novedosa y facilitará el contacto con ellos. Ve complicado llegar a contactarlos individualmente. El aplicativo lo ve fácil de acceso, tiene

diferentes opciones y amplia oferta, entre fechas y costos. Habría mayor visibilidad de los trabajos de los artistas. También menciona que contratar a un artista, este debe brindarle seguridad y confianza, pues este será contratado para un evento especial y debe satisfacer su demanda. Los eventos que la entrevistada menciona tener son familiares o incluso para eventos de caridad que contrataría a animadores. Por otro lado, le parece idóneo contar con comentarios y/o recomendación para la contratación pues es una manera de tener un poco más de confiabilidad en el artista que se planea tener. Asimismo, sí descargaría y haría negocios mediante esta aplicación y pagando un precio correcto de hasta un 10% más de lo habitual.

Entrevista 19: El entrevistado menciona no conocer herramientas para contratación de artistas como aplicativos, sólo conoce redes y páginas para conciertos para adquirir tickets de ingreso. Cree que la idea de una app para adquirir servicios de los artistas sería ideal pues generalmente existen festivales y conciertos, pero no para otros rubros culturales. Manifiesta que la creación de Artista app es una buena iniciativa porque contacta al artista de manera directa y facilita para la vida y coyuntura actual que viven las personas, especialmente por tema de tiempos y también contando con facilidades de medios de pago. Asimismo, menciona que un beneficio será obtener el acceso al show sin tener que salir de sus casas. Utilizará la app, principalmente, para eventos culturales y sería confiable si la plataforma de medio de pago es segura. Menciona que debe existir garantía con el artista y estar relacionado con este medio de contratación. También menciona que al ser una aplicación tendría una ventaja competitiva pues ya no utilizarían personal de venta presencial; y estaría dispuesto a pagar un porcentaje mayor en entradas si la aplicación le ofrece descuentos o promociones por contrataciones seguidas, pagaría hasta un 5%.

Entrevista 20: Comentó que desconoce de aplicaciones que le ayuden a buscar artistas para eventos, sobre todo para músicos; dijo también que siempre usó la manera tradicional: por recomendación o buscar en una página web. Asimismo, afirmó que sí le gustaría una aplicación o página de Facebook para encontrar algo seguro, ya que desconfía mucho por el tema de las estafas. Por otro lado, luego de ver la aplicación, se refirió de manera positiva hacia ella. Lo que más elogió fue la facilidad de uso, ya que para ella las aplicaciones actualmente le ayudan a facilitar sus quehaceres con motivos de

transporte y alimento, por ejemplo. Con el tema de la confianza hacia la app, ella comenta que la confianza empieza desde cómo ve el producto y le pareció una empresa segura por su imagen, de todas maneras, también sugirió la recomendación como base. Cómo se mencionó ella dijo que usaría la app sobre todo para músicos, para las fiestas familiares. Dentro de ello también menciona que, si el precio aumenta un porcentaje, si podría pagarlo con seguridad por la confianza que le daría la empresa de la aplicación.

- **Entrevistas a expertos:**

Entrevista 1: El entrevistado se llama Carlos Luperdi y es fotógrafo; él nos comenta que un aplicativo donde pueda ofrecer sus servicios sería una buena oportunidad de poder conseguir más clientes, pero hasta ahora no ha oído de ninguna aplicación. Luego de mostrarle el prototipo quedó sorprendido gratamente; ya que claramente para él representa una forma de hacerse conocido mucho más rápido y sobretodo llegar a más clientes no solo del distrito donde vive o por recomendaciones, sino que este aplicativo lo hace más competitivo. Se le preguntó por el diseño y por las opciones y dijo que le parecía práctico e innovador y que sería una excelente herramienta para aumentar sus ingresos. Respecto a los gastos en los que incurre la aplicación, dijo que preferiría usar nuestra app y promocionarse, en lugar de publicidad convencional, ya que ahora todo se basa en internet, redes y apps. Cuando se le comentó lo de los pagos, respondió que prefiere un pago por suscripción, y que estaría dispuesto a realizar un pago por estar en nuestra plataforma y así alcanzar mejores oportunidades laborales. Recalcó que cuando trabajaba para una empresa, sólo por recomendarlo le cobraban un monto mensual y si la recomendación era efectiva y le daban el contrato le cobraban un porcentaje también; sin embargo, al ser una aplicación con diversos artistas con mayor público y alcance, estaría dispuesto a pagar un porcentaje mayor. Finalmente, recalcó que no es un inconveniente cerrar tratos de forma virtual, en este caso mediante la aplicación, ya que, debido a la coyuntura y a la modernidad de los negocios, le parece la forma más segura de cerrar un contrato.

Entrevista 2: El segundo entrevistado se llama Alejandro Ignacio un fotógrafo más conocido como “Jano”. Nos comentó que le gustaría la idea de que haya un aplicativo

donde pueda ofrecer sus trabajos, ya que actualmente solo lo ofrece por redes sociales y no es suficiente, por lo cual sí estaría de acuerdo en participar dentro del app. Luego de enseñarle la aplicación nos indicó que le gustaría añadir una sección donde pueda colgar sus mejores trabajos para que así las personas puedan conocer más de ello, y poder elegir con mayor facilidad. También nos indicó que si considera que pertenecer al ArtistaAp le sería de gran ayuda ya que sería una ventana más de trabajo para que puedan contratarlo y a la vez pueda dar a conocer su trabajo y seguir perfeccionándose viendo el trabajo de sus compañeros. En cuanto a los gastos dijo que sí entendía a la perfección que cada aplicación necesita mantenimiento e inversión para poder seguir agregando más cosas o perfeccionarse. En cuanto al pago dijo que él preferiría el porcentaje de contrato, ya que como no sabe cómo le irá en esta app, prefiere que le paguen cada vez que consiga un contrato. Al momento de preguntarle si hubiera algún inconveniente de cerrar contratos de manera virtual nos dijo que no, con tal que cumplan el pago, él dijo que estaría feliz de poder seguir contactando nuevos clientes, aparte como hoy en día todo es más tecnológico debido a la coyuntura sería de gran ayuda.

Entrevista 3: El tercer entrevistado, que es percusionista y productor musical nos comentó que ha oído hablar de plataformas similares en el extranjero como estados unidos y en Europa. También nos dijo que, si estaría dispuesto a usar la aplicación para buscar trabajo, sin embargo, no sería su primera opción ya que aún no será conocida y no estaría seguro de que generaría suficiente. Luego de mostrar el prototipo confesó que le parecía atractiva, sobre todo el hecho de que incluya a una gran gama de artistas. Además, agregó que le parece una gran idea, ya que cualquier forma de darle más visibilidad a los artistas debe ser bienvenida. A la par con los demás entrevistados opinó que debe haber un sistema de calificación para poder manifestar la conformidad o inconformidad del servicio. Según el entrevistado el mayor beneficio de esta app sería para los artistas nuevos, ya que les brindaría mayor visibilidad. Finalmente, nos dijo que si estaría dispuesto a ceder un porcentaje de su ganancia como comisión.

Entrevista 4: Para Martín Ayala, quien se dedica a la música como profesión, la aplicación sí le serviría para facilitar ser contratado. Él afirma que las redes sociales desde un punto comercial han ayudado a muchos artistas a llegar a más gente y que actualmente las aplicaciones aún más, serían una especie de CV alternativo, asimismo, cree que con esto se le facilita las oportunidades laborales. Cita como ejemplo, las apps para taxi,

quienes tienen ya a muchos taxistas en sus aplicativos. A modo general le gustó mucho la propuesta de la aplicación, comentó que el trato con la empresa dueña de la app la preferiría en porcentaje, también citando las apps de taxi. Además, sugirió colocar una pequeña reseña del artista a modo de presentación o un pequeño historial. Finalmente, afirma que sí pagaría por los gastos de mantenimiento ya que es para un servicio donde está su imagen.

Entrevista 5: El señor Walter Morales Lainy y es cantante de orquestas Los Paquines, Luis Rendo, Los Paquines, los Hermanos Silva. Menciona que por medio de la red es por Facebook realizan algunos shows y por ejemplo con Miguelito Barraza realizan pequeños eventos para dar a conocer sus shows. Para él la opción virtual por medio de la web y redes sociales es de mucha importancia ahora porque trabajan de esta manera por medio de Zoom, etc. La app que le mostramos le pareció de muy buena opción y conociendo esta opción nueva sería de mejor opción para todos. Cree que el beneficio de estar en esta App puede llegar a más público y poder ganar un poco más. Él es consciente de los gastos de plataforma y publicidad, por eso es que dejarían de un pago de ganancia para la plataforma. La mejor opción para contratar es por porcentaje de contrato; también estaría dispuesto a pagar y sería cuestión de conversar con sus amigos del evento y lo básico sería un 30 % porque nosotros le haremos propaganda, tendrá más público y obtendrán más ganancias. Finalmente considera que no habría ningún inconveniente en cerrar un trato de manera virtual.

Entrevista 6: el joven Brandon Saldaña es cantante de la orquesta “ La exclusiva” , opina que un aplicativo donde pueda ofrecer sus servicios como artistas le parece algo muy novedoso , ya que este rubro de la cultura artística no es muy respaldado por las autoridades correspondientes pero por este canal aplicativo le parece excelente y tendrían más llegada al público que la respalda. El sí consideraría utilizar una aplicación para mostrar su trabajo que sería remunerado respectivamente. El mejoraría un poco la información de la disponibilidad del artista, que sea un poco más dinámico y que el usuario que requiera de los servicios artísticos sepa la información de aquella persona haya cumplido sus servicios, que este el calendario y que en fechas pasadas tengan los nombres reales que las personas hayan usado el servicio. Esta app sería de gran ayuda para encontrar más ofertas laborales y los respalda demasiado teniendo esta app. Los beneficios principales de la app es la seguridad porque hay muchos cantantes músicos,

demostrando el arte en las calles, y son víctimas de la delincuencia o peligros, y a veces sufren robos, entonces pierden sus herramientas de trabajo. También a nivel económico, como es un medio digital, tienen llegada muchos lugares para mostrar su trabajo y ser remunerados, dándose a conocer como artistas y hoy en día como es un mundo digital sería una de las mejores opciones para demostrar su talento por medio de la app. Además, es consciente de los gastos de la aplicación ya que va mejorando con las actualizaciones y en este caso no sería la excepción y la publicidad que van a dar los artistas si se debería pagar por todo eso. El método de preferencia sería pro porcentaje de contrato y finalmente si estaría dispuesto a pagar para pertenecer a la plataforma, tal vez un 20 a 30 % porque los artistas cuando van a eventos tienen contacto con un promotor y muchas veces el promotor se lleva gran parte de las ganancias. Además, no tendría ningún inconveniente de cerrar un trato virtual ya que hoy en día todo se da manera digital y por la coyuntura y la pandemia se suma a que todo sea de manera virtual.

Entrevista 7: La séptima entrevistada mencionó que no conoce una aplicación que pueda facilitarle la búsqueda de artistas para un determinado evento. Considera que le parece muy práctico y fácil que exista una plataforma donde pueda encontrar a diversos artistas. Respecto al prototipo le pareció muy práctico e innovador para los que organizan eventos. Cree que el artista le facilita la búsqueda de sus artistas, porque la plataforma es muy sencilla convirtiéndose para ella en el principal beneficio de la aplicación. Asimismo, utilizará ArtistAap para que facilite encontrar artistas para sus diferentes eventos. También, le resulta confiable utilizar la aplicación, pero considera que debería existir una voz verídica donde le inviten a usar el aplicativo. Afirmó que está dispuesta a descargar la aplicación y contratar artistas por este medio. Finalmente, está dispuesta a pagar hasta un 20% más por el uso de la aplicación, siempre y cuando se le brinde la información completa del artista que ella requiera.

Entrevista 8: En la octava entrevista nos comentó que no conoce ninguna herramienta o programas para poder buscar artistas y piensa que sería bueno tener al alcance un aplicativo con esas facilidades. También considera que un aplicativo que ofrezca la facilidad de búsqueda de diferentes artistas es una idea extraordinaria ya que esto reduciría el tiempo de búsqueda de un artista y logrará que este proceso sea más eficiente y tengas más tiempo para realizar otras actividades. Después de mostrar el prototipo al entrevistado, este opinó que le fascinó la idea ya que es una buena iniciativa para el sector

artístico, además que le facilita la búsqueda para saber qué tipo de artistas llevar a un evento en específico. Asimismo, el entrevistado menciona que nuestra aplicación facilita la búsqueda de artistas porque en la misma tiene categorizado a los artistas. Dentro de los beneficios que nos comenta el entrevistado es la reducción de tiempo de búsqueda de artistas. También añade que utilizará la aplicación para eventos y compromisos que tuviese. Pero no confía del todo en la aplicación ya que primero le gustaría informarse de los beneficios que este ofrece. Aunque, sí estaría dispuesto a descargar la aplicación ya que si le beneficia en la búsqueda de artistas y del mismo modo contrataría por este medio. Sin embargo, el entrevistado no es consciente de los gastos ya que el suele evaluar desinstalar aplicaciones que tengan un costo. Y estaría dispuesto a pagar un 10 % adicional por contratar un artista por este aplicativo. Por último, el entrevistado nos sugirió implementar comentarios acerca de los artistas, como también una lista de los eventos que asistió.

Entrevista 9: El entrevistado comenta que no existe una herramienta para la búsqueda de artistas ya que solo los artistas conocidos tienen esa facilidad de ser contactados. También comenta que una aplicación conectando a artistas de diferentes rubros ayudaría a que se cree un ambiente más cercano entre los artistas y el usuario. Después que el entrevistado conozca el prototipo nos comentó que es una facilidad para poder contactar a un artista mediante esta aplicación. Además, que esta te ayuda a saber cuánto te costaría un evento con este artista según las horas o la disponibilidad de este y evaluar si está dentro de su presupuesto. También porque la aplicación te muestra diferentes categorías de artistas. Asimismo, el beneficio de esta aplicación es saber cuánto le va a costar un artista. El entrevistado usaría el aplicativo cuando tenga una fiesta, un evento que tenga que crear o un cumpleaños. Por otro lado, nos menciona que el aplicativo si puede ser confiable si este muestra un pago mediante bancos conocidos. También nos comenta que si descargas este aplicativo y contrataría a un artista por este medio si muestra la confianza antes mencionada, además de tener información de cómo fue elaborado. De esta manera también nos explica que está conforme con la aplicación y no le aumentaría más cosas.

Entrevista 10: La entrevistada nos comenta que si es difícil poder contactar a artistas, además de ello es una inversión de tiempo porque tienes que hacer seguimiento al contrato porque suelen no cumplir y no asistir al evento, siendo el afectado ella. También opina que la idea de una aplicación para el contrato de artistas de diferentes rubros, sería

increíble ya que ella considera que el arte en Perú no se valora, y que esto ayudaría a estos artistas a crecer profesionalmente en su carrera. Después de mostrarle el aplicativo a la entrevistada, opinó que es de un fácil uso, pero le gustaría que cada categoría se subdivide porque en fotografía no solo existe un tipo, sino múltiples. Además, nos dijo que con tan solo mirar las fotos de perfil de cada artista y con la información dada, facilita a los usuarios a elegir un artista. El principal beneficio que pueden tener los usuarios es el tiempo que se toma en elegir un artista a diferencia de buscar artistas entre conocidos o redes sociales, el cual toma mucho tiempo. Además, piensa que con este aplicativo se puede tener contratos más seguros y sin incumplimiento. Asimismo, nos comenta que al inicio no confiaría en la aplicación, lo que le ayudaría a que llegara a confiar en ella sería más reconocimiento por los artistas, para así utilizar la app. De la misma manera si descargaría la aplicación y consecuentemente si contrataría en cuanto sea un poco más conocido el artista, pero si no es le gustaría tener más información de su trabajo. La entrevistada nos comenta que no está al tanto de los costos, pero si este va a ayudar al artista y es con una prueba gratuita, si lo pagaría. También pagaría un 30% más por contratar a un artista por este medio. Y nos sugiere que agreguemos canales de contacto con el artista.

MVP 2: Validación por Redes Sociales

i. Experimento 1

1. Objetivo del experimento

Validar el interés de compra de nuestro mercado, usuarios y artistas, reafirmando al segmento de clientes que nos dirigimos de manera orgánica.

2. Diseño del experimento

En primer lugar, se decidió realizar la creación del logo para nuestro proyecto, decidimos que el logo sería una “a” haciendo referencia a la inicial de “Artistapp” con una estrella en el centro que hace referencia a los artistas “estrellas” que se podrá encontrar en la app. En cuanto al color, queríamos transmitir confianza, honestidad y comunicación; por lo

tanto, elegimos una gama de colores celestes ya que se asocian mejor con nuestro mensaje.

Figura 10: Logotipo de Artistaap



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, decidimos utilizar las redes sociales, ya que nuestro tipo de segmento objetivo puede ser mejor validado en Facebook e Instagram. En primer lugar, en Facebook se decidió empezar con la creación de la página.

Figura 11: Página de Facebook de Artistaap



Fuente: Facebook Artistaap

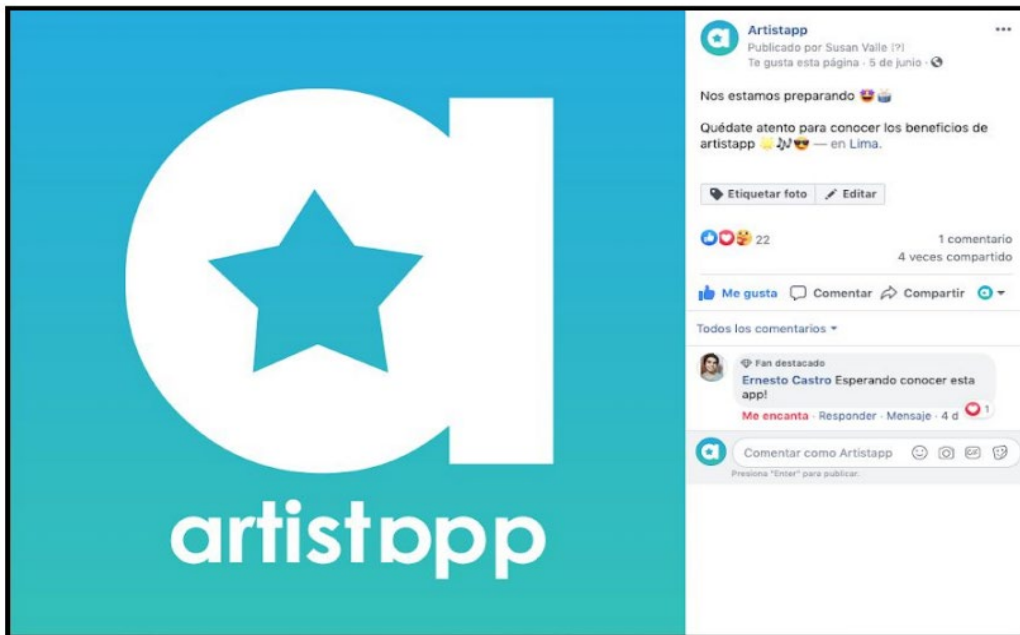
Se realizó un logo y una imagen de portada para identificar a la marca bajo el nombre “Artistapp”. Durante este periodo se creó contenido de publicaciones que explicaran un poco más a fondo de qué trataba esta aplicación se invitó a nuestros contactos a seguir las páginas para poder crear interacciones y luego analizar los resultados. Se realizaron las siguientes publicaciones: Primera publicación:

Figura 12: Publicación de Facebook 1



Fuente: Facebook Artistaap

Figura 13: Publicación de Facebook 2



Fuente: Facebook Artistaap

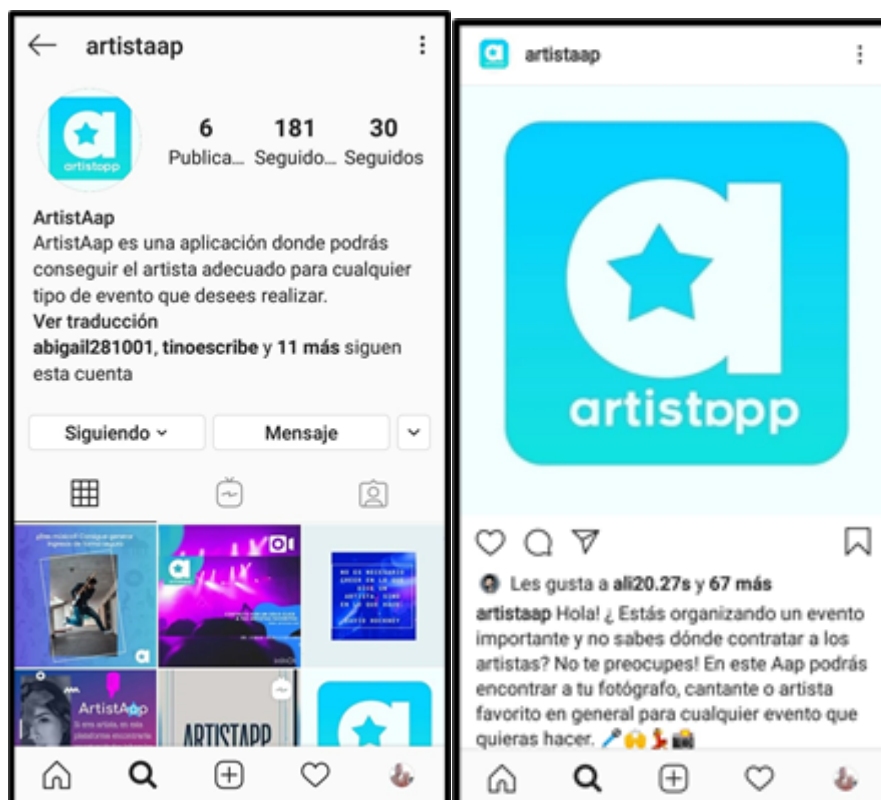
Figura 14: Publicación de Facebook 3



Fuente: Facebook Artistaap

En Instagram, primero se realizó la creación de la cuenta y se comenzó a realizar publicaciones diversas, se utilizaron las mismas imágenes que en Facebook; sin embargo, también se optó por incluir vídeos adicionales para promocionar la aplicación.

Figura 15: Página de Instagram de Artistaap



Fuente: Instagram Artistaap

La segunda publicación fue un video interactivo publicado en IGTV con una duración de 1.12 minutos, donde se muestra nuestro primer prototipo. La tercera publicación también se realizó con una imagen utilizada también en nuestra página de Facebook.

Figura 16: Publicación de Instagram 1



Fuente: Instagram Artistaap

Figura 17: Publicación de Instagram 2



Fuente: Instagram Artistaap

Asimismo, se subió un corto video interactivo.

3. Resultados obtenidos

FACEBOOK

- Métricas generales:

Figura 18: Interacciones en Facebook

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta sem.
TÚ 1  Artistapp	352 	▲35,9%	2	380 

Fuente: Facebook Artistaap

Se obtuvo un total de 352 me gusta en la página de Facebook, teniendo un total de 380 interacciones.

- Métricas por publicación:

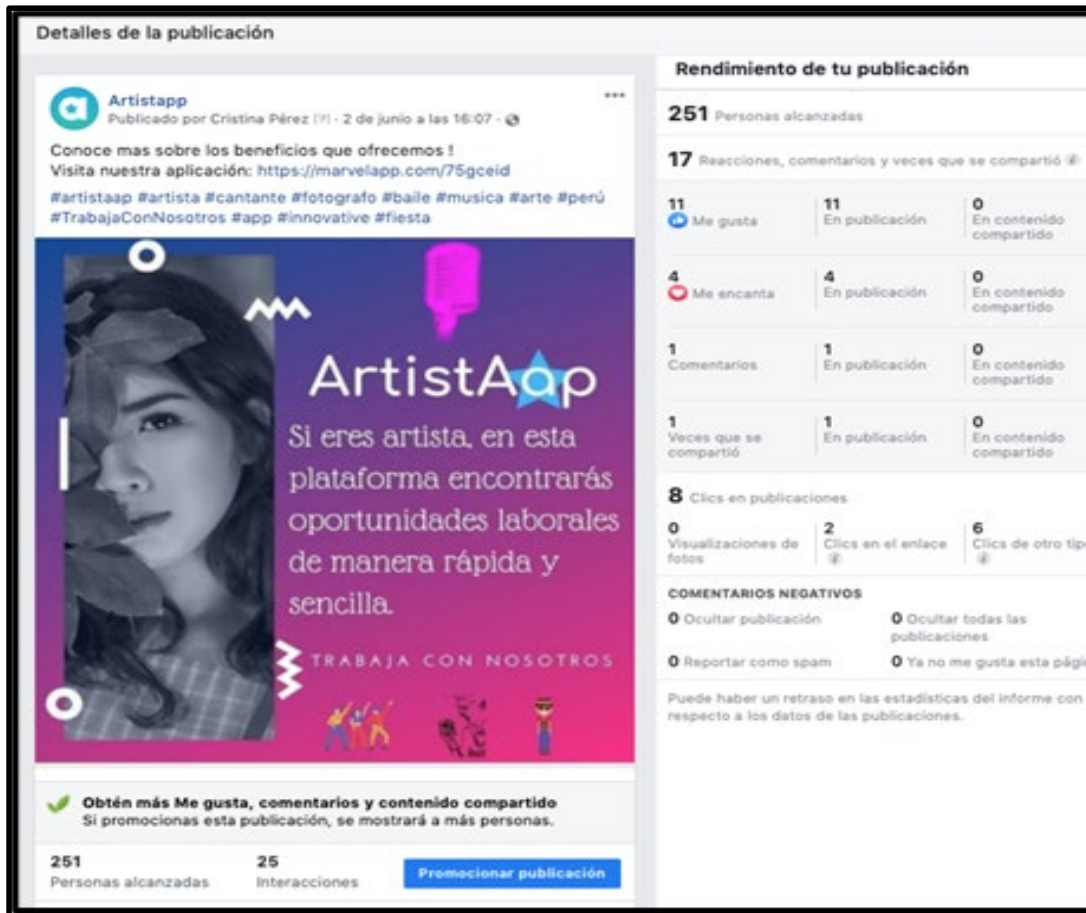
Luego de analizar las métricas se observa que de un total de 2,063 de alcance se obtuvo 579 visitas a la página de Facebook, 517 interacciones a publicaciones y 295 personas le dieron like.

Figura 19: Métricas de publicación - Facebook



Fuente: Facebook Artistaap

Figura 20: Métricas de publicación 1



Fuente: Facebook Artistapp

Figura 21: Métricas de publicación 2



Fuente: Facebook Artistaap

Del mismo modo, de manera independiente, con cada publicación que subía había interacción, 210 personas alcanzadas y 20 reacciones y/o comentarios.

Figura 22: Métricas de publicación 3



Fuente: Facebook Artistaap

Figura 23: Métricas de publicación 4



Fuente: Facebook Artistaap

- Total de seguidores

Figura 24: Seguidores de Artistaap - FB



Fuente: Facebook Artistaap

- Total de “Me gusta”

Figura 25: Interacciones de Artistaap - FB



Fuente: Facebook Artistaap

- Total alcance

Figura 26: Alcance de Artistaap - FB

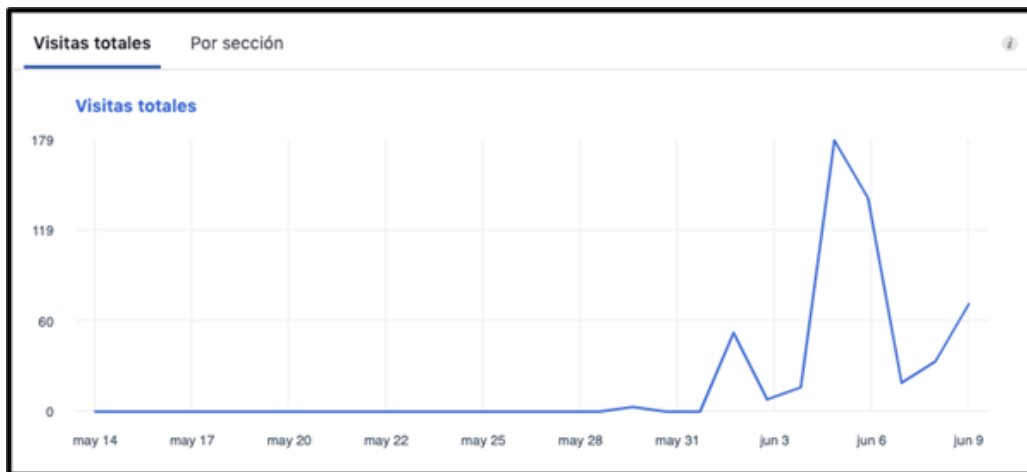


Fuente: Facebook Artistaap

- Visitas totales:

Las visitas oscilaron desde 10 hasta 179 desde la creación de la página hasta el día de creación de publicidad pagada.

Figura 27: Número de visitas en Artistaap – FB

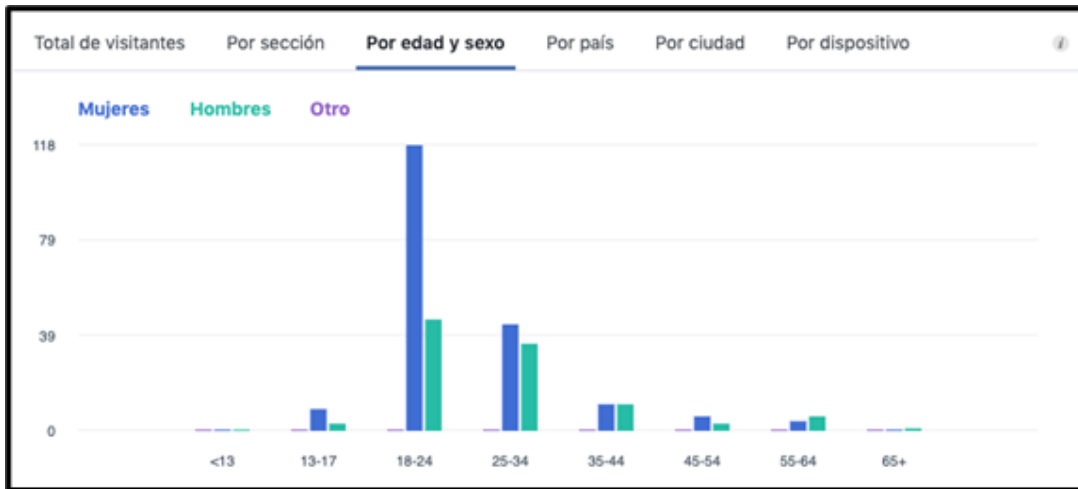


Fuente: Facebook Artistaap

- Vistas por edad y sexo:

El género que visita más la página es el femenino, en el rango de entre 18 a 24 años. Mientras que, de los hombres, este tiene una cantidad de visitas similar al segmento de varones de entre los 25 a 34 años.

Figura 28: Sexo y edad de personas que interactuaron en Artistaap - FB

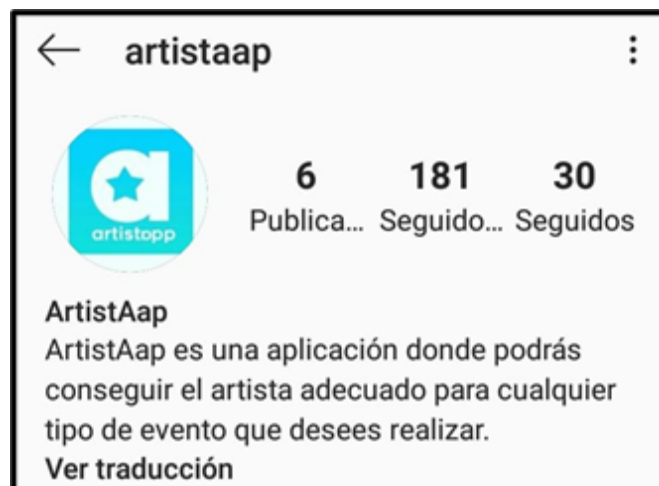


Fuente: Facebook Artistaap

INSTAGRAM

- Número de seguidores

Figura 29: Número de seguidores de Instagram



Fuente: Instagram Artistaap

- Engagement rate por publicación
 - Primera publicación: 43.3%
 - Segunda publicación: 95 reproducciones
 - Tercera publicación: 10.5%
 - Cuarta publicación: 13.8%
 - Quinta publicación: 84 reproducciones
 - Sexta publicación: 15.5%

Se han adquirido comentarios a través de las redes sociales, como Instagram y Facebook y, las personas han dejado comentarios mostrando interés por conocer más el uso de la plataforma, principalmente por parte de los usuarios.

Figura 30: Comentarios de redes sociales 1



Fuente: Facebook Artistaap

Figura 31: Comentarios de redes sociales 2



Fuente: Facebook Artistaap

Con el fin de materializar la intención de compra, se planteó realizar la creación de Landing Page, publicitando por redes sociales de manera orgánica y también pagada. Al final del periodo, se obtuvo una intención de compra de 69 personas, las cuales fueron personas que registraron el formulario y tenían intención de compra en la aplicación.

Figura 32: Estadísticas de Facebook - interacciones



Fuente: Facebook Artistaap

En el caso de las redes sociales para tener mayor interacción con los usuarios se está utilizando Facebook, Instagram y un landing page. La red social en la que Artista tiene mayor aceptación e interacción fue Facebook, puesto que se obtuvo un engagement considerable. Para ello, es necesario continuar con las publicaciones pagadas y orgánicas para aumentar este porcentaje. Asimismo, se logró que pusieran en contacto con nosotros dejando sus datos.

2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

- Resultados de entrevistas a usuarios:
 - ❖ El 100% de los usuarios entrevistados no conocen ningún aplicativo que reúna a todo tipo de artistas y estarían dispuestos a descargarla y utilizarla para encontrarlos.
 - ❖ Alrededor del 90% de los usuarios encuestados estarían dispuestos a pagar un adicional (en promedio de 10% a 20%) por los servicios que le brinda la aplicación.
 - ❖ Al 100% de los usuarios encuestados opinan que la aplicación les resultaría muy confiable para realizar sus contratos y transacciones mediante la aplicación.
 - ❖ Aproximadamente el 80% de los usuarios son conscientes de los gastos que implica mantener la aplicación.

- Resultados de entrevistas a Expertos:

- ❖ El 100% de los artistas entrevistados están de acuerdo con que esta aplicación es un buen medio para conseguir más oportunidades laborales en el ámbito artístico.
- ❖ El 75% de los artistas encuestados están de acuerdo con pagar un porcentaje de sus ingresos por presentación para obtener los beneficios de la app como la publicidad. Sin embargo, hay un 25% que sí pagaría solo en caso de que la aplicación logre posicionarse y tener un alcance más grande.
- ❖ El 84% de los artistas encuestados consideran que cerrar un trato de manera virtual sería más sencillo y conveniente, mientras que el 16% restantes opina que prefiere que sea de manera presencial.

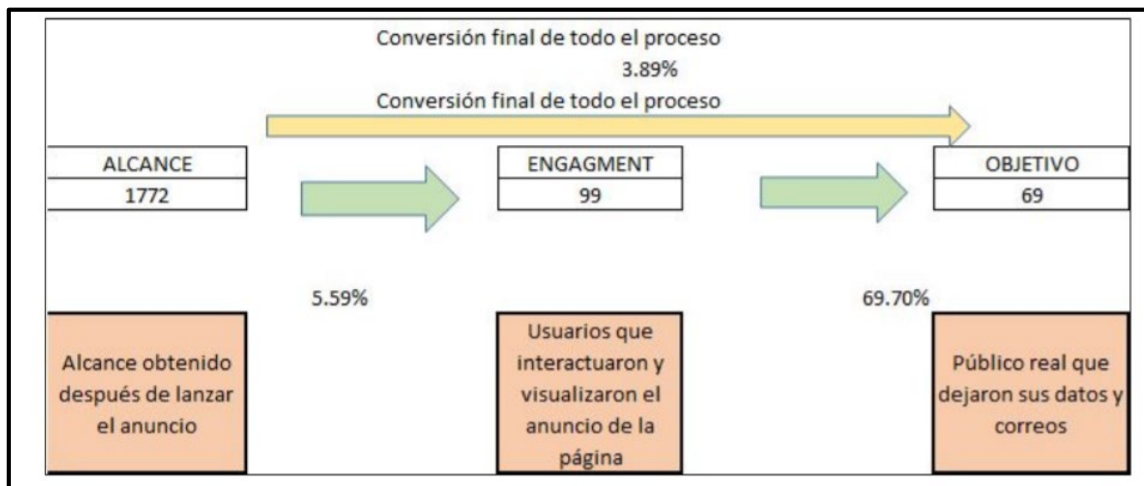
- Interpretación de resultados de Redes Sociales

Gracias a las interacciones en las páginas pudimos darnos cuenta que la red social que tuvo más aceptación fue Facebook, la cual recibió mayor cantidad de reacciones, likes y comentarios, llegando a más personas en general. También pudimos encontrar que la mayoría de las personas alcanzadas estaban en un rango de edad de 18 a 34 años y que de esas personas casi el 70% eran mujeres. No

obstante Instagram es un medio virtual que se debe sacar más provecho agregando contenido de más visibilidad y atractivo para el usuario.

- Embudo de conversión:

Figura 33: Tasa de conversión de landing page



Fuente: Elaboración propia

Como resultado se obtiene un embudo de conversión de 3.89% por una publicación generada orgánicamente, por ello no cuenta con el link del landing page. Esto se debe a que, el alcance obtenido fue de 1772 personas, los usuarios que interactuaron y visualizaron el anuncio de la página fue de 99 personas. Finalmente, las personas que dejaron sus datos fueron 69. Del mismo modo se llegó a tener más de 400 seguidores en la página de Facebook.

2.3.4. Aprendizajes de las validaciones

- Tenemos que mejorar la estrategia utilizada en Instagram para llegar a tener el mismo alcance que tenemos en Facebook.
- Si la mayoría de seguidores persiste en un público femenino, se podría crear contenido especializado para ellas.

- Nuestro alcance al público de mayor edad (35 a más años) es muy limitado, por lo tanto, tenemos que aplicar otro tipo de estrategia para llegar a otros grupos de edad, ofreciéndoles distintas alternativas.
- Se debería realizar estrategias con artistas reconocidos a nivel nacional, invitándolos a realizar contratos mediante la aplicación y ofreciéndoles nuevas alternativas de negocio.
- Se debería elegir el mejor plan para efectuar el cobro del servicio, si bien algunos prefieren cobrar por comisión - artistas- y otros consideran más fácil el pago mediante suscripción. Por ello, es necesario analizar la mejor opción.

2.4 Plan de ejecución del concierto

Para desarrollar nuestra proyección de ventas hemos desarrollado como experimento el concierto, de esta manera a través de publicaciones conoceremos a nuestro público potencial realmente interesado en adquirir nuestro servicio. Asimismo, podremos obtener una base de datos para interpretar el comportamiento de nuestro público objetivo. Debido a esto durante 4 semanas se realizaron diversos experimentos que permiten validar el crecimiento porcentual de nuestras ventas. Mencionar que esto concuerda con nuestro Business Model Canvas, por eso, se realizaron experimentos en todas nuestras redes sociales a través de diversos landing pages mostrando nuestro servicio de espectáculos virtuales. A continuación, se mostrará los datos recolectados de dicho experimento.

2.4.1 Diseño y desarrollo del concierto

- **Proyección semanal:**

Tabla 14: Plan de concierge

		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Objetivo Semanal		Realizar ventas	Incrementar ventas en 15%	Incrementar o aumentar ventas	Aumentar ventas
CANAL DE VENTAS - Redes Sociales	Experimento	Realizar post en FB para obtener trafico hacia el formulario	Post en redes sociales mostrando precio del servicio	Trafico hacia formulario mediante colaboracion de familiares	Realizar anuncio con la landing page subiendo contenidos informativos de la marca
	Costo	S/20.00	S/25.00	S/30.00	S/30.00

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron 4 experimentos durante el concierge, uno cada semana, mediante el landing page es decir, se subió como tráfico un formulario, mediante el cual los que estaban interesados en adquirir a algún artista llenaban el formulario. Asimismo, quienes querían trabajar demostrando su talento también podrían inscribirse, dándoles a conocer el proceso de la plataforma mediante correo electrónico.

El principal canal de difusión de la página fue en redes sociales como Facebook e Instagram, de esta manera los potenciales clientes podían acceder y de estar interesados podrían adquirir el servicio. De esta manera sus datos serán validados de manera interna y enviados al correo de la empresa. Para los artistas solo tenían que inscribirse mediante la app y seguir la ruta de inscripción, otro medio era mediante la misma página web que estaba enlazada con el aplicativo. Para el usuario, esté solo tendría que escoger sus artistas mediante la app y coordinar fechas, con un previo pago mediante una transacción.

Adicionalmente, la aplicación era un medio de pago, tanto para artistas como (suscripción y pago del contrato), como para el usuario (pago de show virtual), posee alianzas con los diferentes bancos como BCP, BBVA; o mediante Visa, Yape y Lukita.

2.4.2 Análisis e interpretación del concierto

Semana 1:

Objetivo: El objetivo de la primera semana de concierto para este canal de ventas es dar a conocer este canal y ayudar a validar nuestro canal de ventas.

Desarrollo: Se realizó publicidad para obtener tráfico hacia nuestro formulario, se pagó por esta publicidad 20 soles por 5 días. De esta manera se logra obtener visitas en nuestras redes sociales.

Resultado: Se obtuvo 8 intenciones de suscripción de artistas y 12 de animadores. Asimismo, 16 personas tuvieron interés por contratar los shows.

Semana 2:

Objetivo: Incrementar ventas en un 15% - mostrando nuestro costo de servicio

Desarrollo: Se realizó publicidad para obtener tráfico hacia nuestro formulario, se pagó por esta publicidad 25 soles por 5 días. De esta manera se logra obtener visitas en nuestras redes sociales y llenar el formulario del landing page. Asimismo, se mostró el costo de una suscripción para artistas.

Resultado: Se obtuvo 30 intenciones de suscripción de artistas y 26 de atracción por parte de usuarios. Asimismo, 16 personas tuvieron interés por contratar los shows. Mencionar que entre ambos clientes se tuvo un aumento del 50% respecto al año anterior, en número.

Semana 3:

Objetivo: Incrementar o aumentar ventas

Desarrollo: Se realizó publicidad para obtener tráfico hacia nuestro formulario, se pagó por esta publicidad 30 soles por 6 días. De esta manera se logra obtener visitas en nuestras redes sociales y llenar el formulario del landing page. Asimismo, se mostró el costo de una suscripción para artistas.

Resultado: Se obtuvo 25 intenciones de suscripción de artistas. No obstante, solo un crecimiento del 30% para suscripciones de artistas y un decrecimiento del 80% en

animadores quedándose solo en 8 intenciones. Asimismo, 42 personas tuvieron interés por contratar los shows. Mencionar que entre ambos clientes se tuvo un aumento del 40%, aproximadamente, respecto al año anterior, en número.

Semana 4

Objetivo: Aumentar ventas considerablemente por medio de usuario y artistas

Desarrollo: Se realizó publicidad para obtener tráfico hacia nuestro formulario, se pagó por esta publicidad 30 soles por 5 días. De esta manera se logra obtener visitas en nuestras redes sociales y llenar el formulario del landing page. Asimismo, se mostrar el costo de una suscripción para artistas.

Resultado: Se obtuvo 42 intenciones de suscripción, aumentando en músicos un 30% y un 70% en animadores. Asimismo, sólo 28 personas tuvieron interés por contratar los shows. Tanto en músicos como animadores hubo una disminución del 50% y 30%, respectivamente.

Tabla 15: Suscripciones del mes de enero

Año 1	Artistas	Costo mensual x suscripcion	N° SUSCRITORES	Ingreso mensual
			Mensual - Concierte (1 año)	ENERO
	Musicos/djs	S/39,90	51	S/2.034,90
	Animadores	S/39,90	65	S/2.593,50
				S/4.628,40

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que, en enero del primer año, respecto a la suscripción por servicio hubo un total de 116 interesados, ello multiplicado por el costo da un total de S/ 4,628.40

Tabla 16: Comisión de servicio del mes de enero

Comision por servicio		
Monto	Usuarios	Ingreso mensual
S/20.00	112	S/2,240.00

Fuente: Elaboración propia

Lo mismo sucedió con la comisión por servicio hubo un total de 112 potenciales clientes. A ello se le multiplica el monto mínimo por show, y da como resultado S/ 2,240.00 el primer mes.

Tabla 17: Concierge mensual - Artistas y Usuarios

Concierge - Artistas							
Suscripcion							
Mes 1	Semanas	1	2	3	4	Total	Promedio
	Musicos/dj	8	11	15	17	51	
			50%	30%	30%		37%
	Animadores	12	18	10	25	65	
			50%	-80%	70%		13%
							25.00%
							febrero
Comision por servicio							
Mes 1	Semanas	1	2	3	4	Total	Promedio
	Musicos	8	13	24	15	60	
			60%	16%	-50%		9%
	Animadores	8	13	18	13	52	
			60%	50%	-30%		27%
							17.67%
							febrero

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar el concierto, se analizan los crecimientos y decrecimientos entre semanas, da como promedio un porcentaje de crecimiento de 25% para suscripción y de 17.67% para comisión. Cabe mencionar que a partir del mes de julio hasta diciembre se decide bajar a la mitad ese crecimiento para hacerlo más real.

Deserción: Se observó que en el primer mes del concierto hubo deserciones entre semanas. En suscripciones, en lo que es rubro de animadores hubo una disminución desde la segunda a la tercera semana en un 80%, bajando de 18 a 10 el número de potenciales interesados. Por otro lado, en comisión por servicio, en servicio de músicos hubo una disminución de usuarios de la tercera a la cuarta semana de casi el 50% (de 24 a 15 personas); y en servicio de animadores hubo una baja de la tercera a la cuarta semana del 30% (de 18 a 13 personas).

2.4.3 Aprendizajes concierge

Se debe subir en tráfico más publicaciones seguidas para publicitar la landingpage, pues si bien se tuvo una cantidad buena en usuarios como artistas potenciales, esta pudo haber sido más alta si se invertía un poco más de efectivo en su publicación. Sería bueno invertir un aproximado de 60 a 100 soles, y ver la reacción del usuario, claro resta haber tenido un buen diseño de anuncio. Si bien es cierto se pudo aumentar más del 100% en la segunda semana de experimento esta obtuvo bajas en la tercera y cuarta semana, se debe emitir pequeñas encuestas al usuario y ver cuál es su necesidad. También mencionar que se realizaron ventas por el servicio, principalmente de bandas o solistas musicales para onomásticos, en la cuarta semana del concierge.

2.5 Proyección de ventas

Proyección anual:

Para la proyección anual se toma en consideración fuentes secundarias. Se encontró que según el estudio de eMarketer (journal digital) habría un crecimiento del 25% para el 2022 debido a la aún permanente crisis sanitaria, ello lleva a que las personas permanezcan más tiempo en casa sin poder relacionarse físicamente en lugares con amplio foro. Asimismo, para el 2023, disminuirá este crecimiento de porcentaje a 15% debido a que la población volverá a su vida pre pandemia.

A continuación, se verán los ingresos de la app virtual Artistaap, teniendo en cuenta los factores ya mencionados anteriormente.

Tabla 18: Ingresos mensuales

Ingresos															
Periodo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1	Año 2	Año 3
Suscripciones	4.628,40	5.785,50	7.231,88	9.039,84	11.299,80	14.124,76	15.890,35	17.876,64	20.111,22	22.625,13	25.453,27	28.634,93	182.701,72	228.377,15	262.633,73
Comisiones por servicios	S/2.240,00	2.635,73	3.101,38	3.649,29	4.294,00	5.052,60	5.498,92	5.984,66	6.513,30	7.088,64	7.714,80	8.396,28	62.169,60	77.712,00	89.368,80
Total	6.868,40	8.421,23	10.333,25	12.689,13	15.593,80	19.177,36	21.389,27	23.861,30	26.624,52	29.713,77	33.168,07	37.031,21	244.871,32	306.089,15	352.002,53

Fuente: Elaboración propia

Se observa que para el primer año hay ingresos totales por S/ 244,871,32. Para el segundo año y tercero ya con el aumento porcentual del 25% y 15%, respectivamente, se tiene un monto de S/ 306,089.15 y S/ 352,002.53. Tener en cuenta que como promedio de porcentaje de crecimiento para suscripción es de 25% y para comisión por servicio de 17.67%. Estos porcentajes incluyen las deserciones de los usuarios y artistas que se mencionan en el concierto y se mantiene para su crecimiento mensual. Estas bajas se deben a la falta de inversión para la publicidad inorgánica en redes.

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. Plan Estratégico

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión

MISIÓN:

Brindar una plataforma virtual donde las personas puedan conseguir artistas para sus eventos privados teniendo en cuenta gustos y preferencias individuales con seguridad y precio justo.

VISIÓN:

Ser la empresa líder en ofrecer servicio de shows y eventos virtuales a nivel nacional.

3.1.2. Análisis Externo

A. Político

La encuesta nacional urbano-rural de Ipsos¹ Señaló que, ante la coyuntura actual de estado de emergencia y crisis en el Perú debido al Covid-19, la popularidad y aprobación de Martín Vizcarra, actual presidente de la república, se encuentra en un 83% para el último cuarto de abril. En general, actualmente la ciudadanía se encuentra en conformidad con las acciones tomadas por el presidente dada la coyuntura de crisis. Actualmente, el ministerio de Comercio Exterior y Turismo expresó que se espera que entren en vigencia acuerdos comerciales como, el Tratado Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico; sin embargo, dada la coyuntura actual por el Covid y los cambios ministeriales, el proceso ha sido retrasado y la ejecución de dicho acuerdo aún no ha sido ratificado por el Estado Peruano.

Un factor relevante del macroentorno que influye en la industria musical es la necesidad de una legislación que defienda, regule los derechos a la propiedad intelectual y que además vele por su cumplimiento, sobre todo por las cuantiosas pérdidas en la industria, debido a la coyuntura. Cabe señalar que si existe una vinculación directa entre el sector discográfico y los agentes encargados de la recaudación de los derechos vinculados a la

¹ Índice de popularidad - IPSOS

música y su posterior reparto entre sus socios. Sin embargo, sería óptimo que se brinden facilidades para reactivar cuanto antes la industria musical.

B. Económico

Dada la coyuntura actual del coronavirus, el Diario Gestión informa que se proyecta un Producto Bruto Interno (PBI) contraído en más de 5% para el 2020, la cual es la peor caída desde la década de los 80s. Un fuerte escenario para la economía peruana y a nivel global.

Actualmente, con la expansión del Covid-19 las aglomeraciones de personas están restringidas, lo que ha afectado a todo tipo de realización de eventos deportivos, culturales, conciertos y festivales. Todos los conciertos planificados para el presente año se han visto truncados por la pandemia, lo que ha generado pérdidas significativas por miles de millones de soles en la industria. Según Yadur González, docente y miembro de IDITUR de Ostelea, señaló que debido a la coyuntura la oferta de eventos online de toda índole a nivel mundial, ya que creció un 300% en marzo. Esas cifras son relevantes para nuestra aplicación, ya que ofreceremos conciertos virtuales y ese crecimiento denota el éxito de la producción y ejecución de nuestro proyecto a largo plazo.

Por otro lado, el cobro de entradas es accesible; sin embargo, se tendrían que realizar algunos pagos adicionales como, el IGV del 18% y un 6% a la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC), institución que administra el 98% del repertorio mundial.

La Cámara de Comercio de Lima se encuentra realizando gestiones pertinentes para reducir el impuesto de 6% a 3% y también solicitará que por el presente año se exima de impuestos de IGV a todos los espectáculos streaming considerando que vivimos una crisis económica y sanitaria.

El coronavirus ha afectado significativamente la industria del espectáculo, por ello se han visto nuevas y diferentes formas de seguir con esta industria, ArtisApp presentará la alternativa de conciertos virtuales, cumpliendo con las normas establecidas por el gobierno.

C. Socio - Cultural

Debido a la crisis por el coronavirus, la tasa de empleo se ha visto afectada por la coyuntura actual, en la cual, según Andina.pe, se redujo en un 0.1% en Lima a través del primer trimestre del 2020 (5700 puestos de trabajo). Esto significó una interrupción en el crecimiento después de cinco años, dada las paralizaciones económicas por la cuarentena.

Según UNESCO, señala que la pandemia ha impactado el patrimonio vivo de todas las comunidades de la región. Por ejemplo, con la suspensión de los rituales religiosos de la Semana Santa y otras actividades tradicionales grandes y pequeñas, no solo está causando una pérdida económica, sino que ha afectado la cohesión social y las identidades culturales entre estas comunidades. Los migrantes son especialmente vulnerables con respecto a sus derechos culturales y el acceso a los recursos públicos durante la crisis.

En el Perú, la industria del espectáculo no tendrá ningún tipo de presentaciones y actividades presenciales este año debido a la crisis sanitaria por la que está pasando y que ha forzado el distanciamiento social obligatorio. Sin embargo, una alternativa para disfrutar en vivo y en directo los conciertos o eventos culturales será el streaming, donde el espectador podrá apreciar a sus artistas favoritos, desde casa y vía online. ArtisApp planea con su plataforma ampliar el mercado de los artistas y así mejorar sus ingresos.

D. Tecnológico

Para el 2019, el Perú cayó en una posición (61) con respecto al 2018 en el Ranking de Competitividad Digital Mundial elaborado por Centrum PUCP, en donde, de un estudio a 63, el Perú es uno de los últimos puestos. Debido a la pandemia en la que se encuentra el país, los conciertos planificados para el 2020 han sido cancelados, por ello el empresario Alex Blass, el producto musical Juan Carlos Fernández y el director de la organización Viva Perú han creado y dirigen un proyecto llamado Live Studio, el cual espera ser una nueva vitrina y agente promocional de artistas nacionales. Este proyecto contará con cabinas de ozono al ingreso y una zona de triaje médico, para producir sesiones de conciertos en vivo transmitidos vía streaming, todo acondicionado para mantener la distancia social permitida y cumpliendo así con las medidas de bioseguridad y salud pública.

E. Ambiental

El último estudio de desempeño medioambiental publicado por el Centro Yale de Ley y Política Ambiental (YCELP) fue en el 2018, en donde se ubicó a Perú en el puesto 73 de 180 países, lo cual es beneficioso dada la mejoría de 37 posiciones con respecto al año 2016.

Según el Ministerio del Ambiente, en el Perú, debido a la coyuntura y crisis de emergencia por la que atraviesa el país, se encuentra terminantemente prohibido de realizar eventos artísticos, conciertos, y todo tipo de festividades para evitar la aglomeración de personas y así no propagar más el virus Covid 19. Este factor es de suma importancia, ya que nuestra aplicación ArtisAp con su plataforma promueve la inmovilización social, respetando así las normas dadas por el Gobierno y cumpliendo la norma de quedarse en casa y evitar aglomeraciones.

3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales

En las siguientes tablas analizaremos a los competidores que se han identificado, mencionando la descripción y las ventajas competitivas a comparación de nuestro servicio propuesto. La competencia que se identificó fueron las Fan Pages del artista, las agencias de representación y el tradicional contacto personal para conseguir artistas. Sin embargo, se encontró la plataforma virtual “Artistas Perú” que tiene un modelo de negocio muy similar al nuestro y se convertiría en nuestro principal competidor directo. Además, se identificaron emprendimientos similares en el extranjero, tales como Artists On the Way (AOW), Associated Celebrity Talent App (ACTA) y Vibook.

Tabla 19: Matriz de identificación de competidores

COMPETIDOR	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS COMPETITIVAS	PÁGINA WEB Y/O REDES SOCIALES	C.D	C.I	C.P
FanPage de los artistas	Los artistas generalmente utilizan las redes sociales para promocionar sus servicios.	Los artistas ya tienen un público establecido.	www.fb.com www.instagram.com		X	
Agencias de representación		Los agentes buscan trabajo para los artistas.	-	X		
Contacto Personal	Esta es la manera tradicional en que se conseguían y aun se siguen consiguiendo artistas para eventos importantes.	Precios bajos	-			X
Artistas Perú	Esta página web sería el servicio más parecido al que nosotros ofrecemos, con la diferencia de que no cuentan con app ni base de datos.	Son los primeros en Perú haciendo este negocio a gran escala.	https://www.artistasperu.com/	X		
Artists On the Way	Aplicación española que posibilita el aumento del número de contratos de los artistas y reduce los costes de producción de los promotores.	Reduce costos.	https://artistsontheway.com/			X

Associated Celebrity Talent App	Esta plataforma cumple el rol de desarrollar una base de datos confiable que registrará todas las negociaciones contractuales.	Elimina intermediarios.	https://www.web.actaapp.com/			X
Vibook	App española que permite a artistas crearse un perfil y poder así tener mayor visibilidad en el mercado para conseguir un mayor número de contratos.	Visibilidad a artistas.	https://www.vibuk.com/			x
ArtistApp	Aplicación que contiene una gran variedad de artistas y ofrece una manera sencilla y rápida de poder contratarlos.	-Procesos de contratación inmediatos. -Facilidades de pago. -Gran visibilidad para los artistas.	https://www.facebook.com/ProyectoArtistapp			

Fuente: Elaboración propia

C.D – Competidor Directo

C.I – Competidor Indirecto

C.P – Competidor Potencial

Luego de realizar la tabla anterior, notamos que es necesario realizar una segunda tabla con un análisis más profundo sobre las características de los competidores, tomamos en cuenta las siguientes variables: Experiencia en el rubro, calidad del servicio, precios competitivos, alcance de los artistas y facilidades de pago. Al finalizar, el resultado de este análisis nos dejará más claro a qué tipo de competencia se enfrenta ArtistApp.

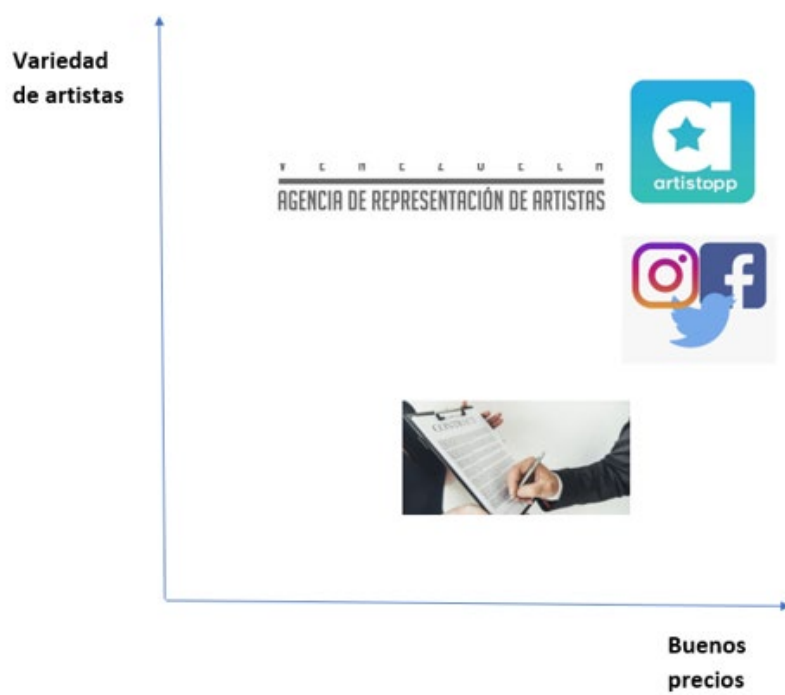
Tabla 20: Matriz de competidores por característica

Competidor	Experiencia en el rubro	Alta calidad	Precios competitivos	Alcance	Facilidad de pago
FanPage de los artistas	Media	Si	Si	Alto	Efectivo o deposito.
Agencias de representación	Alta	Si	No	Medio	Efectivo.
Contacto Personal	----	No	Si	Bajo	Efectivo.
Artistas Perú	Media	Si	si	Medio	Depósito.
Artists On the Way	Media	Si	Si	Medio	Tarjeta de crédito o débito
Associated Celebrity Talent App	Media	Si	No	Alto	Tarjeta de crédito o débito
Vibook	Media	Si	Si	Medio	Tarjeta de crédito o débito
ArtistApp	Baja	Si	Si	Muy Alto	Tarjeta de crédito o débito, servicio de pago en efectivo en agentes.

Fuente: Elaboración propia

- Respecto a los usuarios:

Figura 34: Mapa de competencia respecto a usuarios



Fuente: Elaboración propia

- Respecto a los artistas:

Figura 35: Mapa de competencia respecto a artistas



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Análisis Interno

Fortalezas:

- Único servicio de shows de espectáculos en el Perú que brindará oportunidad en este contexto de pandemia a realizar celebraciones privadas o familiares de manera virtual para evitar el contagio del Covid-19.
- Precios accesibles porque se cobrará a los clientes solo el 20% del espectáculo que deseen contratar en coordinación con el artista por medio de la plataforma Artistapp.
- Promueve el trabajo artístico en medio de la pandemia para que sigan laborando los artistas y no se queden sin trabajo.
- Versatilidad de la atención a los clientes: Se tendrá una versatilidad en la atención hacia nuestros usuarios, ya que se contará con un área enfocada en la solución de reclamos, dudas y sugerencias.
- Servicio innovador y de calidad porque ofrecerá un catálogo de artistas que se pueden contratar para realizar espectáculos virtuales.

Debilidades:

- Poca experiencia en el mercado del mundo artístico.
- Poca capacitación del personal para laborar ya que en el contexto en que se vive es difícil desempeñar mejor el desarrollo de actitudes y habilidades.

3.1.4. Análisis FODA

Figura 36: Matriz Foda

Foda Cruzado			FACTORES EXTERNOS				
			OPORTUNIDADES	AMENAZAS			
			O1	Atracción de artistas principiantes muy calificados	A1	Baja demanda del mercado a causa del COVID 19	
			O2	calificados el auge de las tecnologías aumenta la comunicación y difusión de acciones culturales	A2	publicidad de presentaciones por redes sociales via streaming	
			O3	existencia de colectivos culturales artistas en busca de trabajo	A3	ausencia de presupuesto razonable en el área de Cultura	
			O4	trabajo alta demanda de eventos virtuales por situación actual de pandemia	A4	incumplimiento de presentaciones	
			O5	baja oferta nacional de aplicaciones virtuales para contactar usuarios con artistas	A5	modelo de negocio facil de imitar	
			INTENSIVO Y DESARROLLO		DEFENSA Y VIGILANCIA		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F1	Exclusividad en diseño de aplicación para contactar con artistas	FO	Invertir económicamente en el uso de las nuevas tecnologías utilizando una nueva plataforma de confianza con buen diseño y fácil acceso aprovechando el auge de eventos virtuales	F5A3	aprovechar la baja oferta de plataformas virtuales para contratar artistas para eventos específicos y ofrecer trabajo a artistas altamente calificados
		F2	artistas calificados en su rubro artístico				
		F3	contar con personal con experiencia en organización de eventos				
		F4	precios accesibles a la demanda				
		F5	plataforma segura para realizar transacciones en línea				
	DEBILIDADES	D1	Bajo nivel de personal para controlar y gestionar las ventas y plataformas	O1D2	Aprovechar los medios tecnológicos para capacitar al personal y gestionar las ventas atrayendo constantemente clientes potenciales	A1D1	Fortalecer las bases de confianza de nuestros clientes objetivos mediante estrategias de realización de promociones de la mano con artistas reconocidos a nivel nacional
		D2	falta de capacitación constante a trabajadores				
		D3	trabajadores no contar con variedad de rubros artísticos				
		D4	baja experiencia en el mercado				
		D5	poca solvencia económica al inicio				
			PREPARACION Y FORTALECIMIENTO		DESARROLLO INSTITUCIONAL		
			F205	Resaltar la exclusividad de nuestro diseño de la plataforma para llamar la atención de potenciales inversionistas	F3A5	Implementar un aplicativo de fácil uso para el usuario que sea accesible económicamente y satisfaga su necesidad actual frente al COVID 19	
			O2D2	Asociarnos con entidades culturales para desarrollar el potencial de artistas calificados publicitándolos mediante la plataforma	A4D2	Fomentar la aplicación virtual mediante redes sociales invirtiendo relativamente poco y mostrarnos al público objetivo	

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis FODA de Artista App se tomó en cuenta los principales factores internos y externos de la misma. En primer lugar, como evaluación interna se toma en cuenta fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

F1. Exclusividad en diseño de aplicación para contactar con artistas: Al tener un manejo simple y se de buen diseño es atractivo para el usuario para utilizarlo y poder contactar con sus artistas de su gusto. Realizado precio estudio de mercado.

F2. Artistas calificados en su rubro artístico: Se planea contar con una base de datos de artistas reconocidos y amateur para su salida al mercado.

F3. Contar con personal con experiencia en organización de eventos: Tener a un conocido del medio del espectáculo será una ventaja un valor añadido puesto que no entraremos al mercado a ojos cerrados sino conoceremos como es el rubro cuales son los pros y contras del mismo.

F4. Precios accesibles a la demanda:

F5. Plataforma segura para realizar transacciones en línea: Es necesario tener un dominio seguro para la seguridad de nuestros usuarios; asimismo para las transacciones que se realicen.

Debilidades:

D1. Bajo nivel de personal para controlar y gestionar las ventas y plataforma: Al ser una plataforma nueva no es necesario contar con mucho personal; sin embargo, se plantea ir creciendo de manera mensual y se llegaría a necesitar más capacitaciones y personal, tanto para ventas como para gestión de app.

D2. Falta de capacitación constante a trabajadores: Ante la coyuntura del Covid si bien se pueden realizar capacitaciones virtuales, estas no nos garantizan al 100% que todos nuestros empleados van a realizarlas así estando a distancia.

D3. No contar con variedad de rubros artísticos:

D4. Baja experiencia en el mercado:

D5. Poca solvencia económica al inicio: Se contará con préstamos bancarios y financiación propia.

En segundo lugar, como evaluación externa están las oportunidades y amenazas.

Oportunidades:

O1. Atracción de artistas principiantes muy calificados: Al ser un medio de publicidad para los artistas atraerá a un amplio número de clientes.

O2. El auge de las tecnologías aumenta la comunicación y difusión de acciones culturales: Es necesario aprovechar las tecnologías y publicitarnos.

O3. Existencia de colectivos culturales – artistas- en búsqueda de trabajo: Aprovechar el nicho de artistas en búsqueda de trabajo.

O4. Alta demanda de eventos virtuales por situación actual de pandemia: Al estar confinados a estar en casa todos los negocios se deben manejar a través del medio online. Por ello, es un medio fijo para interactuar.

O5. Baja oferta nacional de aplicaciones virtuales para contactar usuarios con artistas: Si bien muchos artistas se publicitan de manera independientes a través de redes sociales, lo realizan en streaming para varios usuarios. Lo que se plantea en el trabajo es un espectáculo individualizado en base a lo que busca para eventos especiales como: cumpleaños, baby shower, etc.

Amenazas:

A1. Baja demanda del mercado por causa del COVID-19: Economía aún está baja; sin embargo, algunos segmentos, ay b, pueden acceder a ver espectáculos.

A2. Publicidad de presentaciones por redes sociales vía streaming: Los artistas al contar con acceso a las redes fomentan y realizan por ahí sus presentaciones, sin necesidad de entrar o suscribirse a alguna app.

A3. Ausencia de presupuesto razonable en el área de cultura: Este emprendimiento se iniciará con capital propio y financiamiento de bancos, inicialmente.

A4. Incumplimiento de presentaciones: Si bien siempre hay un riesgo de incumplimiento por parte del artista, lo que se desea es minimizar ello a base de confianza y seriedad.

A5. Modelo de negocio fácil de imitar, ya que es una prestación de servicios que no requiere de mucha inversión.

Con respecto a las estrategias intensivas y de desarrollo se menciona que Artista app debe invertir en tecnología a través de plataformas y actualización de aplicativo, ya que estamos en medio del surgimiento tecnológicos. Si bien las redes sociales son un medio por el cual los artistas se publicitan, se plantea tener un valor de ofrecer un medio pago para la transmisión del evento y capacitaciones tanto a personal como usuario-artista. En la estrategia de preparación y fortalecimiento queremos asociarnos con entidades culturales que nos puedan apoyar en el desarrollo de nuestras operaciones dándonos un poco más de visibilidad en el mercado.

En estrategia de defensa y vigilancia se propone un aplicativo accesible económicamente para ambos clientes, haciendo de conocimiento sus políticas y derechos y responsabilidades que se tendría como empresa. Además, planteamos fidelizar a nuestros clientes, tanto artistas como contratantes siendo una de las pocas empresas que brinda estos servicios, ya que que ahora mismo no existe una oferta suficiente que pueda satisfacer la demanda debido a la coyuntura actual. Y en el desarrollo institucional se plantea tener acuerdos y alianzas con organizaciones que realicen financiación a emprendimientos; así como fortalecer las bases de confianza de nuestros clientes objetivos mediante estrategias de realización de promociones de la mano de artistas reconocidos a nivel nacional.

3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1. Objetivos

Tabla 21: Objetivos de Artistaap

OBJETIVOS DE LA EMPRESA				
N°	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
Objetivo Estratégico N°1	Obtener una frecuencia de uso de la app de 2 veces mensuales en 6 meses por parte de los usuarios desde que descargan la app en su teléfono inteligente.	Incrementar las promociones y alianzas estratégicas con diferentes plataformas como redes sociales	Clicks dentro del app (herramienta de Google)	número
Objetivo Estratégico N°2	Aumentar la participación en 3% de usuarios activos de apps móviles en Perú para final del segundo año desde el lanzamiento.	Realizar publicidad pagada en la plataforma de play store e iStore con la finalidad de aparecer en los primeros lugares de éstas	Descargar por click generado de la publicidad	unidad
Objetivo Estratégico N°3	Incrementar a 300 usuarios activos diarios en 8 meses. Que realicen interacción, observen nuestra cartera de artistas o concreten compras.	Envío de notificaciones con novedades y promociones a los usuarios que tienen descargada la app	Click por notificación, de esta manera podremos comprobar la aceptación de los usuarios y aumentar el tráfico en la app	Número
Objetivo Estratégico N°4	Aumentar en 80% las contrataciones de un artista por parte de nuestros usuarios en 1 año a partir del	Realizar promociones y descuentos por semana de lanzamiento	incrementar el nivel de ingresos	unidad

	lanzamientos de nuestra app			
Objetivo Estratégico N°5	Aumentar las conversiones de nuestro tráfico, que del 100% de usuarios que visitan el app, el 20% debe ser efectivo en 2 años.	Ofrecer sorpresas o recompensas de acuerdo a sus compras realizadas en el app	cantidad de ventas realizadas	número
Objetivo Estratégico N°6	Incrementar las ganancias por acción en 25% en 3 años para que la rentabilidad sea mayor	Generar valor a la empresa con el servicio brindado aumentando las ventas	cantidad total de rentabilidad	unidad
Objetivo Estratégico N°7	Disminuir los costos en 30% en los próximos 4 años	Acotar en gastos hasta que la app ya esté en perfectas condiciones	cantidad total de utilidad	número

Fuente: Elaboración propia

3.1.5.2. Estrategia Genérica

La estrategia que se eligió para este proyecto fue la de **diferenciación**, ya que la app que se desea fabricar es algo innovador, fuera de lo común y que ayudaría un montón a muchos artistas que hoy han sido afectados debido a la pandemia. En Perú actualmente no existe ninguna aplicación donde diversos artistas puedan ofrecer sus servicios de manera online, actualmente lo hacen a través de Zoom o YouTube live, por lo cual la aplicación que se desea ofrecer a los clientes es una plataforma donde podrán encontrar de todo en un solo lugar desde artistas, cantantes, coreógrafos y más expertos donde se cobrará una tarifa económica para que varias personas puedan apoyar a la vez al talento

peruano y a la vez simplificar al cliente cuando desee contratar un servicio ya que el contrato, el pago y el servicio todo será online, por lo que estará más cuidado, podrá verlo en familia o amigos, desde casa o cualquier lugar ya que al ser un app es más portátil y pueden conectarse en cualquier celular sin perderse de nada. Adicionalmente se planea crear una estrategia donde la empresa se alió con cantantes peruanos reconocidos para poder tener mayor llegada y dar a conocer el app, se decide aliarse con cantantes como Gianmarco y Yahaira Plasencia, ya que ahora son los cantantes más pedidos y con mucha trayectoria por lo que será super beneficioso para el app.

Ventaja competitiva

La ventaja que tiene nuestra app es poder ofrecer una plataforma donde los usuarios puedan encontrar más fácilmente a diferentes artistas a la hora de contratación y se salteen muchos pasos tediosos que presentaban a la hora de querer buscar a su artista favorita, explicados en las entrevistas. También brindar trabajo a los artistas, en una plataforma online donde puedan ofrecer desde conciertos, bailes a miles de personas a cualquier hora.

Con esta estrategia se planea poder llegar a cumplir todos los objetivos planteados, ya que, al ser una app novedosa, se quiere poder interactuar más con el usuario en esta cuarentena y a la misma vez poder aumentar usuarios nuevos o mayor número de descargas.

Cliente: Personas entre 21 a 55 años que les guste la música, el arte, y tengan un dispositivo ya sea móvil

Producto: Una plataforma virtual donde puedan ofrecer sus diferentes trabajos artísticos a los usuarios

Canales: Vía app móvil

Socios: Los diferentes artistas que estarán trabajando en la app (músicos, coreógrafos, etc.)

Recursos: Plataforma virtual, redes sociales, marketing

3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

- Estrategias Intensivas y de Desarrollo (FO):

E1: Invertir económicamente en el uso de las nuevas tecnologías utilizando una nueva plataforma de confianza, de buen diseño y fácil acceso, aprovechando el auge de eventos virtuales. (F5, F4, F1, O2, O4)

E2: Aprovechar la baja oferta de plataformas virtuales para contratar artistas para eventos específicos y ofrecer trabajo a artistas altamente calificados (F2, O1)

E3: Aprovechar las herramientas tecnológicas para atraer a artistas calificados y ser diferenciados de la competencia. (F2, O1)

- Estrategias de Preparación y Fortalecimiento (DO):

E4: Aprovechar los medios tecnológicos para capacitar al personal y gestionar las ventas atrayendo constantemente a clientes potenciales. (O4, O2, D1, D2)

E5: Trabajar en equipo con asociaciones culturales y desarrollar el potencial de artistas de renombre publicándose mediante la plataforma. (O1, O3, D3)

E6: Publicitar la aplicación virtual mediante redes sociales invirtiendo inicialmente en menor cantidad para la promoción de ArtisApp, así obtener un mayor alcance con el público objetivo. (O5, D4, D5)

- Estrategias de Defensa y Vigilancia (FA):

E7: Implementar un aplicativo de fácil uso para el usuario que sea accesible económicamente y logre satisfacer las necesidades actuales frente a la crisis sanitaria actual a causa del Covid-19. (F1, F4, A1, A2)

E8: Realizar alianzas estratégicas con el ministerio de cultura para fomentar los eventos online de manera personalizada haciendo uso de tecnologías sofisticadas y así atraer a artistas capacitados. (F2, F4, A3)

E9: Promover la captación del personal capacitado y políticas de trabajo con artistas. (F3, A4)

- Estrategias de Desarrollo Institucional (DA):

E10: Promover en la industria del espectáculo la financiación de emprendimientos y promoción de los mismos ante la coyuntura actual del Covid-19. (A1, A3, D3, D4, D5)

E11: Promoción por parte del Estado para las aplicaciones de espectáculos virtuales, a precio justo y de calidad. (A2, D1, D4, D5)

3.1.5.4. Metas

METAS DE CORTO PLAZO

- Conseguir más de 1000 artistas suscriptores en Artistapp en el primer año.
- Lograr como mínimo 2500 likes en la página de Facebook en el primer año.
- Conseguir como mínimo 1500 seguidores en Instagram en los primeros 6 meses.
- Incrementar los contratos en un 10% anual.

METAS DE LARGO PLAZO

- Lograr captar el 20% del mercado en menos de 5 años.
- Incrementar las conversiones en 35% en menos de 3 años.
- Aumentar la frecuencia de usuarios en la app a 5 veces mensuales en menos de 3 años.
- Incrementar a más de 2 mil usuarios activos diarios en la app en menos de 4 años.

3.1.6. Formalización de la empresa

- Nuestra Organización Artist App será constituida como tipo de empresa SAC porque es una sociedad cerrada ya que el número de accionistas no supera los 20 y sus acciones no están inscritas en el Registro Público. De esta manera, los únicos que pueden adquirir sus acciones son sus socios.
- Para la formalización de la empresa, lo realizaremos a través de la Superintendencia nacional de Registros Públicos (SUNARP), la cual se realiza de manera online o presencial.
- Conseguiremos un notario y se elaborará una Minuta, documento en el cual se detalla diferentes aspectos importantes de la empresa, como el giro de negocio,

los accionistas o socios, la distribución de capital, entre otros datos de mucha importancia.

- Después de todos estos trámites, nos acogemos a un régimen tributario a través de la SUNAT, donde se llenará una ficha RUC como persona jurídica, se elegirá el régimen tributario a cuál se afiliará y se determinará cuándo comenzará las actividades nuestra empresa; nos someteremos al Régimen MYPE, que es el que más de adecuada a la modalidad que tenemos y al ser una nueva empresa y no superar nuestras ventas en 1700 UIT y los impuestos que tendríamos que declarar si nuestras ganancias son menores a 15 UIT es del 10% y 29.5% los que sobrepasen
- Los costos de los trámites para sacar la licencia y los permisos de funcionamiento serán alrededor de 120 soles para poder emprender las actividades de la empresa.

3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

Tabla 22: Diagrama de Gantt

MES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Identificar la necesidad del cliente y su solución	■	■																		
Desarrollo de entrevistas y validación del prototipo de la App		■	■																	
Creación de la página web		■																		
Creación de redes sociales			■	■	■	■	■													
Intensificar la publicidad de la empresa			■	■	■	■	■	■	■											
Lograr mayor difusión del modelo de negocio			■	■	■	■	■	■	■	■										
Conseguir artistas que participen de la App			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Puesta en marcha del servicio										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Formación de la red de mercado										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Asociarnos con promotores y representantes de eventos										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitaciones constantes a los promotores																				

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber realizado el diagrama de Gantt que se plantea lanzar el aplicativo a medio año; es decir en agosto y se tiene objetivos a corto y mediano plazo. A corto plazo, como se puede ver en el diagrama se plantea principalmente hacer promoción y publicidad mediante redes, estudio de mercado, páginas web, atracción de socios, realizar alianzas y capacitaciones. Asimismo, se puede observar que la actividad que más demora es la de red de mercadeo y asociación con representantes o promotores, pues para ello se necesita dialogar y captar gente que realmente quiera trabajar con la empresa, gente comprometida y seria.

3.2 PLAN DE OPERACIONES

3.2.1 Cadena de Valor

Figura 37: Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

ESLABONES PRIMARIOS

1. Controlables

- **Atención al Cliente:** Artistapp cree que es fundamental ganarse la confianza de nuestros potenciales clientes, tanto de los artistas que van a formar parte de nuestra plataforma como de los clientes contratantes en búsqueda de artistas. Por lo tanto, la atención al cliente forma una parte fundamental de nuestra cadena de valor.
- **Publicidad:** Posicionarse dentro de la mente del consumidor es esencial para un aplicativo virtual como lo es el nuestro, es por ello que para llegar al máximo posible de potenciales clientes se van a desarrollar campañas publicitarias en redes sociales, por las cuales daremos a conocer nuestro aplicativo, nuestros beneficios, promociones y más.
- **Soporte físico y habilidades:** En esta área se realizará la elección y afiliación de los artistas, el proceso de reclutamiento de estos se establece en su mayoría de forma virtual, sin embargo, también será necesario en algunas situaciones contactarlos personalmente. Además, se brindará apoyo en la gestión de cobros y pagos por los servicios brindados.
- **Prestación:** Lo que ofrece nuestro aplicativo ArtistAp es la conexión entre artistas y clientes que buscan contratarlos a través de una plataforma virtual o aplicativo.

2. No controlables

- **Cientes:** En ArtistApp se encuentran 2 clientes de diferente índole:
- **Artistas:** Aquellos jóvenes y adultos con un gran talento que no encuentran la forma de darse a conocer y buscan oportunidades de trabajo.
- **Contratantes:** Personas naturales y jurídicas que busquen contratar artistas para la celebración de sus eventos importantes.

ESLABONES DE APOYO

- Dirección Gerencial: Esta área está encargada de las decisiones finales que repercuten directamente en el futuro de la empresa. Es la cabeza que se preocupa de velar por el correcto desarrollo y posicionamiento de la empresa.
- Proveedores IT service: Encargados del mantenimiento y constante actualización de las plataformas virtuales para brindar adecuadamente los servicios.
- Operaciones Administrativas: Son las operaciones de soporte que se necesitan diariamente para que la empresa funcione de manera fluida.
- Abastecimiento: Este es el procedimiento por el cual la empresa ArtisApp adquiere los recursos que son necesarios para poder operar, además de señalar a las mejores opciones de abastecimiento para convertirlos en socios estratégicos.

3.2.2 Determinación de procesos

3.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

El mapa de procesos es un conjunto de actividades de la empresa que transforman elementos de entrada agregándoles valor para los usuarios (artista y contratante). Estos procesos tienen como meta ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de ambos usuarios. En resumen, el mapa de procesos nos muestra una perspectiva completa, estableciendo cada proceso dentro del marco de la cadena de valor. A continuación, se presentan los 11 procesos fundamentales identificados en nuestro modelo de negocio:

Figura 38: Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

- Alianzas estratégicas: Si bien la aplicación de Artistas busca brindar un servicio de calidad para sus usuarios, para ello no solo es necesario ubicar a los artistas de manera directa mediante sus redes y/o formularios; sino también mediante alianzas con agencias de artistas con quienes tengamos un trato de mantenernos en contacto con ellos y así poder ampliar nuestra oferta de eventos a través del aplicativo.
- Atención personalizada en caso inconvenientes: Se piensa crear un área especializada en atención al cliente para poder resolver cualquier situación que se presente, ya sea por quejas por búsqueda de artistas o dudas por parte de nuestros usuarios
- Servicio Postventa: Al terminar un servicio, siempre es importante conocer la opinión y/o percepción final con respecto a lo brindado, por ello plantea tener

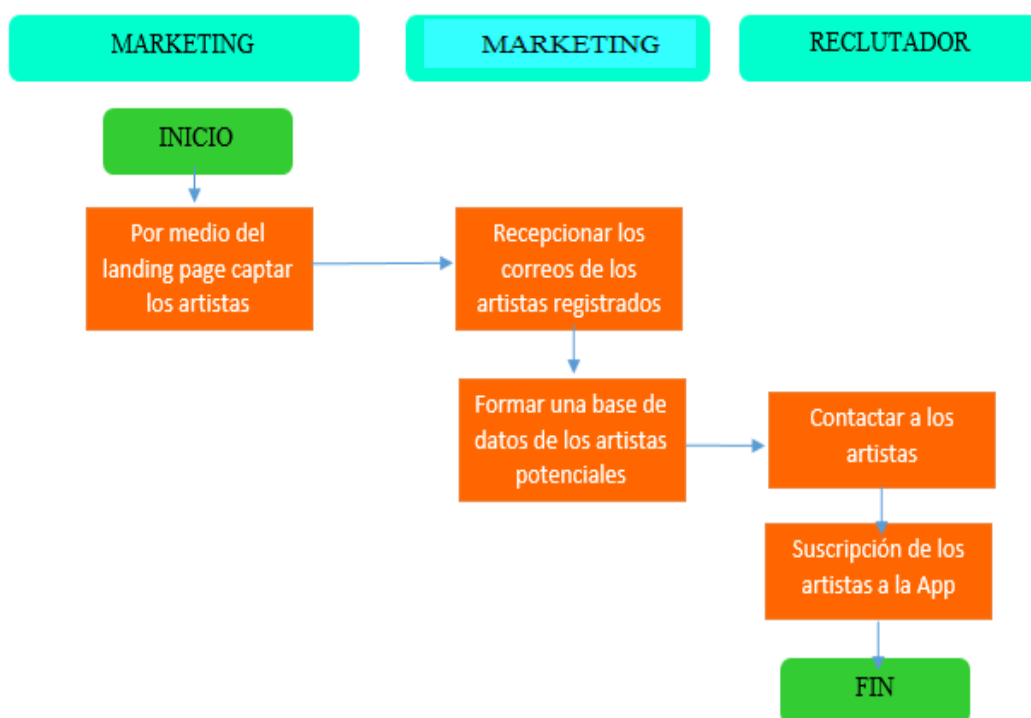
formularios online es una buena manera de acercarnos al usuario y conocer más sus demandas y necesidades.

3.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

- Selección y reclutamiento de artistas: Este proceso es el foco del negocio, pues es aquí donde inicia toda la idea de negocio, es necesario conocer al artista y saber si está capacitado para poder brindar un show virtual y si tiene las herramientas necesarias para ello. Por eso, es necesario hacer seguimiento mediante llamadas, correos o videollamadas.
- Publicidad en redes sociales: La tecnología hoy en día es sumamente importante, más ahora por la coyuntura sanitaria todos realizan sus compras y adquisiciones de servicios mediante transacciones online, por ello es necesario saber publicitarse y subir contenido realmente atractivo hacia el consumidor.
- Mantenimiento de plataformas: Mantener las distintas plataformas y/o softwares es necesario para un buen funcionamiento de la app. Para ello se terceriza a los técnicos de información.
- Revisión constante del sistema de calificación: Es necesario tener especial cuidado con los comentarios y/o publicaciones mediante redes de los usuarios, pues mediante sus observaciones ya sean positivas o negativas se atraerá más potenciales usuarios. Para ello, se crea el customer service, más especializado.
- Facturación: Para este proceso es necesario dar facilidades de pago mediante nuestra página web o aplicativo. Asimismo, dar opción de pago en bancos o mediante aplicativos como Yape o Lukit. Pago previo a la presentación virtual. El pago de usuario va directamente a nuestra cuenta y a fin de mes se deposita la diferencia a nuestros artistas. Los artistas al ser nuestro principal cliente y por donde se recibe mayor ingreso cuenta con los mismos medios y facilidades de pago para poder inscribirse y mantenerse en la app.

PROCESO N°01 SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DE ARTISTAS

Flujograma de Selección y Reclutamiento de artistas

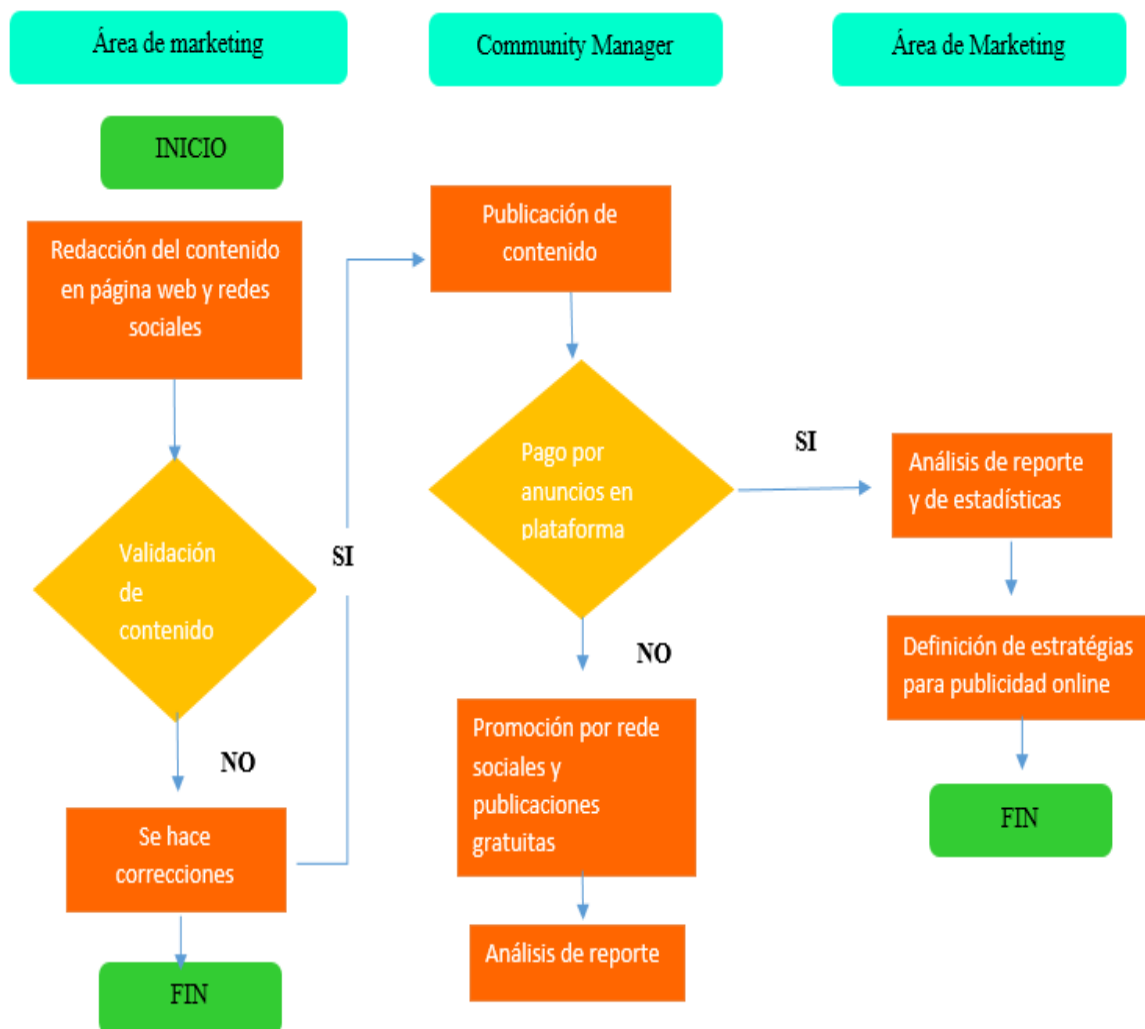


Fuente: Elaboración propia

Se considera jefe de marketing el encargado de reclutar a los artistas pues tiene el perfil de conocimiento de mercado que se necesita para captar talento genuino y eficiente para con su trabajo, al menos para el primer año, para el segundo se piensa contratar a un especialista o artista del rubro para gestionar términos de contrato entre otras acciones; y de ser necesario para los siguientes años reclutar otro personal según requerimientos.

PROCESO N° 02 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

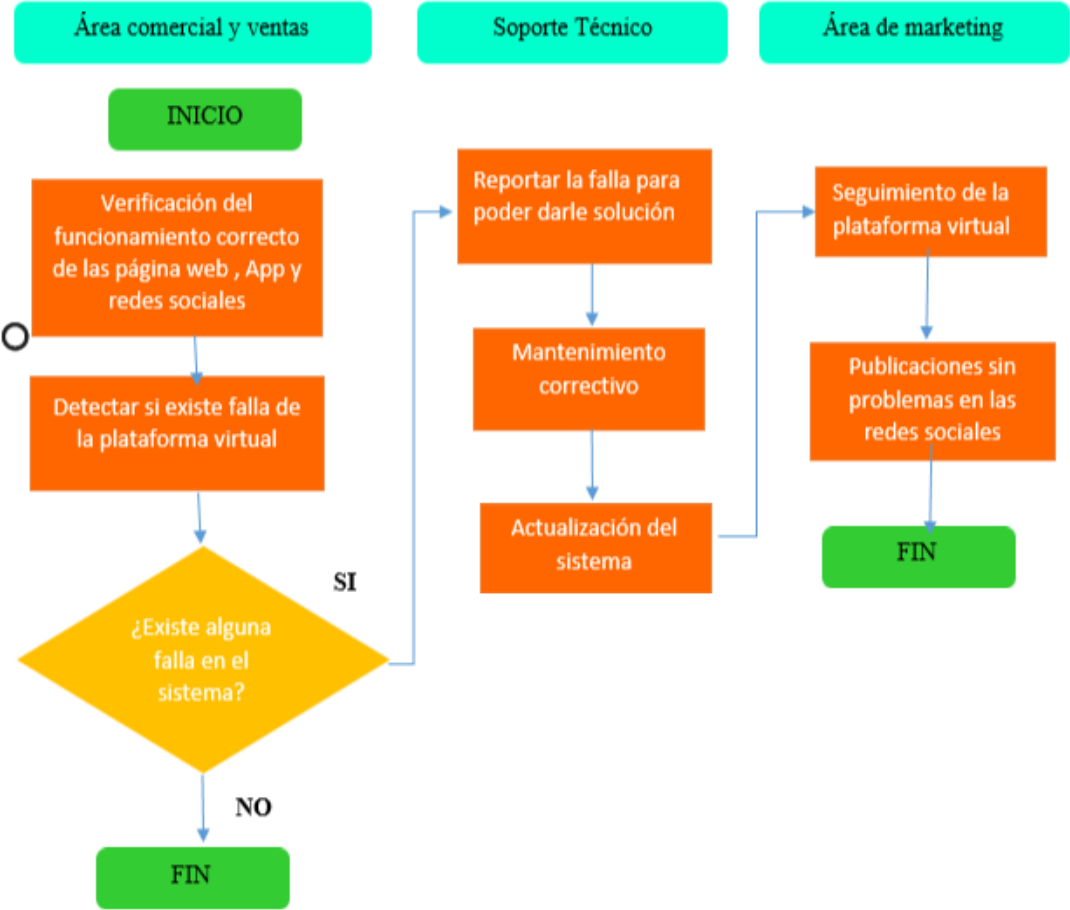
Flujograma de publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

PROCESO N° 03 MANTENIMIENTO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL

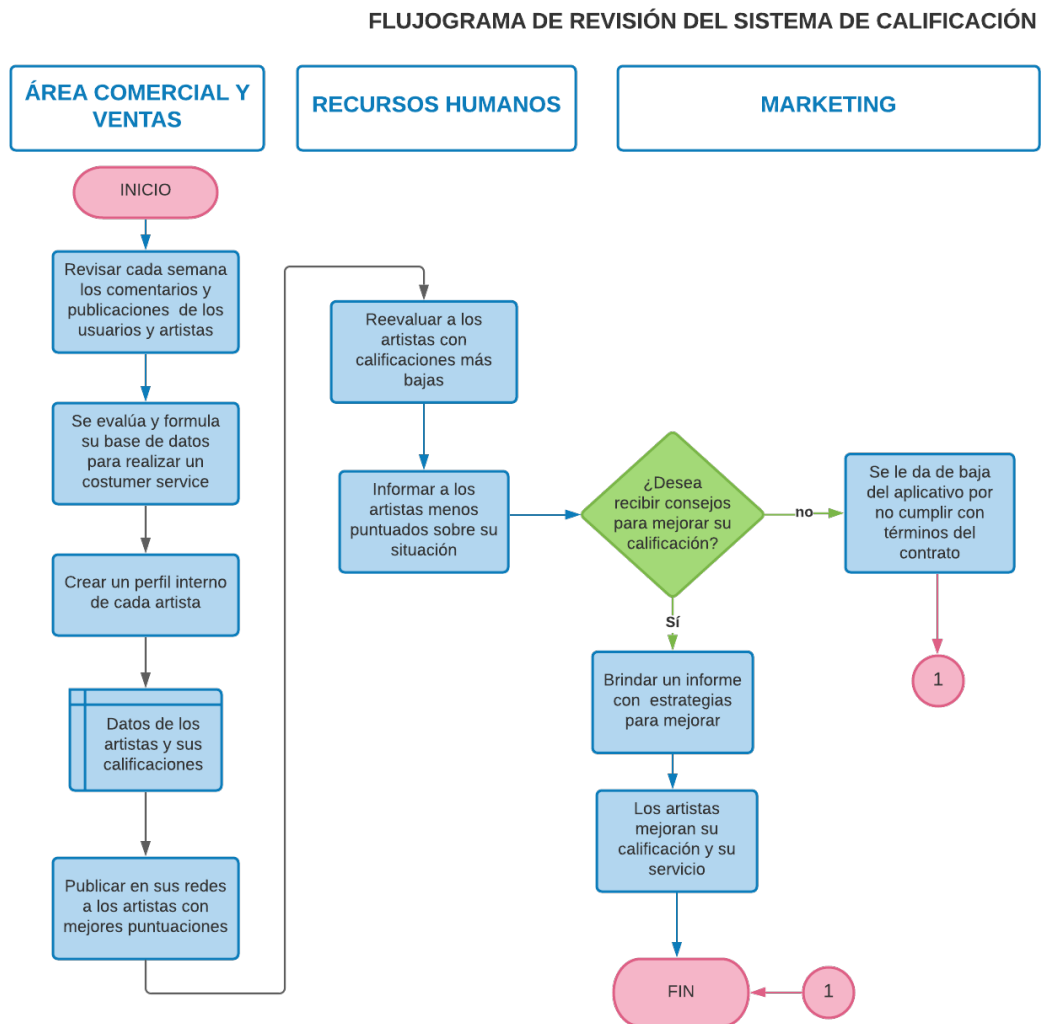
Flujograma de mantenimiento de la plataforma virtual



Fuente: Elaboración propia

PROCESO N° 04 REVISIÓN CONSTANTE DEL SISTEMA DE CALIFICACIÓN

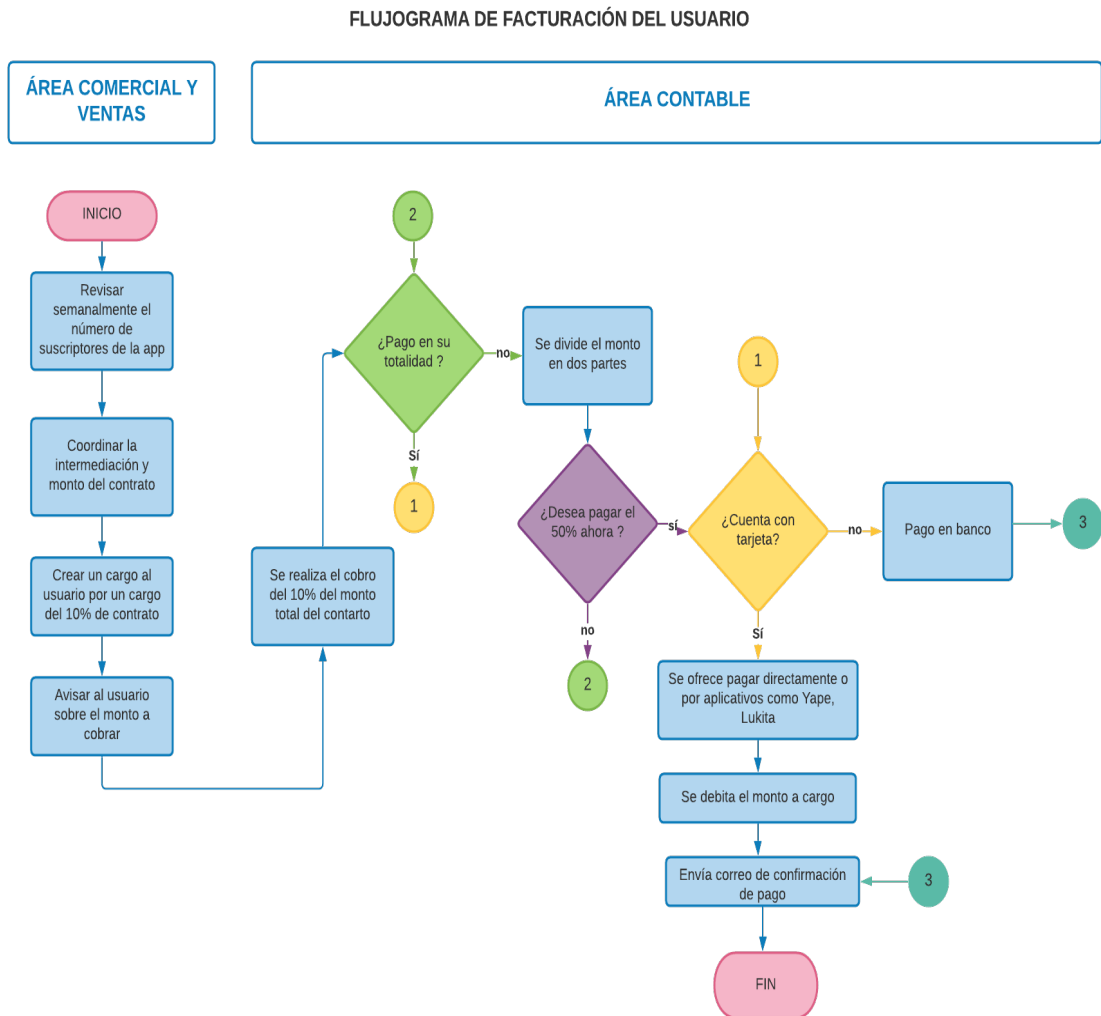
Flujograma de Revisión constante del sistema



Fuente: Elaboración propia

PROCESO N°5 FACTURACION DEL USUARIO

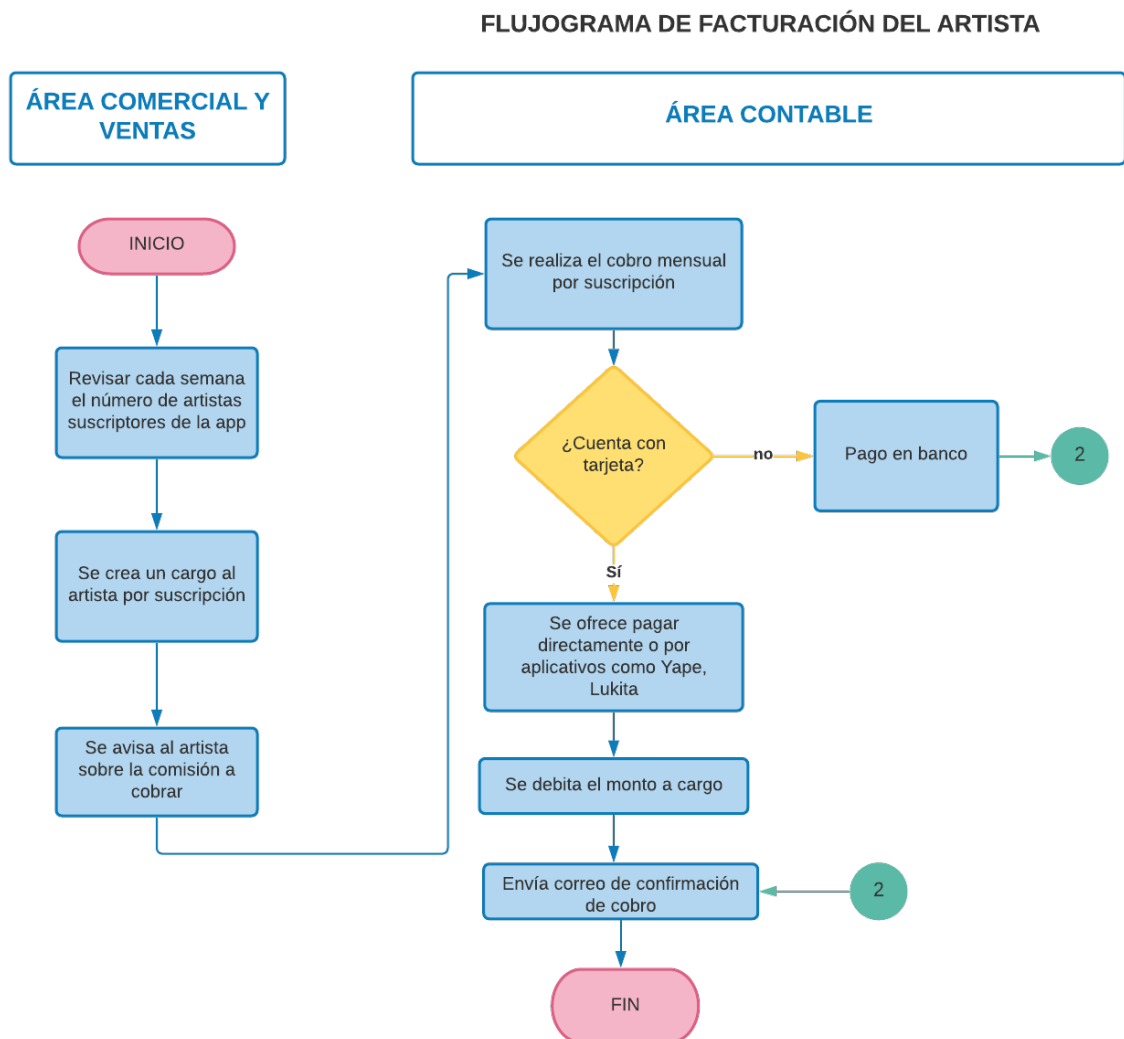
Flujograma de facturación 1



Fuente: Elaboración propia

PROCESO N°6 FACTURACIÓN DEL ARTISTA

Flujograma de facturación 2



Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que para cada etapa de los flujogramas los encargados de áreas son los que desarrollaran las actividades planteadas, puesto que para los tres años hay un encargado por área.

3.2.2.4 Descripción de procesos de soporte

- Marketing: El área de marketing es el que ayuda a nuestra app a publicitarse a plantearse metas y objetivos para alcanzarlos. Conocer a su mercado analizando a su consumidor y satisfaciendo su necesidad (tanto de artistas como del usuario). Potencia la manera de lanzar el servicio al mercado de una manera innovadora y única, diferenciando de la competencia y creando un valor único.
- Contabilidad: Área necesaria para poder analizar y suministrar información oportuna y confiable para la toma de decisiones. Asimismo, es responsable de analizar los resultados de cada periodo y ver que todo lo relacionado a números este correcto. Lógica, orden y coherencia en causa-consecuencia.
- Customer Service: Área necesaria para resolver cualquier duda/inquietud del artista o usuario, precio y post al show.

3.2.2.5 Capacidad de servicio

Para Artistapp la capacidad de servicio depende de algunos factores como el periodo de captación de clientes por redes sociales y de la página web de la empresa, además de la capacidad de respuesta en nuestros canales de atención.

3.2.2.6 Planificación de actividades operacionales

- Búsqueda de proveedores de Service It: Para poder desarrollar la plataforma virtual de Artistapp necesitamos un proveedor que nos proporcione todas las soluciones tecnológicas y este sería It service, integrador de soluciones que también nos ofrece un servicio de calidad y de post venta.
- Búsqueda de artistas: por medio de nuestra landing page podremos obtener el contacto y registrar en nuestra base de datos los artistas que se integrarán en Artistapp

quienes se suscribirán en nuestra App pagando una membresía de 39.90 soles mensualmente.

- Asociaciones con socios estratégicos: se establecerán soluciones y alianzas estratégicas con entidades de eventos privados de shows y espectáculos para poder cubrir de manera virtual sus presentaciones y contar con gran parte del mercado
- Inmuebles: Nuestra oficina está ubicada en el distrito de Jesús María y pagamos 1,300 soles mensuales, aproximadamente, por alquiler sin contar los servicios públicos.
- Tercerización de servicios: El servicio de mantenimiento de la página web y App lo tercerizamos porque debe estar a cargo de especialistas e ingenieros informáticos que se contratarán presupuestando el monto destinado a esta actividad
- Personal requerido: Se necesita personal de apoyo en el área de gerencia general, ventas y marketing. Según nuestro cálculo se ha presupuestado que para el primer año cada área sólo contará con un integrante y por consiguiente requerimos mayor personal dependiendo si aumenta la demanda del mercado.

3.2.3 Presupuesto

3.2.3.1 Inversión Inicial

Tabla 23: Inversiones tangibles e intangibles

INVERSIONES TANGIBLES			
Laptops	3	S/4 500,00	S/13 500,00
Impresoras Multifuncionales	1	S/650,00	S/650,00
Celular	1	S/800,00	S/800,00
Inversión de equipos diversos			S/14.950,00
Pizarra de corcho	2	S/55,00	S/110,00
Estante metálico	3	S/220,00	S/660,00
Escritorios y estantes	3	S/400,00	S/1.200,00
Sillas convencionales	3	S/50,00	S/150,00
Mesa de sala de reunión	1	S/650,00	S/650,00
Inversión en muebles y enseres			S/2.770,00
TOTAL			S/17.720,00
INVERSIONES INTANGIBLES			
Registro de la marca	1	S/1 480,00	S/1.480,00
Desarrollo de la página web	1	S/5 000,00	S/5.000,00
Desarrollo de la app	1	S/16 500,00	S/16.500,00
TOTAL			S/22.980,00

Fuente: Elaboración propia

Para poder dar inicio al emprendimiento del desarrollo de nuestro negocio de Artistapp, en primer lugar, debe realizar inversiones intangibles y tangibles. Por lo que se mostrará en este cuadro la inversión tangible detalladamente. Se adquirirán activos fijos como: laptops, impresoras, celular, pizarras, estantes, sillas y útiles de escritorio; todos estos elementos nos serán útiles para el desarrollo y funcionamiento de nuestra empresa. Por ello, la compra del activo fijo es por parte del capital social y de S/ 17,720.00. Asimismo, se necesitaba el desarrollo de una página web, de la marca y del aplicativo, de esta manera las personas podrán conocer el servicio de artistas app y así poder realizar los contratos de espectáculos virtuales. El costo total de los intangibles es de S/ 22,980.00.

Tabla 24: Inversiones iniciales

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Gastos legales (licencias, permisos de funcionamiento y otros)	1	S/1 500,00	S/1 500,00
Servicios generales de agua y luz	1	S/180,00	S/180,00
Gastos contables	1	S/800,00	S/800,00
Telefonía e internet (Movistar)	1	S/89,90	S/89,90
Alquiler (mes de garantía y 1 adelanto)	1	S/2 600,00	S/2 600,00
Suministros de limpieza	1	S/150,00	S/150,00
Útiles de oficina (lapiceros, lápices, etc)	1	S/150,00	S/150,00
Tesorería mínima para operación cada año			S/2 000,00
TOTAL			S/7.469,90

INVERSIONES EN EL AÑO CERO		Total
TOTAL INVERSIONES TANGIBLES		S/17.720,00
TOTAL INVERSIONES INTANGIBLES		S/22.980,00
GASTOS PRE OPERATIVOS		S/7.469,90
TOTAL		S/48.169,90

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los gastos preoperativos son gastos necesarios para que el negocio empiece a funcionar, dentro de estos están los gastos legales dentro de los que están los permisos y licencias, servicios básicos, telefonía, internet, útiles y suministros de limpieza. Esto da un total de S/ 7,469.00. A ello, sumándose los tangibles e intangibles dan un total de S/ 48,169.90. El alquiler del local, el cual será centro de todas las operaciones administrativas e informáticas necesarias será de 1,300 soles, según testeado de la zona. También, en los montos de servicios básicos se ha puesto una cantidad promedio del que se piensa utilizar e irá variando de acuerdo al recibo. Al igual que los gastos contables

con los cuales se pagarán las formalidades que debe tener una pequeña empresa como tributos y temas de planilla.

3.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Para poner en marcha el proyecto de emprendimiento del presente trabajo, es fundamental identificar y determinar los gastos y costos necesarios que involucra tener un negocio como este. En general, los gastos identificados se encuentran divididos en gastos operativos y administrativos, los cuales se detallarán a continuación:

Tabla 25: Gastos Preoperativos

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Gastos legales (licencias, permisos de funcionamiento y otros)	1	S/1.500,00	S/1.500,00
Servicios generales de agua y luz	1	S/180,00	S/180,00
Gastos contables	1	S/800,00	S/800,00
Telefonía e internet (Movistar)	1	S/89,90	S/89,90
Alquiler (mes de garantía y 1 adelanto)	1	S/2.600,00	S/2.600,00
Suministros de limpieza	1	S/150,00	S/150,00
Útiles de oficina (lapiceros, lápices, etc)	1	S/150,00	S/150,00
Tesorería mínima para operación cada año			S/2.000,00
TOTAL			S/7.469,90

Fuente: Elaboración propia

Para los gastos preoperativos se debe tener en cuenta todo lo necesario para poner a funcionar la marca, ya que son 5 personas las necesarias para empezar a laborar, será necesario alquilar una oficina y adquirir todo para el funcionamiento eficiente del trabajo como: telefonía, útiles de oficina, gastos legales para funcionamiento de marca y servicios básicos.

Gastos Administrativos:

Los gastos administrativos de Artistas se componen de dos partes. En primer lugar, se encuentran aquellos gastos que son necesarios adjudicarse, para que el ambiente laboral pueda ponerse en marcha, los cuales son: útiles de oficina, pago de alquiler, pago de servicios, entre otros. En segundo lugar, se encuentran aquellos gastos relacionados a la

planilla, como el sueldo del Gerente General, los jefes de área y el Customer Service. Todo ello, incluye las cargas sociales.

Gastos Operativos:

Los gastos operativos de Artistaap está conformado por las cargas sociales. Es decir, por contribuciones y aportes a la seguridad social del empleado que el presente proyecto debe concretar como parte de las obligaciones. En este caso, se toma como gastos operativos a dichos montos; pues, el sueldo bruto de aquellos trabajadores, son considerados como costo directo del servicio. Por lo tanto, estas cargas sociales, tienen origen operacional.

Tabla 26: Gastos operativos y administrativos

GASTO DE OPERATIVOS / GASTOS ADMINISTRATIVOS							
GASTOS OPERATIVOS							
CONCEPTO	REMUNERACIÓN BRUTA	CARGAS SOCIALES	MENSUAL	1º año	2º año	3º año	Tasa Inflación
Publicidad			S/ 500,00	S/ 6.000,00	S/ 6.180,00	S/ 6.365,40	3,0%
Reclutador							3,0%
Diseñador UX (cada 2	500		S/ 500,00		S/ 3.000,00	S/ 3.090,00	3,0%
TOTAL			S/ 1.000,00	S/ 6.000,00	S/ 9.180,00	S/ 9.455,40	
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
CONCEPTO	CANTIDAD	MONTO	MENSUAL	1º año	2º año	3º año	Tasa Inflación
Alquiler	1	S/ 1.300,00	S/ 1.300,00	S/ 15.600,00	S/ 16.068,00	S/ 16.550,04	3,0%
Suministros de limpiez	1	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 1.800,00	S/ 1.854,00	S/ 1.909,62	3,0%
Útiles de oficina (lapic	1	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 1.800,00	S/ 1.854,00	S/ 1.909,62	3,0%
Servicios generales d	1	S/ 180,00	S/ 180,00	S/ 2.160,00	S/ 2.224,80	S/ 2.291,54	3,0%
Telefonía e internet (M	1	S/ 89,90	S/ 89,90	S/ 1.078,80	S/ 1.111,16	S/ 1.144,50	3,0%
SALARIOS							
Encargados de áreas	3	S/ 2.577,54	2577,54	30930,48			
Contador y jefe de red	2	S/ 500,00	1000,00	12000,00			
TOTAL			S/ 5.447,44	S/ 65.369,28	S/ 23.111,96	S/ 23.805,32	

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los gastos administrativos como se mencionó anteriormente será necesario mes a mes adquirirlos para el funcionamiento de la misma, estos serán para el centro de trabajo. Asimismo, dentro de las cargas sociales de los 3 trabajadores suman el primer año un monto de S/. 2,557.54, pues el primer año no se cuenta con recursos humanos para reclutar los mismos trabajadores de la empresa a los artistas mediante las redes sociales, además de ser el primer año y quizás no cumplir con el pago a los trabajadores conforme al pronóstico. Por ello, el encargado de este proceso el 1 año será marketing; y teniendo en cuenta que el primer año no hay vacaciones. Lo mismo sucederá con el contador, se terceriza. Asimismo, para el segundo año se contará con un jefe especialista quien se encargará de reclutar a los artistas según el perfil requerido de los usuarios. Para el primer

año se obtendrá un monto de S/65,369.28 y esto aumentará un 3% para los siguientes dos años, basándonos en los pronósticos de inflación del mercado peruano.

Para el presupuesto operativo, se planea invertir mensualmente S/500.00 en publicidad, dando S/6,000.00 anuales el primer año y con respecto al diseñador web este vendrá a la empresa cada dos meses y será tercerizado a partir del tercer año. Ambos gastos también tendrán una inflación del 3%:

Costos del servicio:

Para poner en marcha el aplicativo de Artistaap es necesario conseguir distintos servicios de manera directa como el hosting, dominio, power BI, entre otros que permitan seguir ofreciendo un buen servicio final al usuario. Asimismo, es necesario la constante actualización de la app para un buen desempeño y evitar situaciones de demora o problemas de conexión con servidores. A continuación, se muestra las posibles empresas de donde adquiriremos los servicios para la plataforma.

Tabla 27: Empresas de recursos intangibles

Recursos Intangibles	Proveedor	Detalle
Certificado SSL	GoDaddy	Actualmente, es la empresa registradora de dominios más grande del mundo acreditada por ICANN (Corporación de internet para la asignación de nombres y números)
Power BI	GoDaddy	
Dominio	GoDaddy	
Hosting	WebMype	Empresa especializada, que brinda servicios y herramientas digitales, brindando reportes a tiempo real.
Licencia para publicar en Apple Store	Apple	La App Store es un servicio para el iPhone, iPod Touch, y el iPad, creado por Apple Inc, que permite a los usuarios buscar y descargar aplicaciones, desarrolladas con el iOS SDK
Licencia para publicar en Play Store	Google Play	Google Play es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android, así como una tienda en línea desarrollada y operada por Google

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Costo de servicio

COSTO DEL SERVICIO	MENSUAL	1º año	2º año	3º año	Tasa Inflación
Mantenimiento	S/. 1.200,00	S/. 14.400,00	S/. 14.832,00	S/. 15.276,96	3,0%
Uso de Mailchimp	S/. 150,00	S/. 1.800,00	S/. 1.854,00	S/. 1.909,62	3,0%
Power BI	S/. 34,29	S/. 411,48	S/. 423,82	S/. 436,54	3,0%
Hosting	S/. 87,52	S/. 1.050,24	S/. 1.081,75	S/. 1.114,20	3,0%
Posicionamiento SSL	S/. 130,00	S/. 1.560,00	S/. 1.606,80	S/. 1.655,00	3,0%
Certificados SSL	S/. 52,99	S/. 635,88	S/. 654,96	S/. 674,61	3,0%
Dominio web	S/. 3,89	S/. 46,68	S/. 48,08	S/. 49,52	3,0%
Google Ads	S/. 40,00	S/. 480,00	S/. 494,40	S/. 509,23	3,0%
Costos totales del servicio	S/. 1.698,69	S/. 20.384,28	S/. 20.995,81	S/. 21.625,68	

Fuente: Elaboración propia

Para el buen funcionamiento de la plataforma y página web es necesario tener dominio, hosting, certificado y constante publicidad en redes como en las mismas plataformas para poder maximizar los clientes potenciales, además de no incurrir en ningún accidente tecnológico que podría dañar nuestra marca. Para eso se utilizará un monto de S/.20,384.28 el primer año. para el segundo y tercer año se tendrá un aumento del 3% basándonos en la inflación del mercado en los próximos años.

3.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS – RRHH

3.3.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional que se piensa tener en el emprendimiento por los próximos 3 años es de tipo funcional y vertical pues, se muestran las áreas administrativas de la empresa y las relaciones jerárquicas. Artistapp estará conformada por 3 trabajadores en planilla, conformado por un gerente general, jefe de marketing, y un encargado de customer service. Asimismo, por ser el primer año el servicio de contador financiero y coordinador de recursos humanos será tercerizado. El organigrama de la empresa Artist App está compuesto por 5 áreas esenciales para poder desarrollar correctamente este proyecto. Las cuales están conformados por:

- Gerente General
Paulo Bassallo Aguayo
- Departamento de RR. HH
Jefe de Reclutamiento: Lucero García Saldaña
- Departamento de Contabilidad

Jefe del área contable: Yerly Rojas Santiago

- Departamento de Marketing

Jefe de Marketing: Georgiana Méndez Santos

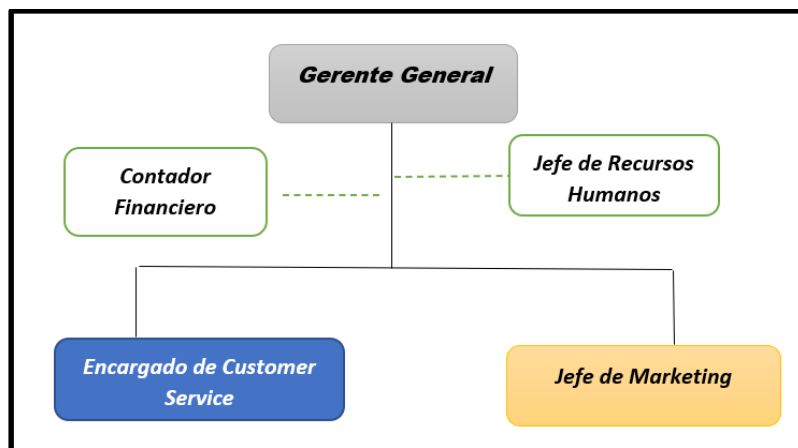
- Departamento de Costumer Service

Jefe del Área de Costumer Service: Sonia Ponte Loayza

3.3.2 Determinación del personal requerido

A continuación, se incluirá el organigrama de la empresa:

Figura 39: Organigrama de Artistaap para año 1



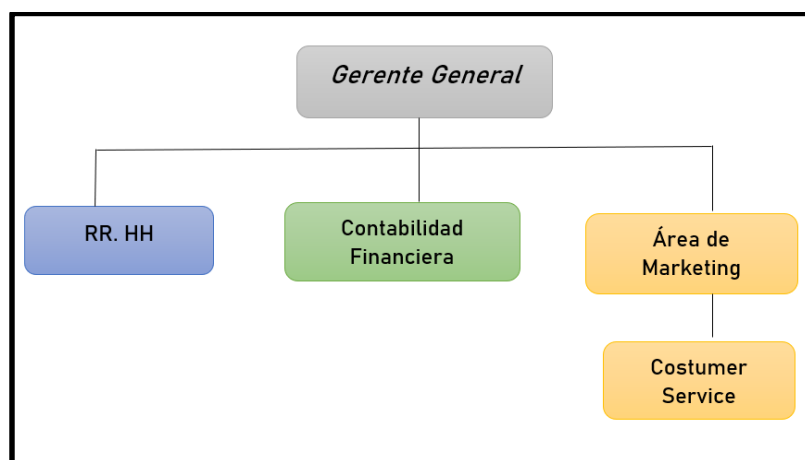
Fuente: Elaboración propia

Para organizar las áreas dentro de la empresa se ha elegido una estructura funcional. Se ha dividido en gerencia, recursos humanos, que también ve el reclutamiento de artistas; contabilidad, marketing y customer service. El área de marketing se encarga de captar clientes a través de las redes sociales, crear contenido atractivo, gestionar ventas y publicidad; y negociar con socios estratégicos. Mientras que el área de customer service se dedica exclusivamente a interactuar con los usuarios y responder sus dudas y gestiones dentro de la plataforma. Por otro lado, la contabilidad se terceriza para minimizar los gastos de planilla, de manera que llevará los registros numéricos dentro de la empresa y

consolida las compras y ventas; y otras gestiones contables. Asimismo, el área de recursos humanos se encargará de gestionar correctamente la selección y reclutamiento de artistas para un buen servicio y mantener un buen equilibrio entre artista - cliente. Además, al iniciar no se necesitarán muchos especialistas, conforme avancen los meses se identificará los requerimientos de cada área. Cabe mencionar que para los próximos años se requiere adicionar más áreas funcionales y/o jerárquicas al organigrama.

Por ello, para efectos del trabajo se determinó que para el año 2 y 3 la estructura del organigrama de Artistaap crecerá de la siguiente manera:

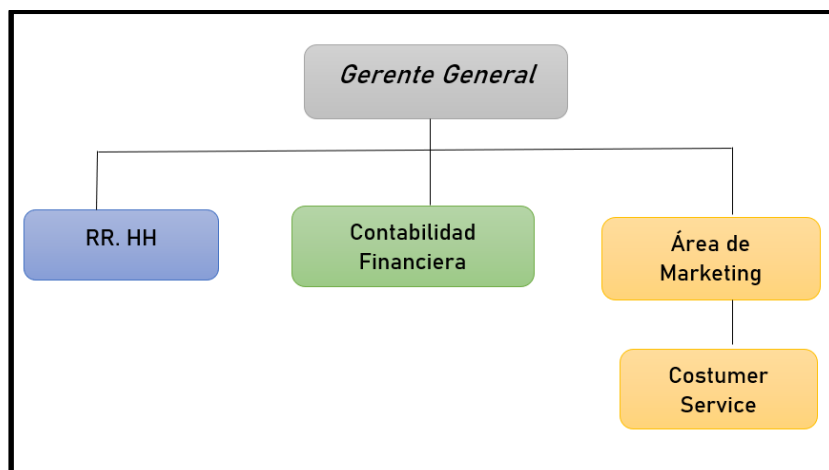
Figura 40: Organigrama de Artistaap para año 2



Fuente: Elaboración propia

Para el año 2, se decidió agregar dos personas más a planilla - contador y encargado de RR.HH. - que se dediquen exclusivamente a atender las necesidades de la empresa y del usuario-cliente. Además, el área de customer service estará a cargo del área de marketing.

Figura 41: Organigrama de Artistaap para año 3



Fuente: Elaboración propia

Para el año 3, se mantuvo la estructura del año anterior y con la misma estructura funcional.

3.3.3 Descripción de perfil de puestos requeridos

• DEPARTAMENTO DE GERENCIA

Tabla 29: Perfil de puesto de Gerencia General

ASPECTOS A CONSIDERAR	GERENTE GENERAL
OBJETIVO	Planificar, organizar, dirigir y controlar a todas las áreas bajo su mando. Así como, ser representante legal, judicial y extrajudicial siendo el responsable de la gestión administrativa.
FORMACIÓN REQUERIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Profesión: Carrera de administración de empresas o carreras afines • Grado de instrucción: Bachiller, titulado o últimos 2 ciclos de estudio. • Habilidad de liderazgo y manejo de grupo

<p>¿QUÉ FUNCIONES REALIZA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ser representante legal. ● Negociar, firmar contratos y obligaciones diversas de la empresa. ● Establecer metas, funciones y evaluaciones de cada área. ● Control de metas de todas las áreas de la empresa.
<p>¿COMO LO HACE?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar los recursos de la entidad ● Delegar facultades a los trabajadores correspondientes. ● Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa ● Ejecutar plan de negocios y proponer modificaciones al mismo. ● Preparar y ejecutar presupuestos y proponer modificaciones ● Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado
<p>¿PARA QUE LO HACE?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar el funcionamiento dentro de la empresa para un óptimo desarrollo a la hora de la ejecución.
<p>PERFIL REQUERIDO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dirección y liderazgo ● Orientación a resultados ● Emprendimiento e iniciativa ● Comunicación efectiva ● Proactividad

	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo bajo presión ● Tener capacidad de respuesta
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> ● Porcentaje de clientes satisfechos ● Índice de satisfacción del empleado ● Índice de control de metas establecidas

Fuente: Elaboración propia

- **DEPARTAMENTO DE RR. HH – J**
- **efe del Área de Reclutamiento de artistas**

Tabla 30: Perfil de puesto de Jefe de RR. HH.

ASPECTOS A CONSIDERAR	JEFE DE RR.HH.
OBJETIVO	Establecer procedimientos para el reclutamiento, selección e inducción del personal (Artistas) a trabajar. Asimismo, dirigir el proceso de filtros que debe cumplir el personal posible.
FORMACIÓN REQUERIDA	<ul style="list-style-type: none"> ● Profesión: Carrera de recursos humanos, administración o carreras afines ● Grado de instrucción: Bachiller, titulado o últimos 2 ciclos de estudio.

<p>¿QUÉ FUNCIONES REALIZA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer los lineamientos de los perfiles de puestos. ● Gestionar los perfiles de puestos y las actividades correspondientes a los Artistas. ● Realiza propuestas de sistemas de contratación. ● Control de información del personal ● Administrar el sistema de remuneraciones y pagos de porcentajes (comisiones) por contrato determinado. ● Establecer y determinar los pagos al personal.
<p>¿COMO LO HACE?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener un file por artista contratado con la información requerida y oportuna actualizada. ● Gestionar el proceso de capacitación e inducción del artista. ● Supervisar los procesos de incidencias. ● Revisar el registro emitido por la aplicación sobre las cantidades deshow rechazadas por los usuarios. ● Coordina los pagos correspondientes en la fecha indicada. ● Proyección de ventas
<p>¿PARA QUÉ LO HACE?</p>	<p>Contar con personal dedicado ofreciendo un excelente servicio al cliente final y de esta manera generar mayor fidelización.</p>

PERFIL REQUERIDO	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo en equipo ● Desarrollo integral ● Líder ● Comunicativo/ escucha activa ● Orientado a resultados ● Resolución de conflictos ● Tolerancia y Flexibilidad
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> ● Formación de los colaboradores ● Indicadores de competitividad ● Porcentaje de cancelación de servicio

Fuente: Elaboración propia

• **DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD FINANCIERA**

Tabla 31: Perfil de puesto del Contador

ASPECTOS A CONSIDERAR	CONTADOR
OBJETIVO	Suministrar a la gerencia información oportuna, útil y confiable para la toma de decisiones. Así como realizar e informar los resultados obtenidos en el periodo.
FORMACIÓN REQUERIDA	<ul style="list-style-type: none"> ● Profesión: Carrera de contabilidad, administración o carreras afines ● Grado de instrucción: Bachiller, titulado o últimos 2 ciclos de estudio.
¿QUÉ FUNCIONES REALIZA?	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar estados financieros ● Llevar las cuentas a razón de gastos ● Trabajar en conjunto con las demás áreas para el desarrollo de proyectos

	<ul style="list-style-type: none"> ● Administrar los recursos de la empresa.
¿COMO LO HACE?	<ul style="list-style-type: none"> ● Documentar informes financieros para los clientes: ● Revisar los libros contables de los clientes. ● Analizar las ganancias y los gastos. ● Elaborar el balance de los libros financieros. ● Redactar informes sobre el estado financiero de sus clientes.
¿PARA QUE LO HACE?	<ul style="list-style-type: none"> ● Llevar un buen control en cuanto a los ingresos y gastos de la empresa para poder saber la utilidad de la empresa
PERFIL REQUERIDO	<ul style="list-style-type: none"> ● Dirección y liderazgo ● Orientación a resultados ● Emprendimiento ● Iniciativa ● Proactividad ● Buen manejo de medios tecnológicos
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> ● Rotación de inventarios ● Periodos de cobro ● Rotación de cartera

Fuente: Elaboración propia

- **DEPARTAMENTO DE MARKETING – Jefe del Área de Marketing**

Tabla 32: Perfil de puesto de encargado de MKT

ASPECTOS A CONSIDERAR	MARKETING
OBJETIVO	Edificar y lograr sostener aceptación por el mercado al que se dirige la empresa, así como generar lealtad de los posibles clientes.
FORMACIÓN REQUERIDA	<ul style="list-style-type: none"> ● Profesión: Carrera de Administración y Marketing o carreras afines ● Grado de instrucción: Bachiller, titulado o últimos 2 ciclos de estudio. ● Conocimientos en Marketing Digital y posicionamiento online. ● Conocimientos en estrategias de campañas digitales.

<p>¿QUÉ FUNCIONES REALIZA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Detectar nuevas tendencias ● Gestión de promoción . ● Captar y retener clientes mediante la fidelización . ● Establecer alianzas con principales socios estratégicos . ● Negociar beneficios e incentivos con los socios estratégicos. ● Gestionar las redes sociales y plataforma virtual . ● Seguimiento de las interacciones de los usuarios con la marca.
<p>¿COMO LO HACE?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener informado por las plataformas virtuales a los usuarios. ● Coordinar la atención con el Área de Customer Service sobre las quejas y sugerencias realizadas por los usuarios y/o cliente. ● Publicando contenido interesante continuamente en redes sociales. ● Desarrollo de diseño de actualización de la aplicación, anuncios, promociones. ● Analizar el comportamiento

	del consumidor e identificar el perfil de nicho a dirigirse.
¿PARA QUE LO HACE?	Incrementar el nivel de ventas del servicio en base al alcance que se logra a través de la estrategia de promoción de la marca
PERFIL REQUERIDO	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo en equipo ● Fácil adaptación a los cambios ● Comunicador ● Crítico ● Versátil, comprometido y empático ● Liderazgo
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> ● Visitas y cierres de negocios con posibles asociados. ● Número de visitas a la página web Interacción con las redes sociales ● Alcance de negociación con socios

Fuente: Elaboración propia

• **DEPARTAMENTO DE CUSTOMER SERVICE**

Tabla 33: Perfil de puesto de encargado de Customer Service

ASPECTOS A CONSIDERAR	CUSTOMER SERVICE
OBJETIVO	Identificar los puntos claves para entablar una relación sólida entre la empresa y nuestros principales clientes. Asimismo, desarrollar modalidades que nos permitan gestionar la atención hacia nuestros usuarios.
FORMACIÓN REQUERIDA	<ul style="list-style-type: none"> ● Profesión: Carrera de marketing y ventas, administración o carreras afines ● Grado de instrucción: Bachiller, titulado o últimos 2 ciclos de estudio. ● Conocimiento en atención al cliente
¿QUÉ FUNCIONES REALIZA?	<ul style="list-style-type: none"> ● Atender las incidencias en un plazo determinado y realizar seguimiento a los reclamos. ● Brindar soporte a los artistas en cuanto al uso del aplicativo. ● Presentar y promover modalidades

	<p>de mejoras en el proceso.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Canalizar y atender consultas sobre la aplicación o quejas registradas en la página. ● Análisis de data de las valoraciones realizadas por los artistas y usuarios.
<p>¿COMO LO HACE?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Informar al Área de Marketing sobre las sugerencias y comentarios de los usuarios en las redes sociales – página web. ● Mediante el portal de las plataformas virtuales tener acceso para brindar respuestas oportunas a los requerimientos de los clientes. ● Completar el registro de incidencias con información justificada. ● Proponer mejoras en los procesos y procedimientos para una atención completa. ● Control bajo un reporte semanal sobre lo recopilado.
<p>¿PARA QUE LO HACE?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar satisfacción al cliente referente a sus mejoras, quejas, consultas o sugerencias que manifieste para un mejor servicio y de esta manera generar fidelización de los clientes.
<p>PERFIL REQUERIDO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación activa ● Entusiasmo y cordialidad ● Trabajo en equipo ● Empático

	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de gestión de tiempo ● Orientado a resultados ● Capacidad de gestión de emociones ● Capacidad de resolución de problemas ● Pensamiento Analítico
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> ● Índice de Satisfacción al cliente ● Tiempo de respuesta a las solicitudes ● Índice de retención de clientes ● Índice de requerimientos atendidos

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Presupuesto

El sistema de remuneración para la planilla está fijado de acuerdo a ley vigente. Al sueldo mensual bruto, se le realiza los respectivos descuentos de ONP. Asimismo, el pago de la CTS, se hará efectiva mensualmente, es decir, el sueldo neto mensual del trabajador será: El sueldo bruto, menos el descuento por ONP, más la sexta parte de la CTS. Con respecto a las gratificaciones, las cuales son equivalentes al monto del sueldo bruto, se pagarán en los meses de Julio y Diciembre íntegramente. Por otro lado, con respecto a vacaciones, estas se harán efectivas después de que el colaborador tenga una permanencia mayor a 1 año en la empresa y se realizará conforme a ley para las Pymes, siguiendo todos los procedimientos.

Tabla 34: Estructura de gastos administrativos 1

Estructura de gastos administrativos - Planilla								
		año 1						
Puesto	Nº de cargos	Sueldo Mensual bruto	Essalud	ONP	CTS	Gratificación	Vacaciones	Sueldo mensual neto
Gerente General	1	S/.4.000	S/.360	S/.520	S/.389	S/.727	S/.333	S/.3.480
Encargado RR.HH		-	-	-	-	-	-	-
Contador Financiero	1	-	-	-	-	-	-	-
Encargado del área de Marketing	1	S/.1.500	S/.135	S/.195	S/.146	S/.273	S/.125	S/.1.305
Area de Customer Service	1	S/.1.200	S/.108	S/.156	S/.117	S/.218	S/.100	S/.1.044
Total		S/.6.700	S/.603	S/.871	S/.651	S/.1.217	S/.558	S/.5.829

Fuente: Elaboración propia

Para el primer año, se terceriza el servicio de contabilidad y recursos humanos, con el fin de reducir gastos. El personal especialista solo revisará la documentación correspondiente, consolida compras y ventas, registrará las operaciones contables en Sunat, registra planilla y realizará los estados financieros mensualmente. Asimismo, el encargado de recursos humanos reclutará a los artistas necesarios y adecuados que cumplan con el perfil profesional. Estos pueden ser tanto especialistas en el rubro artístico como psicólogos con previa experiencia. Por

ello, ambos no cuentan con las cargas ni beneficios sociales correspondientes. Como sueldo bruto se pagará al Gerente General S/3,000.00, a los jefes de Marketing y Customer Service se le pagará S/ 1,500.00 y a los tercerizados S/ 700.00, por ser de menos responsabilidad.

Tabla 35: Estructura de gastos administrativos 2

año 2		10%				
Sueldo Mensual bruto	Essalud	ONP	CTS	Gratificación	Vacaciones	Sueldo mensual neto
S/.4.400	S/.396	S/.572	S/.428	S/.799	S/.367	S/.3.828
S/.1.500	S/.135	S/.195	S/.146	S/.273	S/.125	S/.1.305
S/.1.500	S/.135	S/.195	S/.146	S/.273	S/.125	S/.1.305
S/.1.650	S/.149	S/.215	S/.160	S/.300	S/.137	S/.1.436
S/.1.320	S/.119	S/.172	S/.128	S/.240	S/.110	S/.1.148
S/.10.370	S/.933	S/.1.348	S/.1.008	S/.1.884	S/.864	S/.9.022

Fuente: Elaboración propia

Para el segundo y tercer año, los dos puestos tercerizados pasan a planilla teniendo todos los beneficios de ley. Cabe mencionar que los dos últimos años hay un aumento de 10%

aproximadamente pues en planilla ya existe trabajadores fijos y no están en reclutamiento ni proceso de selección.

Tabla 36: Planilla - Año 1

PLANILLA	2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Gerente General	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/36.000,00
Jefe RR.HH	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	-
Contador financiero	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	-
Jefe de MKT	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/18.000,00
Customer service	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/14.400,00
TOTAL	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/68.400,00
Cargas sociales (45%)	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/30.780,00
G.ADMINISTRATIVO	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/99.180,00

Fuente: Elaboración propia

Para el primer año, se considerará en planilla solo a tres personas: gerente general, jefe de marketing y un customer service, junto con todos con los beneficios sociales necesarios. Esto dará un total de S/ 99,180.00 como gasto administrativo. Dentro de las cargas están gratificaciones, CTS, Essalud y ONP. El total de cargas sociales será de S/ 30,780.00.

Tabla 37: Planilla - Año 2 y 3

PLANILLA	2022												10%	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2022	2023
Gerente General	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/39.600,00	S/43.560,00
Jefe RR.HH	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/18.000,00	S/19.800,00
Contador financiero	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/18.000,00	S/19.800,00
Jefe de MKT	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/19.800,00	S/21.780,00
Customer service	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/15.840,00	S/17.424,00
TOTAL	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/8.700,00	S/111.240,00	S/122.364,00
Cargas sociales (45%)	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/3.934,14	S/50.058,00	S/55.063,80
G.ADMINISTRATIVO	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/12.634,14	S/161.298,00	S/177.427,80

Fuente: Elaboración propia

Para el segundo año, se cuenta con un gerente general que anualmente gana S/ 39,600.00, con un jefe de marketing S/ 19,800 soles anuales. Adicionalmente, en este periodo se ve necesario contratar a un especialista en atención al cliente para solucionar toda incurrencia llegando a ganar S/ 15,840 anual. En cuanto a beneficios sociales, todo el personal se encuentra afiliado a ONP. Al estar en planilla por ley se les brinda Essalud con S/933.00 soles por ser el 9% del sueldo bruto. La CTS se da 2 veces al año dando S/ 2.016.00 soles. Finalmente, las gratificaciones se brindan por la cantidad de S/1,884.00 mensuales.

Para el tercer año, se cuenta con un gerente general que gana S/ 43,560,00, anualmente, con un jefe de marketing que gana S/21,780.00; y un jefe de recursos humanos y contabilidad que ganan aproximadamente S/ 19,800.00. Con respecto a cargas sociales, todo el personal se encuentra afiliado a la ONP dando S/17,796.00 soles anuales. Al estar en planilla por ley se les brinda Essalud con S/ 12,324.00 soles por ser el 9% del sueldo bruto. La CTS se da 2 veces al año y da como resultado S/ 2,218.00 soles. Finalmente, las gratificaciones con S/ 24, 873.00.

3.4 PLAN DE MARKETING

ArtistApp es una plataforma virtual en la que las personas puedan encontrar a sus artistas favoritos, es decir ofrece un servicio único en el que los usuarios encuentran a todos sus artistas, cantantes y bandas favoritas en una sola aplicación.

Nuestro mercado objetivo está centrado en personas entre 25 y 55 años de edad, del sector A y B de Lima Metropolitana de estilos de vida modernos y sofisticados, que deseen realizar eventos familiares o corporativos; además los artistas también son parte de nuestros clientes, siendo que ellos pagarán un monto mensual de S/. 39.90 por ser parte de nuestra plataforma y que están inmersos en el mundo de la música, animación y comedia.

Por otro lado, nuestra propuesta de valor se basa en la diferenciación, ya que existen bandas o artistas, quienes podrían realizar conciertos vía streaming; sin embargo, nuestra plataforma reúne a varios artistas que brindan un servicio de calidad, en la que las transacciones y términos del contrato son seguras y confiables para ambas partes. Asimismo, lo que nos diferencia de la competencia es la constante comunicación con el cliente- tanto usuario y artistas, pues se propone crear valor mediante el pre y post servicio; y así conocer las necesidades del cliente.

- **Segmentación:** los criterios utilizados para la segmentación se mostrarán a continuación en la siguiente tabla:
- ✓ Estatus demográfico: De acuerdo a este criterio hemos definido el rango de edad de nuestro público objetivo, los cuales se encuentran entre 25 a 55 años.

Asimismo, tomamos en consideración a las personas que se encuentran en los niveles socioeconómicos altos y medios, ya que para acceder al servicio se debe contar con acceso a internet, un smartphone o una computadora, mediante los cuales podrán disfrutar de un espectáculo virtual de calidad con los mejores artistas.

- ✓ Estatus psicográficos: Para este criterio se tomará en cuenta los perfiles o estilos de vida de los usuarios. En este caso, según el portal EUROMONITOR, existen mayores tendencias por los espectáculos musicales, teatrales, culturales, entre otros.

Tabla 38: Segmentación de público objetivo

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DEFINIDOS
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	
PAÍS	LIMA
SUPERFICIE	2672.78km cuadrados
ESTATUS DEMOGRÁFICOS	
EDAD	25-55 años = 40%
SEXO	Hombres y mujeres
NIVEL SOCIOECONÓMICO	A y B

ESTATUS PSICOGRÁFICOS

ESTILO DE VIDA	Jóvenes y adultos modernos
----------------	----------------------------

Fuente: Elaboración propia

- **Mercado objetivo:** Para realizar la estimación del mercado objetivo se recurrió a las estadísticas del portal Euromonitor principalmente, ya que es una de las fuentes más confiables en las que hemos basado nuestros cálculos en el presente proyecto. Como primer paso, se determinó la cantidad total de población peruana para luego segmentarla de acuerdo con las edades propuestas (25-55 años) con personas de ambos sexos.

Tabla 39: Población entre 20 a 50 años

POBLACIÓN PERUANA	32,131,400
Población total de 20-50 años	12,941,427

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el dato hallado con respecto a la población, se puede realizar la descripción y división de la población de acuerdo con diversos aspectos de manera que podamos escoger a aquellos que se asemeje en mayor proporción al público objetivo definido anteriormente.

Estatus Demográfico

- **Edad:** Para el uso de nuestra plataforma hemos decidido establecer un rango de edades, iniciando en los 25 años, puesto que a esta edad los jóvenes ya manejan

cierto nivel de independencia económica, en cuanto a gastos, manejo de ahorros, entre otros. Por otro lado, también están los ejecutivos de empresas, quienes son los encargados de la organización de eventos corporativos.

- Sexo: En cuanto a este aspecto, el género de los potenciales clientes resulta ser indiferente, pues ambos presentan gran similitud en cuanto a las tendencias de uso de aparatos móviles y tecnología y consumo de servicios de espectáculos.
- Estado civil: Al igual que el factor anterior, el estado civil de las personas no influye en sus actividades personales; ya que las preferencias por los espectáculos virtuales en plena coyuntura se han visto en aumento. Sin embargo, se tiene presente que hasta aproximadamente los 29 años la población en su mayoría tendrá el estado civil de soltero/a mientras que hay mayor probabilidad de que a partir de los 30 años el estado civil sea de casado/a, esto basándonos en el promedio de edad de los matrimonios en el país.
- Nivel social: Con respecto al precio para acceder a nuestros servicios en la plataforma, consideramos que podrán ser demandadas por los niveles socioeconómicos A y B (clase alta- media), ya que deben tener acceso a internet, un smartphone o computadora y las condiciones económicas para contratar un artista.
- Religión: La religión que predomina es la católica con 65,7% de representación; sin embargo, este factor no tiene ninguna relevancia, ni restricciones que atenten contra las creencias de dichas religiones, por ende, no afectarán al posicionamiento de la marca.

Estatus Psicográficos

- Estilos de vida: En cuanto al estilo de vida de los potenciales clientes peruanos de ArtistApp, se puede inferir que uno de los factores que predomina en la actualidad es el incremento del uso de plataformas de entretenimiento. De la mano con ello, la población se está convirtiendo cada vez más en clientes digitales, llegando a incrementarse en un 55% en el mismo periodo de tiempo. Los consumidores optan por buscar diferentes formas de entretenimiento mediante plataformas o diversos aplicativos móviles.
- Valores: La sociedad peruana se caracteriza, según estudio de tendencias en Euromonitor, por contemplar un nivel medio-alto de concientización sobre las

relaciones basadas en cortesía, el comercio justo, la transparencia y ética en todos los ámbitos.

3.4.1 Estrategias de Marketing

Durante el proceso para adquirir el servicio se debe considerar los diferentes agentes en el proceso, esto quiere decir las 4p's del marketing que ayudarán a que el servicio ofrecido llegue a nuestro público objetivo planteado a un precio correcto, plaza y promoción idónea.

Servicio: Espectáculos virtuales

Iniciador: El joven que desea festejar su cumpleaños, se da cuenta que no es tan fácil contactar ni reunir a todos los artistas que desea para su fiesta.

- **Influenciador:** Los amigos que le aconsejan o recomiendan los artistas del momento.
- **Decisor:** El padre o madre que evalúa la propuesta y costo de contratar un artista.
- **Comprador:** El padre o madre realiza el contrato mediante nuestra plataforma.
- **Usuario:** El joven realiza su fiesta con los artistas que eligió.

3.4.1.1 Descripción de estrategia de producto/servicio: Espectáculos virtuales

Actualmente, existe un segmento de la población que se encuentra insatisfecha por no poder salir y disfrutar de un espectáculo en vivo, ya sea del rubro musical, teatro, comedia, entre otros eventos culturales de índole similar. Las personas solían ir a estas presentaciones, comprando el mismo día sus entradas o con anticipación. Sin embargo, muchas veces se quedaban sin asistir por diferentes motivos externos como: capacidad máxima de aforo, elevados precios por parte de revendedores o suspensión de eventos. Esta situación que solía ser cotidiana en la vida del limeño regular tuvo un cambio radical cuando en marzo de este año 2020 se ocurrió la pandemia del Covid 19, y ello canceló todas las presentaciones en vivo que pudieran existir a futuro por normas estrictas

sanitarias de seguridad. Ello, trajo muchos emprendimientos los cuales tenían como foco el uso de la tecnología- Internet. Luego de analizar el rubro de espectáculos se vio la oportunidad de crear una plataforma por la cual los diferentes artistas puedan expresar su arte mediante esta plataforma, debiendo publicitarse mediante las diversas herramientas tecnológicas de hoy en día. ArtistaApp, es un servicio que ofrece tanto al artista y usuario (espectador) disfrutar de un momento único y personalizado mediante shows virtuales de su preferencia: musicales, teatro, animación y comedia, tanto para familias como para empresas.

Desarrollo de marca: La marca está basada muchas veces en el producto en sí. Lo primero que se piensa al crear una marca es en el nombre, eslogan o logotipo; pero también debemos pensar en la emoción e interacción que transmitirá al verla y/o escucharla. Por ello, Artistaap con solo su nombre da la idea de estar en el rubro artístico y sus colores son fuertes y llamativos para el usuario. Por otro lado, se debe tener en cuenta que para su creación es necesario estar alineados a la misión, visión y valores de la empresa. A continuación, se mostrará algunos puntos de cómo se desarrollará la marca en el tiempo.

- *Objetivo:* Se seguirá los objetivos que se plantearon al inicio del emprendimiento, así como el propósito general y diferenciador, enfocándonos no solo en los beneficios económicos sino en lo social.
- *Consistencia:* Crear contenido coherente y consistente, teniendo integridad en todas las estrategias de marketing.
- *Emoción:* Crear en torno a la marca una comunidad y así poder conectar con los clientes, transmitiendo emoción y familiaridad; haciéndoles sentir parte de la familia.
- *Flexibilidad:* Adaptarse a las nuevas tácticas y recomendaciones de publicidad si ya no son eficaces. No temer al cambio. Aprovechar oportunidades para captar nuevos clientes.
- *Participación de empleados:* Capacitaciones a los colaboradores constantes, con la misma idea de atención al público teniendo como guía la misión, visión y valores de la empresa.
- *Lealtad:* Si se recibe lealtad por parte de los usuarios es bueno recompensarlos a través de promociones o descuentos. A los artistas a través de sus suscripciones

mensuales y a los usuarios a través de descuentos por un número máximo de vénetos realizados mensualmente. Asimismo, es bueno agradecerles sus recomendaciones o comentarios mediante destaques en redes sociales.

- *Reconocimiento de competencia:* Estar atentos a la competencia y aumentar valor y crear nuevas estrategias que vayan acorde a la situación.

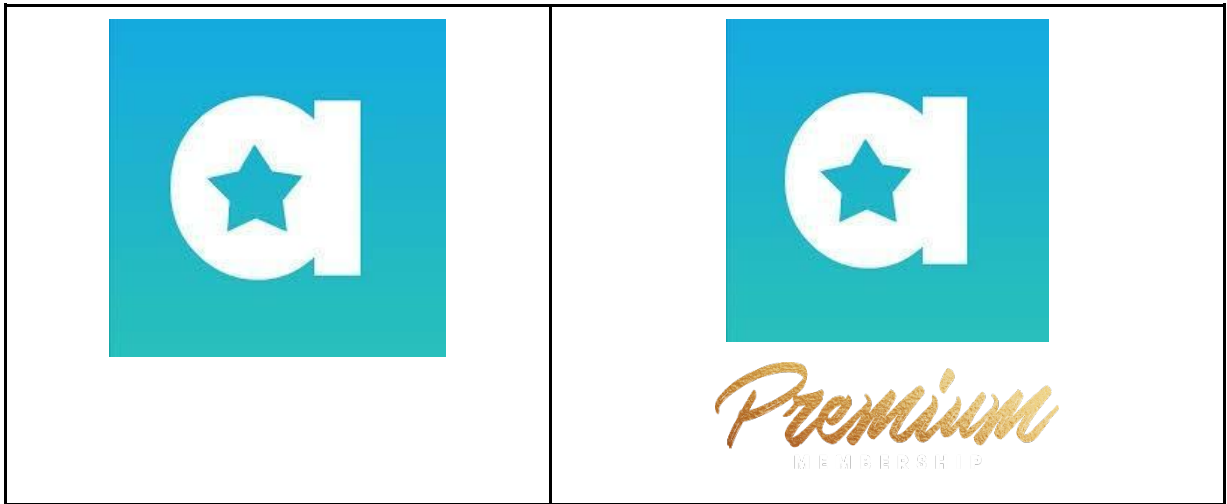
Presentación: Al ser un servicio este será ofrecido mediante la descarga de un aplicativo de las tiendas de Google Play y App Store. Asimismo, también se podrá acceder a los servicios de los artistas mediante la página web. Para acceder al servicio será necesario suscribirse mensualmente (artista) y mediante contratos directos (usuario-cliente).

Ciclo de vida del mercado: Artistaap, plataforma de espectáculos virtuales si bien no es el primero en el mercado, es uno de los iniciadores del rubro, por ello nuestro servicio se encuentra en la etapa de introducción. Se está en una etapa de acercamiento con el consumidor y es un momento de incertidumbre. Para ello, se analizará tanto los estudios propios como previos, además de las campañas y acciones de marketing. Tener en cuenta que nuestras ventas están principalmente conformadas por los early adopters que experimentan con nuevos e innovadores productos. La idea es dar a conocer nuestro servicio al mercado y expandirlas a través de estrategias publicitarias.

ArtistApp ha desarrollado dos tipos de servicios, los cuales son:

Tabla 40: Tipos de servicios

ArtistApp Free	ArtistApp Premium
*Dirigido para usuarios	*Dirigido para artistas
*Descarga gratuita	*Pago por suscripción *Pago de comisión
Beneficios: Podrán acceder a la aplicación para ver el contenido de los artistas, así como su disponibilidad.	Beneficios: Podrán acceder a la aplicación y mostrar su contenido como información, videos, contacto; así podrán alcanzar mayor número de clientes potenciales.



Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE ANSOFF

Figura 42: Matriz de Ansoff



Fuente: Elaboración propia

Las estrategias elegidas para ArtistApp es la de Desarrollo de Nuevos Productos y Diversificación, ya que estamos ofreciendo un servicio que no es completamente nuevo en el mercado, pues los conciertos vía streaming se dan en una minoría; sin embargo, ArtistApp ofrece un concepto diferente y con un valor agregado que en este caso sería la variedad de artistas de diferentes géneros reunidos en una misma plataforma, que ofrecen un servicio de calidad, y sobretodo que ArtistApp ofrece la seguridad y confianza para cerrar un contrato. Además, de atención al usuario post-servicio.

NIVEL ESTRATÉGICO

Nos vamos a concentrar en brindar un servicio aumentado, es decir, queremos que nuestros clientes tengan todas las facilidades para usar nuestro servicio de manera segura y con certeza de que recibirán la mejor calidad posible. Por parte de los artistas, queremos ofrecerles más que oportunidades laborales constantes, por eso es que también nos dedicaremos a crear visibilidad a aquellos pequeños artistas con un gran talento.

Como servicio básico se ofrece un servicio que satisfaga una necesidad, en este sentido se ofrece un evento virtual que satisfaga las necesidades del usuario, con una amplia gama de artistas. Por otro lado, como servicio real se vende la marca Artistaap que ofrece oportunidades laborales a los artistas y facilidad de servicio; y, por otro lado, ofrece calidad y seguridad en su transacción. Por último, como servicio aumentado, se ofrece un servicio post venta, donde se conocerá la percepción del usuario final luego de haber recibido el servicio mediante encuestas.

Figura 43: Niveles estratégicos



Fuente: *Elaboración propia*

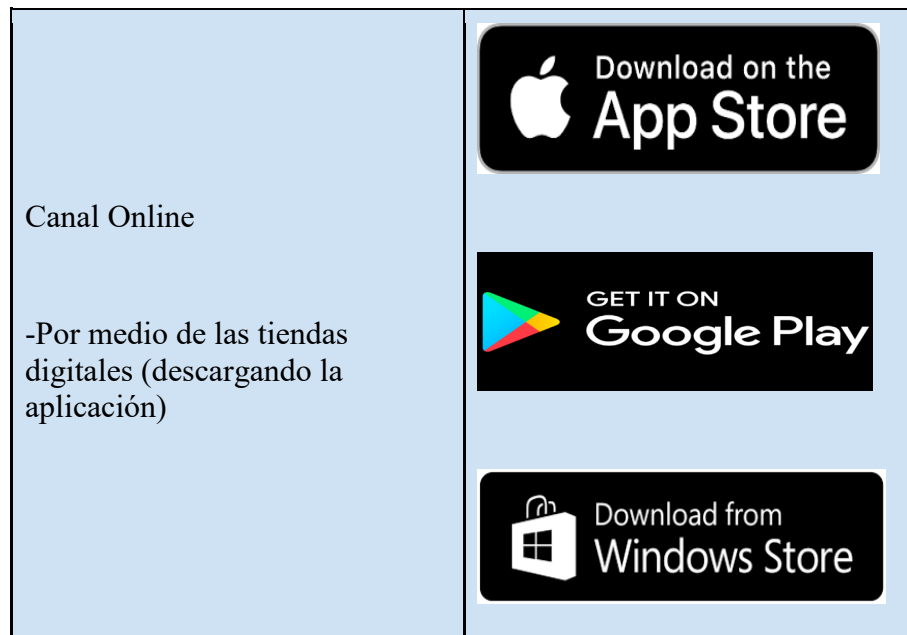
3.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

Artistapp ingresará al mercado utilizando una estrategia de penetración, sin embargo, nuestros precios no serán bajos en sí, ya que esto perjudica a nuestros artistas y su disponibilidad a permanecer ofreciendo sus servicios a través de nuestra app. Sino que se harán descuentos por lanzamiento para que el cliente lo perciba como una oferta de tiempo limitado y no un precio base. Según la investigación que realizó el equipo respecto a nuestro competidor más cercano “Artistas Perú”, se ha identificado que un servicio artístico promedio con duración de 2 horas oscila entre los 200-400 soles, a partir de esta información establecimos un descuento de 20% para los usuarios nuevos, que aplicaría solamente para su primera contratación.

3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

Nuestros clientes, tanto las personas en búsqueda de artistas, como los artistas, tendrán acceso a nuestro servicio a través de la aplicación para smartphones (Android, IOS) y la página web, ambas plataformas virtuales para acceder a información de Artistaap.

Figura 44: Plaza de servicio



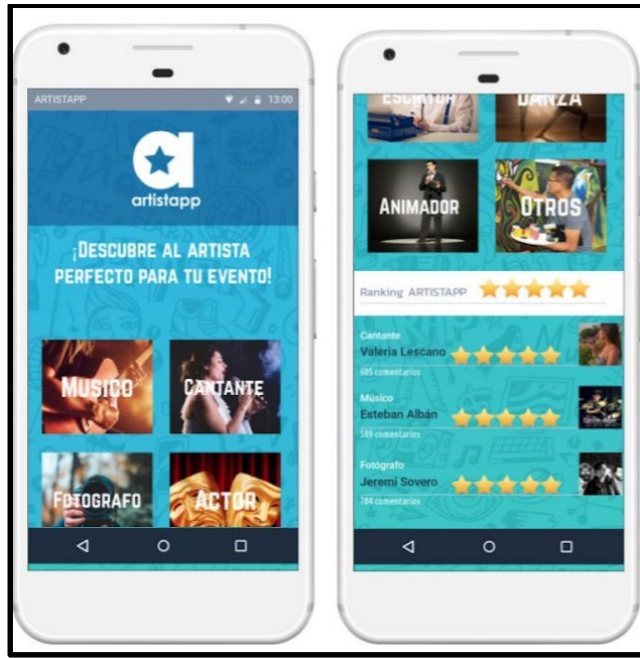
Fuente: Elaboración propia

Además, se mantendrá contacto constante a través de nuestras redes sociales y cumplirán un rol importante pues publicitan la marca además de ser un patrocinador de eventos y vehículo de potenciales clientes a través de los formularios por landing pages, ayudando a aquellos que tengan dudas sobre nuestro servicio. También se implementará una línea telefónica para el servicio pre venta y post venta

Aplicativo:

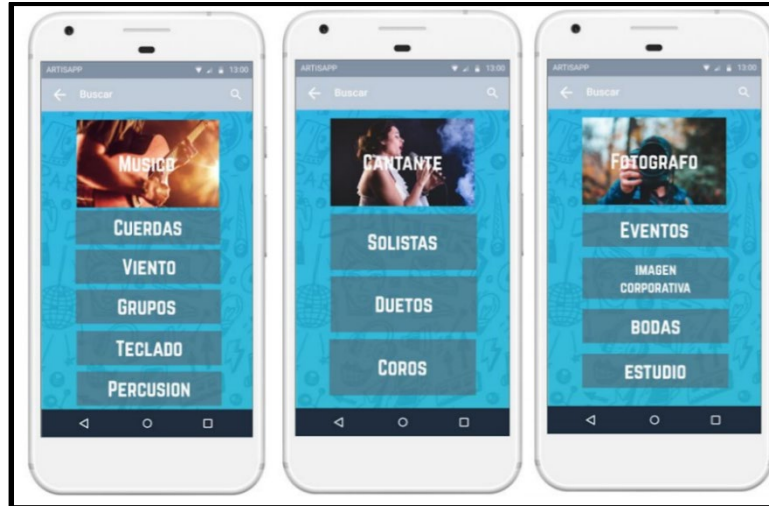
Aplicativo que será el medio para que el cliente-usuario contacte a sus artistas y disfrute de un show virtual, satisfaciendo las necesidades de cada uno. A continuación, proceso de selección de artista.

Figura 45: Aplicativo - parte I



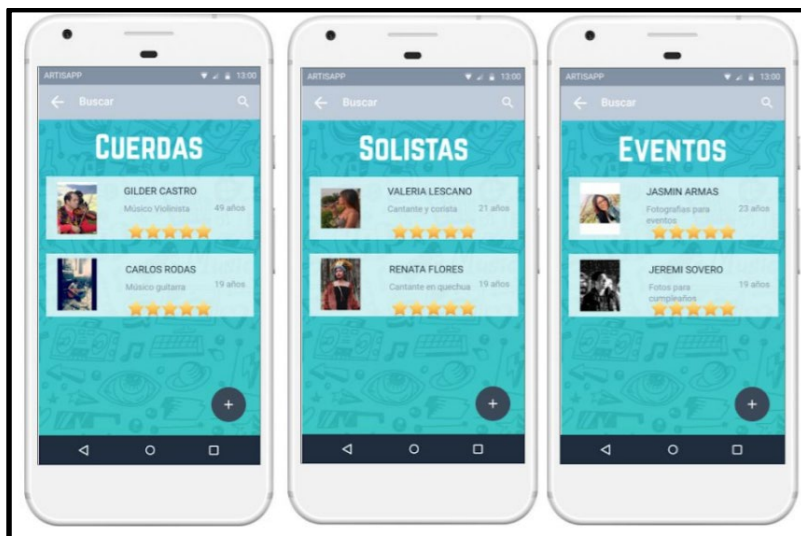
Fuente: Elaboración propia

Figura 46: Aplicativo - parte 2



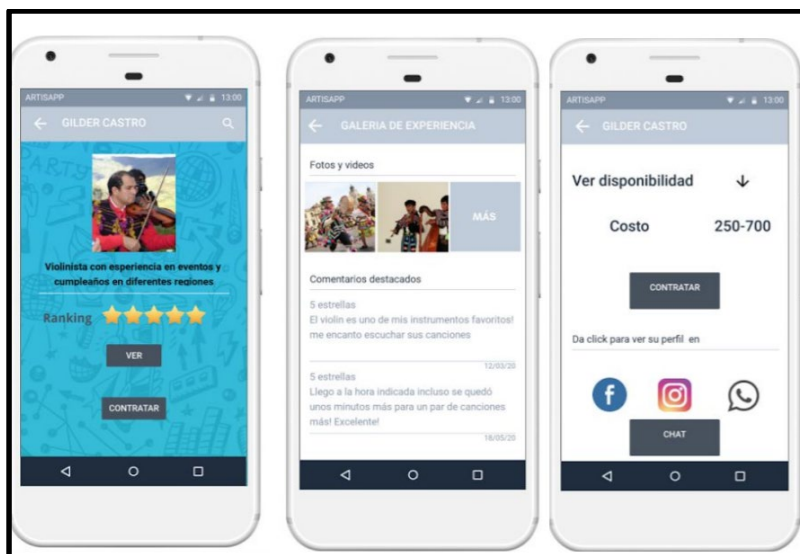
Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Aplicativo - parte 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 48: Aplicativo - parte 4

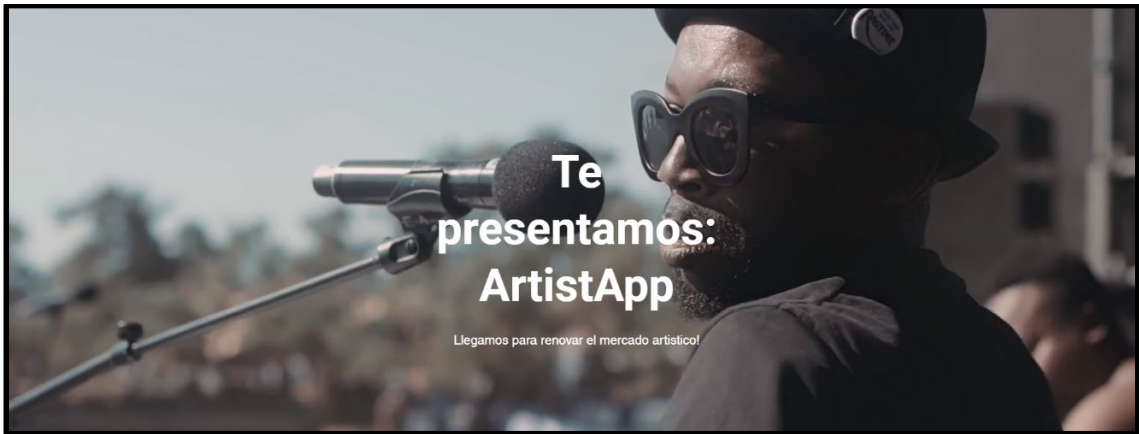


Fuente: Elaboración propia

Página Web:

Por medio de la página web también se planea estar en contacto con el usuario, tanto para consultas de usuarios del servicio como para inscripción mensual de artistas, llenando formularios y resaltando todos nuestros beneficios.

Figura 49: Página web - parte 1



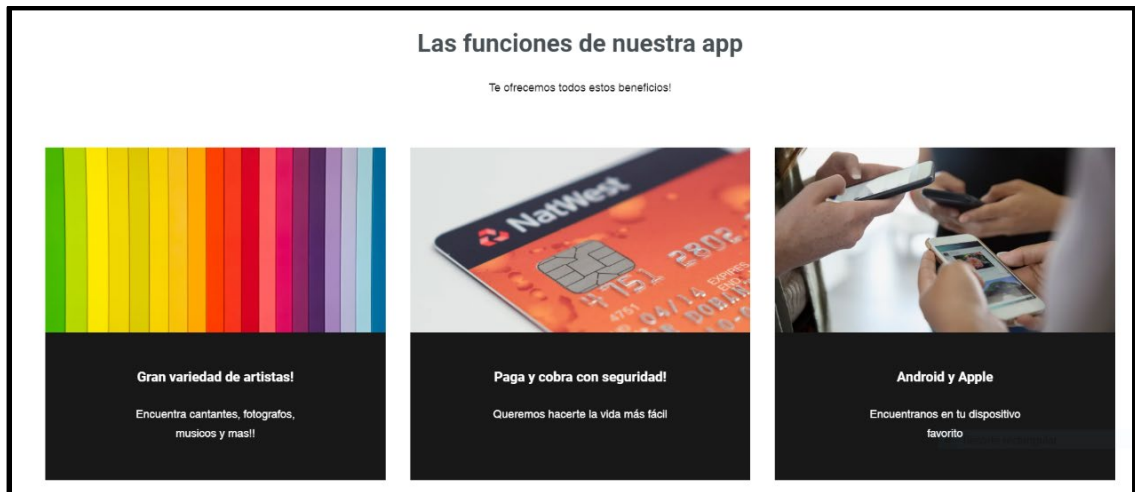
Fuente: Elaboración propia

Figura 50: Página web - parte 2



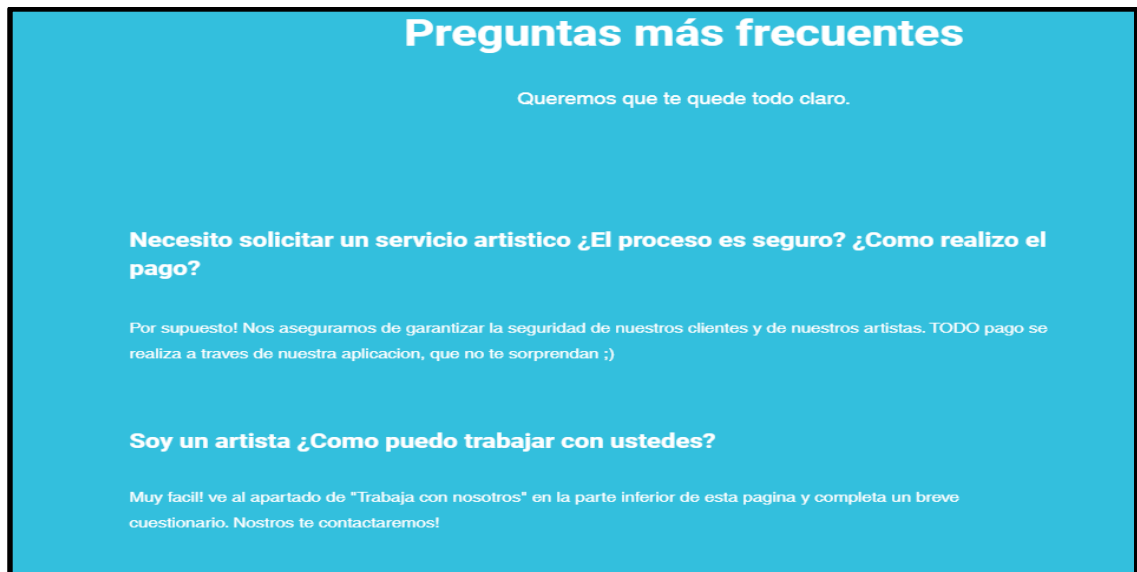
Fuente: Elaboración propia

Figura 51: Página web - parte 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 52: Página web - parte 4



Fuente: Elaboración propia

Figura 53: Página web - parte 5

Trabaja con nosotros

Nombre
Email
Rama artística
Escribenos un poco sobre ti y tu pasión artística :)

[Enviar](#)

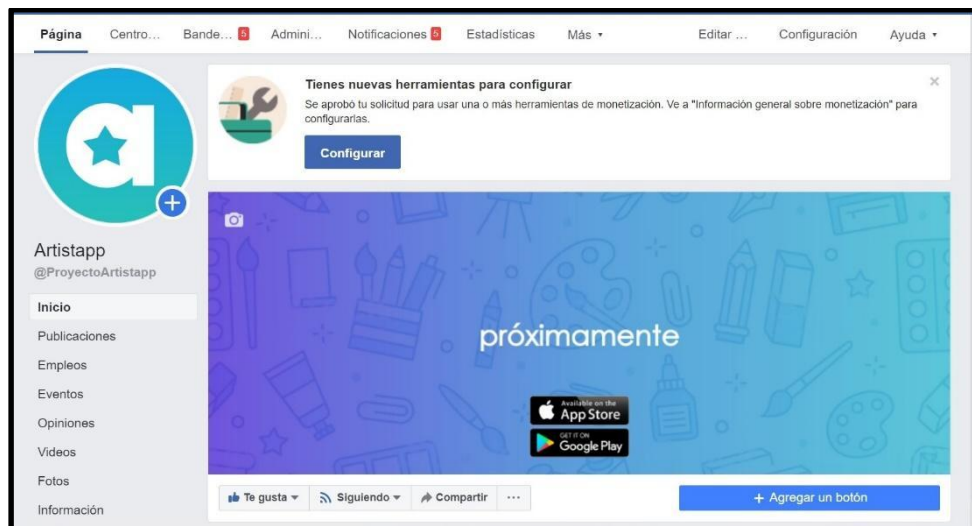


Fuente: Elaboración propia

Redes Sociales

Tanto en Instagram como el Fb se mantendrá informado a usuarios y potenciales usuarios con constante contenido relacionado al rubro y las distintas promociones que hubieran en festividades.

Figura 54: Redes sociales



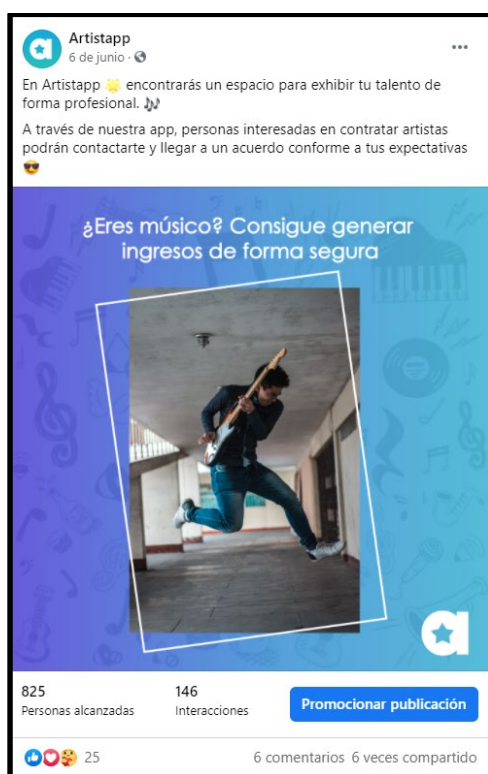
Fuente: Facebook de Artistaap

3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

En el apartado de promoción para nuestro servicio y aplicativo Artistapp, se ha determinado que la publicidad por medio de las redes sociales es el método más efectivo para llegar a nuestro mercado objetivo. Por lo tanto, se realizará lo siguiente.

Primero se invertirá en publicitar publicaciones que invitan e incitan a los artistas a unirse a nuestra plataforma, resaltando los beneficios que estos obtendrán, tales como mayor tasa de contrataciones y aumento de visibilidad en redes. Así llegaremos más rápido a las personas que necesitan artistas para sus eventos y mostrarles la alternativa que ofrecemos resaltando el valor que agregamos a diferencia del método tradicional de contratación de artistas.

Figura 55: Promoción en redes



Fuente: Facebook Artistaap

En segundo lugar, a través de ventas personales se realizará programas de incentivo para usuarios y artistas. Para usuarios se ofrecerán eventos virtuales gratis cuando se llegue a un tope de eventos mensuales adquiridos por el mismo cliente. Por otro lado, los artistas

obtendrán un mes de suscripción gratis luego del año de suscripción consecutiva, lo cual impulsará su mayor fidelización hacia con la marca. En relaciones públicas, a través de la página web se creará contenido constante para informar acerca de las promociones que se ofrecerán por días festivos, los cuales también se ofrecerán mediante eventos virtuales, esperando una cantidad de personas alta, a través de publicidad paga.

Por ello, se tendrá como estrategia de promoción tener concursos en días festivos como el día de la madre, día del padre, día del amigo, día de la canción criolla, etc. Esta publicidad no solo se promocionará en redes y páginas web, sino también a través de el aplicativo. Se mostrará los mejores y más destacados artistas del rubro y se brindará un descuento del 20% si es su primera contratación del servicio (promociones de ventas).

Figura 56: Promoción 1



Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, aplicaremos promociones de ventas, específicamente descuentos por lanzamiento del servicio como un incentivo para que descarguen la aplicación y realicen su primera contratación con un descuento atractivo, costos por el cual nosotros asumiríamos por única vez.

También planeamos aliarnos con entidades estatales que promuevan la cultura del arte, para ofrecer mejores descuentos y/o promociones y de esta forma permanecer atractivos en la mente del consumidor.

Por último, se aplicará un tipo de marketing estacional, para fechas especiales como San Valentín, Navidad, Año nuevo, entre otras. En estas fechas se aplicarán descuentos por suscripción, se sortearán entradas para conciertos virtuales, se realizarán quiz sobre artistas y canciones, concurso de fotos y videos asociados a un hashtag y votaciones por tu artista favorito del mes.

Tabla 41: Objetivos de canales virtuales

Tipo	clasificación	Objetivo
Redes Sociales	Facebook	Difundir Artistaap, llegando al público objetivo a través de campañas publicitarias.
	Instagram	Llegar al público objetivo a través de publicistas que promuevan el servicio.
Página web	Información del producto	Dar información oportuna y precisa acerca del servicio, para las personas interesadas en adquirirlo.
	Uso	Brindar las funciones que tiene la app, así como, los paso a seguir para un buen manejo de la plataforma.
	Noticias	Indicar noticias relevantes sobre los eventos virtuales, que luego de la pandemia se hacen más factible y adecuados
	Dejar datos para más Información.	Tener un registro de las personas interesadas en adquirir información más personalizada y aplicar una estrategia de venta.

Fuente: Elaboración propia

- **ACTIVIDADES A EJECUTAR:**
Se presenta el siguiente cuadro de estrategias push y pull alineado con las actividades a realizar.

Tabla 42: Matriz de estrategias PUSH y PULL

ACTIVIDADES REALIZAR	A	TIPO DE ESTRATEGIA	
		PUSH	PULL
Tener un canal de YouTube para atraer más clientes			X
Ofrecer promociones por fechas festivas a los usuarios			X
Realizar sorteos para obtener descuentos			X
Ofrecer un mejor perfil según calificación del artista		X	
Realizar un reconocimiento al mejor artista del mes		X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Matriz de estrategias ATL y BTL

ACTIVIDADES REALIZAR	A	TIPO DE ESTRATEGIA	
		ATL	BTL
Tener un canal de YouTube para atraer más clientes		X	
Ofrecer promociones por los usuarios			X
Realizar sorteos para obtener descuentos			X
Ofrecer un mejor perfil según calificación del artista			X
Realizar un reconocimiento al mejor artista del mes			X

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Presupuesto

Para poder posicionar bien a la empresa es necesario aplicar un buen plan de marketing, por lo que se decidió invertir en merchandising, adicionalmente en las redes sociales para poder enviar la publicidad al público objetivo, también mejorar el posicionamiento de la página web y app por los 3 primeros años, se detalla a continuación con mayor detalle:

En el primer año se decidió invertir más en merchandising como brouchure, pop socket, diseño y diferentes artículos adicionales para esta campaña del recordatorio de marca, de la misma manera en publicidad donde se presupuestó gastar en este año S/ 700.00 para Fb e Ig, lo que da un total de S/ 21,600.00 , esto ayudará a brindar un mejor respaldo de marca y posicionarla más en el mercado con el fin de llegar al público objetivo que se tiene planteado.

Tabla 44: Gastos de Marketing - año 1

Año 1	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre	total
merchandising	S/ 4.200,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 4.200,00					S/ 8.400,00
Brochure	S/ 1.400,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1.400,00					S/ 2.800,00
pop socket	S/ 1.300,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1.300,00					S/ 2.600,00
productos varios (ferias)	S/ 1.500,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1.500,00					S/ 3.000,00
internet pag web	S/ 1.000,00	S/ -	S/ 600,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1.000,00				S/ 600,00	S/ 3.200,00
actualizacion del diseño	S/ 550,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 550,00					S/ 1.100,00
aplicacion	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1.000,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1.000,00
rediseño de app								S/ 1.000,00					
anuncios en plataforma diversas	S/ 200,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 200,00	S/ -	S/ -	S/ 200,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 600,00
anuncios en youtube	S/ 200,00				S/ 100,00			S/ 100,00					
redes sociales	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 8.400,00
pag de facebook	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 4.200,00
pag de instagram	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 4.200,00
Total presupuesto de mkt	S/ 6.100,00	S/ 700,00	S/ 1.300,00	S/ 700,00	S/ 900,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 7.100,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 1.300,00	S/ 21.600,00

Fuente: Elaboración propia

Para el segundo año, se invirtió un 25% menos, aproximadamente, a comparación del primer año, ya que se redujo la sección de merchandising y se disminuyó el capital para la publicidad de redes sociales en 15% siendo el presupuesto de S/600,00 soles. El total de lo invertido en ese año es de S/ 15,550.

Tabla 45: Gastos de marketing - año 2

Año 2	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre	total
merchandising	S/ 3.500,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 4.500,00					S/ 7.900,00
Brochure	S/ 1.300,00							S/ 1.500,00					S/ 2.800,00
pop socket	S/ 1.200,00							S/ 1.500,00					S/ 2.700,00
productos varios (ferias)	S/ 1.500,00							S/ 1.500,00					S/ 3.000,00
aplicacion		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 500,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
rediseño de app								S/ 500,00					
anuncios en plataforma diversas	S/ 150,00	S/ -	S/ -	S/ 150,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 150,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 450,00
anuncios en youtube	S/ 150,00			S/ 150,00				S/ 150,00					
redes sociales	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 7.200,00
pag de facebook	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 3.600,00
pag de instagram	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 3.600,00
Total presupuesto de mkt	S/ 4.250,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 750,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 5.750,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 15.550,00

Fuente: Elaboración propia

Finalmente para el 3er año se disminuyó bastante el presupuesto para el área de marketing siendo un total de S/4,800 soles, donde la publicidad para redes sociales llego hacer de S/200,00 soles a comparación del primer año que fue de S/350,00 .

Tabla 46: Gastos de marketing - año 3

Año 3	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total
merchandising	S/ 2.000,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 4.200,00					S/ 6.200,00
Erochure	S/ 1.000,00							S/ 300,00					S/ 1.300,00
pop socket	S/ 1.000,00							S/ 100,00					S/ 1.100,00
productos varios (ferias)	S/ 1.000,00							S/ 200,00					S/ 1.200,00
aplicación	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
rediseño de app													
anuncios en plataforma diversas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
anuncios en youtube													
redes sociales	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 4.800,00
pag de facebook	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 2.400,00
pag de instagram	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 2.400,00
Total presupuesto de mkt	S/ 2.400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 4.600,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 400,00	S/ 11.000,00

Fuente: Elaboración propia

3.5 PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Grupos de Interés:

Se han determinado los siguientes grupos de interés como relevantes para la empresa:

Figura 57: Mapa de stakeholders



Fuente: Elaboración propia

1. Clientes: Nuestro negocio tiene dos tipos de clientes, en primer lugar se encuentran los usuarios quienes son las personas que van a querer realizar shows y eventos privados o familiares, que también necesitan un artista y lo podrán encontrar en

Artistapp; en segundo lugar están los socios artistas que se suscriban a nuestra App para poder llegar a más público y sean más conocidos u obtengan más presentaciones virtuales.

2. Accionistas: cumplen un papel fundamental para poder solventar y poner capital para realizar el proyecto. Asimismo, toman decisiones para mejorar las acciones de la empresa, como por ejemplo participan en el voto de elegir un directorio y tienen acceso a información de la empresa

3. Proveedores: Para poder desarrollar la plataforma virtual de Artistapp requerimos de un proveedor que nos proporcione la tecnología y el cual sería It service, integrador de soluciones que también nos ofrece un servicio de calidad y de post venta. Las agencias publicitarias también nos brindarán ayuda para poder realizar campañas de publicidad y promocionar más nuestra App.

4. Colaboradores: Las personas encargadas de las diferentes áreas somos cinco; en el área de fuerza de ventas y marketing se establece la planificación de las actividades para promover e incentivar los contratos y captación de clientes para realizar los shows virtuales; en el área de administración y finanzas, se establecen los lineamientos para ejercer control de las actividades y ver los resultados rentables de estas; en el área de Recursos Humanos, su función principal es la selección de los artistas que formarán parte de nuestra App virtual.

5. Gobierno: Se establecerá una relación con el Ministerio de Cultura porque Artistapp difundirá eventos o campañas patrocinados por este ministerio para que también los usuarios o clientes puedan disfrutar de estos eventos de manera virtual.

6. Colaboraremos con el ministerio de trabajo porque se promoverá el empleo de varios artistas que han estado sin ejercer su trabajo por la pandemia.

7. Agentes Sociales: Para el trámite de la licencia de eventos virtuales a través de plataformas y redes sociales, se mantendrá contacto con APDAYC y poder tener el permiso u autorización de realizar los shows o eventos virtuales. Al igual se trabajará con UNIMPRO porque se encarga de gestionar los derechos de los artistas intérpretes (cantantes y músicos) por la difusión de música grabada. Los medios de comunicación son fundamentales para expandir el talento de los artistas a través de la radio o plataformas como Spotify que nos ayudará a identificar a los posibles artistas socios para nuestra App.

8. Entidades financieras: Se realizará la inversión financiera para poder desarrollar el proyecto y tener rentabilidad en el mediano plazo.

3.5.1 Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés

Tabla 47: Matriz de acciones - accionistas

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo de no atender las expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Accionistas	Alta rentabilidad asociada al riesgo de Artistapp	Abandono del proyecto	Alta- 10/10	<ul style="list-style-type: none"> Reducir costos fijos para reducir la inversión inicial Invertir en innovación y marketing para potenciar el alcance al mercado objetivo.
	Salud financiera y transparencia	Deserción de los accionistas	Alta- 10/10	Informes mensuales acerca de las actividades y resultados Aprovechar las oportunidades de mercado para aumentar los ingresos
	Información de las acciones corporativas	Se desligarán del proyecto	Alta 8/10	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones bimestrales con el directorio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Matriz de acciones – clientes

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo de no atender las expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Clientes (Usuarios y artistas)	Encontrar al artista perfecto para su evento	Probabilidad de que no adquiera el servicio	Alta- 9/10	<ul style="list-style-type: none"> Segmentar categorías diversas según la necesidad del mercado. Proporcionar la información relevante del servicio.
	Obtener oportunidades laborales artísticas confiables	Desinstalación de la aplicación y no ofrecer sus servicios artísticos	Alta- 9/10	Realizar publicidad de manera que puedan conocer la plataforma y los socios artísticos que participan.
	Confianza y	No adquirirá el	Alta- 10/10	Realizar alianzas con

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Matriz de acciones - proveedores

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo de no atender las expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Proveedores	Pagos en el plazo pactado	Probablemente no realicen más negociaciones	Alta- 9/10	<ul style="list-style-type: none"> Establecer plazos de pago adecuados que la empresa pueda cumplir.
	Comunicación efectiva	Deterioro de la relación y malos entendidos	Media- 7/10	<ul style="list-style-type: none"> Entablar reuniones de coordinación y planeación. Trabajo conjunto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Matriz de acciones- colaboradores

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo de no atender las expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Colaboradores	Contar con todos los beneficios por ley	Observación por el ministerio de trabajo. Riesgo de denuncias y probabilidad de renuncias.	Alta- 9/10	<ul style="list-style-type: none"> Realizar los contratos adecuados con respecto a la carga laboral requerida.
	Recibir los ingresos pactados	Desmotivación y posibilidad de renuncia	Media- 8/10	<ul style="list-style-type: none"> Manejo eficiente del dinero con prioridad en el pago a los empleados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Matriz de acciones - gobierno

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo de no atender las expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Gobierno	Cumplimiento de la ley; políticas de privacidad, protección al consumidor	Sanciones del gobierno, daño de la imagen de la marca	Alta- 9/10	<ul style="list-style-type: none"> Selección adecuada del personal resaltando la integridad y ética.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Matriz de acciones - instituciones financieras

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo de no atender las expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones preventivas que debemos ejecutar
INSTITUCIONES FINANCIERAS	Pagos de deuda en el plazo pactado	Reducción de la línea de crédito, daño del historial crediticio e ingresar a Infocorp.	Alta- 10/10	<ul style="list-style-type: none"> • Administración responsable del dinero y de las deudas • Mantener cierta cantidad de liquidez
	Transparencia y confiabilidad	Daño de la imagen de empresarial. Disminuye la confianza crediticia.	Alta- 10/10	Establecer comunicación constante con las entidades. Informar de los acontecimientos importantes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53: Matriz de acciones - agentes sociales

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo de no atender las expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Agentes sociales	Respete los acuerdos y tratos comerciales al brindar la licencia de realización de eventos virtuales	Impedir el desarrollo de los show virtuales	Alta- 9/10	Cumplir con todos las normas a detalle de los acuerdos con APDAYC y UNIMPRO para que exista mayor confianza

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Estrategias y actividades que permiten cumplir con las expectativas de los grupos de interés

Luego de haber realizado la matriz de stakeholder es necesario establecer estrategias, y la mayoría tienen un plazo de realización que va desde el corto plazo a largo plazo. Asimismo, los grupos de interés son indispensables para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Los presentes son los que se planea tener a futuro. Sin embargo, con el pasar del tiempo estos pueden variar, así como las acciones e implementación.

Tabla 54: Estrategias y actividades - accionistas

ACCIONISTAS							
EXPECTATIVAS							
GRUPO DE INTERES	EMPRESA	ESTRATEGIA DE EMPRESA	RIESGO SI NO ATIENDE EXPECTATIVA	ACCIONES A TOMAR	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	PLAZO	INDICADORES A EVALUAR
Alta rentabilidad asociada al riesgo de la empresa	Credibilidad en proyectos de inversion	Crear un comité de confianza y seguridad con capacidad de voto	Abandono de proyecto	Invertir en innovacion y marketing para potenciar el numero de mercado objetivo	Desde inicio del proyecto	Corto, mediano y largo plazo	ROE, aumento de capitalizacion, rentabilidad de accionistas, tasa de crecimiento
Salud financiera y transparencia	Credibilidad en operaciones internas de la junta		Desercion de accionistas	Informes mensuales acerca de actividades y resultados financieros			
Informacion de acciones financieras			Desligue del proyecto	Reuniones trimestrales con directivos			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Estrategias y actividades - clientes

CLIENTES							
EXPECTATIVAS							
GRUPO DE INTERES	EMPRESA	ESTRATEGIA DE EMPRESA	RIESGO SI NO ATIENDE EXPECTATIVA	ACCIONES A TOMAR	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	PLAZO	INDICADORES A EVALUAR
Encontrar al artista perfecto para su evento	Satisfacer la necesidad del cliente en diferentes rubros	Publicidad por medio de redes sociales	Probabilidad que no adquieran servicio	Segmentar categorias según necesidad de clientes	Desde inicio de clientes	Corto, mediano y largo plazo	Cuota de mercado, satisfaccion de clientes, encuestas. Incremento de clientes
Obtener oportunidades laborales confiables - artistas	Tener una amplia gama de artistas respetables y eficientes en su trabajo	Tener un personal capacitado para reclutamiento y selección	Desinstalacion de app y disminucion de gama de artistas	Realizar publicidad constante que permita a los usuarios (artistas) poder realizar eventos y seguir laborando de manera remota			
Seguridad en servicio	Honestidad en el sevicio brindado	Atraccion de artistas por medio de agencias artisticas reconocidas	Ir con competencia	Filtro eficaz para reclutamiento de artistas, con personal calificado y medios de pago confiables			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Estrategias y actividades - proveedores

PROVEEDORES							
EXPECTATIVAS							
GRUPO DE INTERES	EMPRESA	ESTRATEGIA DE EMPRESA	RIESGO SI NO ATIENDE EXPECTATIVA	ACCIONES A TOMAR	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	PLAZO	INDICADORES A EVALUAR
Pagos en el plazo pactado	Cumplimiento de fechas de mantenimiento de app	Coordinación previa de recordatorio de revisiones mediante correos	No renovacion de contrato	Establecer fechas fijas para pagos	Desde inicio de clientes	Corto y mediano plazo	Calidad del servicio, desempeño de calendario, cumplimiento de entregas
Comunicación efectiva	Comunicación	Envío de actualizaciones mediante correos y	Deterioro de relaciones	Realizar reuniones periódicamente para planeación y control de mantenimiento. (it-service)			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Estrategia y actividades - colaboradores

COLABORADORES							
EXPECTATIVAS							
GRUPO DE INTERES	EMPRESA	ESTRATEGIA DE EMPRESA	RIESGO SI NO ATIENDE EXPECTATIVA	ACCIONES A TOMAR	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	PLAZO	INDICADORES A EVALUAR
Recibir salarios justos	Eficiencia en tareas	Ejecutar normas y lineamientos dentro de la empresa	Bajo rendimiento	Evaluaciones de desempeño	Desde inicio de proyecto	Corto, mediano y largo plazo	Evaluaciones de desempeño, evaluación 360
Contar con beneficios sociales	Buen rendimiento laboral			Alta de trabajadores en Sunat desde primer día			
Trabajar en un buen ambiente laboral	Compromiso con empresa	Desarrollar valores y mística organizacional	Rotacion alta de personal	Eventos de confraternidad periódicamente y talleres de capacitación			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Estrategias y actividades - gobierno

GOBIERNO							
EXPECTATIVAS							
GRUPO DE INTERES	EMPRESA	ESTRATEGIA DE EMPRESA	RIESGO SI NO ATIENDE EXPECTATIVA	ACCIONES A TOMAR	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	PLAZO	INDICADORES A EVALUAR
Cumplimiento de leyes de creación de emprendimiento	Facilitación de procesos para gestionar una Pyme	Creación de un código de ética para establecer normas permanentes	Sanciones de gobierno, daño a imagen empresarial	Selección adecuada de personal para realización de código	Primeros 6 meses de iniciación de operaciones	Corto, mediano y largo plazo	Cumplimiento de leyes y normas nacionales
Pago de impuestos							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Estrategias y actividades - instituciones financieras

INSTITUCIONES FINANCIERAS							
EXPECTATIVAS							
GRUPO DE INTERES	EMPRESA	ESTRATEGIA DE EMPRESA	RIESGO SI NO ATIENDE EXPECTATIVA	ACCIONES A TOMAR	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	PLAZO	INDICADORES A EVALUAR
Pagos de deudas en plazo pactado	Imagen de confiabilidad y buena en portal de Infocorp	Aprovechar la tecnología y establecer mejor comunicación con entidades	Reducción de línea de crédito y daño en historial crediticio	Administrar y gestionar adecuadamente el dinero y deudas. Liquidez			
Transferencia y confiabilidad			Daño en imagen empresarial	Comunicación constante con entidades bancarias	Desde el primer año	Mediano y largo plazo	Liquidez

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: Estrategias y actividades - agentes sociales

AGENTES SOCIALES							
EXPECTATIVAS							
GRUPO DE INTERES	EMPRESA	ESTRATEGIA DE EMPRESA	RIESGO SI NO ATIENDE EXPECTATIVA	ACCIONES A TOMAR	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	PLAZO	INDICADORES A EVALUAR
Respetar acuerdos de licencia para realización de eventos	Brindar un servicio de calidad con todos los permisos	Pertenecer a un grupo reconocido de artistas a nivel nacional y así fortalecer la imagen empresarial	Cancelación de shows virtuales	Cumplir con normas y requisitos recomendados por APDAYC y UNIMPRO	Desde inicio de proyecto	Corto a largo plazo	Cumplimiento de objetivos

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Presupuesto

En el primer año de funcionamiento de nuestra App se gastará en Responsabilidad Social Empresarial S/3,210.00; los cuales representan el 1.36% de nuestros ingresos totales. Es decir que invirtiendo S/ 3,210 en RSE se llega a obtener un ingreso anual de S/165.186,00 . En el segundo año de operaciones se realizan 4,320 soles en gastos de RSE, donde los gastos de en RSE han aumentado notablemente, pero solo representan el 1.34 % de los ingresos totales de ese año. Para el tercer año de operaciones se considera que el gasto será el mismo que el segundo año porque se decidirá por una estrategia de mantener los gastos.

Tabla 61: RSE - año 1

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial 1 año (mensual)						
Stakerholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo de actividad	Frecuencia al mes	Costo total por mes	Costo total anual
Colaboradores	Mejorar el clima laboral	Reconocimiento económico por el cumplimiento de objetivos	S/140,00	1	S/140,00	S/1.680,00
Clientes/Artistas	Conservar la fidelización de los suscriptores	Premios como paquetes de viajes a diferentes destinos del Perú	S/120,00	1	S/120,00	S/1.440,00
TOTAL			S/260,00	2	S/260,00	S/3.120,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62: RSE - año 2

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial 2 año (mensual)						
Stakerholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo de actividad	Frecuencia al mes	Costo total por mes	Costo total anual
Colaboradores	Mejorar el clima laboral	Reconocimiento económico por el cumplimiento de objetivos	S/140,00	1	S/140,00	S/1.680,00
Clientes/Artistas	Conservar la fidelización de los suscriptores	Premios como paquetes de viajes a diferentes destinos del Perú	S/120,00	1	S/120,00	S/1.440,00
Agentes sociales	Fomentar el reconocimiento artístico cultural	Promover por los medios de comunicación shows virtuales	S/100,00	1	S/100,00	S/1.200,00
TOTAL			S/360,00	3	S/360,00	S/4.320,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63: RSE - año3

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial 3 año (mensual)						
Stakerholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo de actividad	Frecuencia al mes	Costo total por mes	Costo total anual
Colaboradores	Mejorar el clima laboral	Reconocimiento económico por el cumplimiento de objetivos	S/140,00	1	S/140,00	S/1.680,00
Clientes/Artistas	Conservar la fidelización de los suscriptores	Premios como paquetes de viajes a diferentes destinos del Perú	S/120,00	1	S/120,00	S/1.440,00
Agentes sociales	Fomentar el reconocimiento artistico cultural	Promover por los medios de comunicación shows virtuales	S/100,00	1	S/100,00	S/1.200,00
TOTAL			S/360,00	3	S/360,00	S/4.320,00

Fuente: Elaboración propia

3.6 PLAN FINANCIERO

Supuestos Generales:

- La evaluación del proyecto abarca los próximos 3 años.
- La junta de accionistas estará conformada por 5 socios, los cuales aportarán de manera equitativa a la empresa.
- El emprendimiento del negocio estará conformado por una inversión inicial de: S/. 48,169.9020. Asimismo, estará financiado en un 66% por los socios y 34% por medio de instituciones financieras; es decir, bancos.
- El impuesto a la renta es de 29.5%
- El análisis del proyecto será en soles.
- En el primer año, los ingresos serán en base a suscriptores más la comisión por servicio.
- Para la realización de ventas se basó en el experimento del Concierge, se realizó landing pages ofreciendo promociones y dándonos a conocer en el medio de espectáculos virtuales. Al principio existió pocos potenciales clientes, sin embargo, al ir avanzando semana a semana esta fue aumentando en un 50% hasta un 100%, habiendo incluso abandonos en el tiempo. Se anexará landing pages.

- En el segundo año, las suscripciones aumentaron un 35%, se llega a este en base al crecimiento de las potenciales ventas por medio del concierto, sumándole fuentes donde mencionan crecimiento de las ventas de manera online.
- En el tercer año, las suscripciones serán del 20%, pues si bien aún habrá quienes apuesten por el comercio electrónico, la sociedad estará regresando a la cultura pre pandemia; es decir, adquieran servicios de manera presencial, más seguido. Según fuente de eMarketer.

3.6.1 Ingresos y Egresos

Respecto a la estimación de ingresos, se ha realizado la proyección acorde a los clientes potenciales según los estudios ya antes realizados. Respecto al primer año, en suscripciones se tiene un aumento mensual del 25% respecto al mes anterior, ello hasta el mes de julio, puesto que del mes de agosto hasta diciembre se tomó la decisión de reducirlo al 50% para promediar y ser más realistas en la proyección de crecimiento, teniendo en cuenta que el mercado a que nos dirigimos es casi nuevo recién están creando ideas similares. Lo mismo se hizo con el crecimiento de comisiones. Asimismo, con respecto al crecimiento anual, se puede ver en el siguiente cuadro que el total de ingresos resulta de la suma de las suscripciones y comisiones (20%) por servicios, también se puede señalar que esta cifra ha ido en aumento año a año, para el primer año se obtuvo S/ 244,871.32 nuevos soles, hacia el segundo año el total aumenta en un 35% aproximadamente y resulta un total de S/330,576.29 nuevos soles y para el tercer año se proyecta el monto de S/ 396.691,54 nuevos soles.

Tabla 64: Ingresos

Ingresos															
Periodo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1	Año 2	Año 3
Suscripciones	4.628,40	5.785,50	7.231,88	9.039,84	11.299,80	14.124,76	15.890,35	17.876,64	20.111,22	22.625,13	25.453,27	28.634,93	182.701,72	228.377,15	262.633,73
Comisiones por servicios	S/2.240,00	2.635,73	3.101,38	3.649,29	4.294,00	5.052,60	5.498,92	5.984,66	6.513,30	7.088,64	7.714,80	8.396,28	62.169,60	77.712,00	89.368,80
Total	6.868,40	8.421,23	10.333,25	12.689,13	15.593,80	19.177,36	21.389,27	23.861,30	26.624,52	29.713,77	33.168,07	37.031,21	244.871,32	306.089,15	352.002,53

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65: Ingresos anuales

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3
Siscripciones	182.701,72	228.377,15	262.633,73
Comisiones por servicios	62.169,60	77.712,00	89.368,80
TOTAL	244.871,32	306.089,15	352.002,53

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los egresos de ArtistApp, se ha tomado en cuenta los distintos gastos y costos en los que incurre nuestra plataforma, a continuación, se detalla:

- **Coste de Servicio:** aquí se consideran el Hosting, con un valor aproximado de 80 soles, el dominio web, y el mantenimiento de la plataforma, así como herramientas a utilizar como Google Ads, Mailchimp
- **Gastos Operativos:** en este acápite se incurre en gastos por publicidad y un diseñador UX, gastos necesarios para desarrollar las actividades del negocio. El diseñador UX es un profesional encargado de medir la experiencia del usuario a través de la percepción y sensaciones de nuestro servicio hacia los usuarios/ clientes.
- **Gastos Administrativos:** dentro de ellos se encuentra, el gasto de alquiler por un valor de S/2,600.00, el primer mes, por ser 1x1, y luego S/ 1,300.00; así como suministros de limpieza, útiles de oficina y servicios como agua, luz, telefonía e internet. Asimismo, se considera el pago de los trabajadores que no están dentro de planilla.
- **Salario de los empleados:** en este punto, se considera los sueldos del gerente general, así como el de los jefes de Marketing, customer service y cargas sociales. Siendo el mayor sueldo, el del gerente general, con un monto de 3,000 soles, ello debido a la responsabilidad y al compromiso que debe asumir para dirigir ArtistApp.
- **Gastos de marketing:** estos gastos incluyen los de la aplicación, las redes sociales, anuncios en diferentes plataformas, merchandising, entre otros.
- **Gastos de RSE:** se tiene los gastos de responsabilidad social aplicado a los colaboradores y clientes, tanto usuarios como artistas. Da para el primer año un total de S/ 3,120.00 y para los próximos años dan un total de S/ 4,320.00, ello debido a que se incluye el costo de agente especiales para el fomento del rubro artístico cultural al estar asociados a asociaciones.

Tabla 66: Egresos

Egresos			
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3
Coste de servicio	20,384.28	20,995.81	21,625.68
Gastos operativos	6,000.00	9,180.00	9,455.40
Gastos Administrativos	39,238.80	23,111.96	23,805.32
Salarios	99,180.00	161,298.00	177,427.80
Gastos de MKT	21,600.00	15,550.00	11,000.00
Gastos de RSE	3,120.00	4,320.00	4,320.00
Total	189,523.08	234,455.77	247,634.20

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Inversiones

Para poder dar inicio al emprendimiento del desarrollo de nuestro negocio de Artistapp, en primer lugar, debe realizar inversiones intangibles y tangibles. Por lo que se mostrará en este cuadro la inversión tangible detalladamente. Gastando un total de S/17.720,00 en inversión tangible (laptops, impresoras, celulares, equipos diversos, pizarra, etc.) que son productos indispensables para el manejo de la empresa.

Tabla 67: Inversiones tangibles

INVERSIONES TANGIBLES			
Laptops	3	S/4.500,00	S/13.500,00
Impresoras Multifuncionales	1	S/650,00	S/650,00
Celular	1	S/800,00	S/800,00
Inversión de equipos diversos			S/14.950,00
Pizarra de corcho	2	S/55,00	S/110,00
Estante metálico	3	S/220,00	S/660,00
Escritorios y estantes	3	S/400,00	S/1.200,00
Sillas convencionales	3	S/50,00	S/150,00
Mesa de sala de reunión	1	S/650,00	S/650,00
Inversión en muebles y enseres			S/2.770,00
TOTAL			S/17.720,00

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se realizó la inversión de intangibles que se mostrará en el siguiente cuadro. Gastando un total de S/22.980,00. Dentro de esta inversión se encuentra el registro de la marca que tendrá un gasto de S/1.480,00; el desarrollo de la página web de Artistapp con S/5.000,00 y el desarrollo de la App con S/16.500,00. Mencionar que para el desarrollo de la app se cotizó con una empresa desarrolladores de plataformas virtuales tomando en cuenta que buscamos una calidad óptima del sistema, que es para plataformas Android y iOs, que tenga un interfaz personalizado, con sistema de pago, sistema de Login, conectado con redes sociales y email, un panel de administración; además de nosotros ya tener un boceto preparado.

Tabla 68: Inversiones intangibles

INVERSIONES INTANGIBLES			
Registro de la marca	1	S/1.480,00	S/1.480,00
Desarrollo de la página web	1	S/5.000,00	S/5.000,00
Desarrollo de la app	1	S/16.500,00	S/16.500,00
TOTAL			S/22.980,00

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se obtendrá una distribución de inversión de la siguiente manera:

Tabla 69: Inversiones iniciales

INVERSIONES EN EL AÑO CERO	Total
TOTAL INVERSIONES TANGIBLES	S/17.720,00
TOTAL INVERSIONES INTANGIBLES	S/22.980,00
GASTOS PRE OPERATIVOS	S/7.469,90
TOTAL	S/48.169,90

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Estados Financieros

A. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 70: Estado de Pérdidas y Ganancias

PyG			
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3
Total Ventas	244.871,32	330.576,29	396.691,54
Total Coste de ventas	20.384,28	20.995,81	21.625,68
Utilidad bruta	224.487,04	309.580,48	375.065,86
Total Gastos operativos	12.000,00	23.000,00	45.000,00
Total MKT	21.600,00	15.550,00	11.000,00
Total Gastos Administrativos	138.418,80	184.409,96	201.233,12
Total Gastos RSE	3.120,00	4.320,00	4.320,00
EBITDA	49.348,24	82.300,51	113.512,74
Total Depreciación	12.385,33	12.385,33	12.385,33
EBIT	36.962,91	69.915,18	101.127,41
Gasto financiero	- 15.464,49	-	-
Utilidad Antes de Impuesto	21.498,429	69.915,18	101.127,416
IR (29.5%)	18.849,37	20.624,98	29.832,58
Utilidad Después de Impuesto	2.649,06	49.290,20	71.294,82

Fuente: Elaboración Propia

El Estado de Pérdidas y Ganancias sirve para analizar a detalle los resultados económicos de la empresa en un periodo o temporada determinada. Para el caso de nuestra empresa ArtistApp en el primer año podemos observar que obtenemos una Utilidad Bruta de 224.487,04 esto indica claramente una gran ratio de rentabilidad entre las ventas y el costo de las mismas. Luego podemos observar en el EBIT un monto por 36.962,91 lo que nos

da a entender que hay altos gastos operativos en el año, esto más los gastos financieros nos deja con una Utilidad antes de impuestos de 21.498, 429. El recuento final de utilidad neta en el primer año es de 2.649,06. Para el segundo año las ventas aumentan un 40.63% y el coste de las mismas no sufre gran variación, sin embargo los gastos operativos aumentan a casi el doble con respecto al año pasado debido al aumento del alcance de nuestras operaciones y capacidad productiva, finalmente se obtiene una Utilidad Neta de 49.208,15. Para el tercer año se proyecta un crecimiento en las ventas de 20.5% y que al igual que el segundo año los gastos operativos aumentan a casi el doble con un 95.65%, el resto de gastos no tendrán variaciones notables por lo que el tercer año se obtiene una Utilidad Neta de 71.294.82.

B. Flujo de Caja

Se elaboró la proyección del flujo de caja libre o económico para el proyecto de Artistapp durante un periodo de 3 años.

Tabla 71: Flujo de Caja - Año 1

Flujo de caja	Período	Año 1												Total	
		Mes 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre		Diciembre
Utilidad antes de impuesto e interés (EBIT)		- 14.757	- 7.804	- 6.492	- 3.537	- 832	2.952	5.164	1.236	10.399	13.488	16.942	20.206	36.963	
+ Depreciación		1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	12.385	
Variación de capital de trabajo		7.470	5.580	540	60	60	671	20	-	640	640	-	651	1.277	
- Impuesto pagado		-	-	-	-	-	-	440	- 1.136	- 25	- 2.781	- 3.752	- 4.839	- 5.876	
Flujo de caja operativo		7.470	- 8.145	- 6.232	- 5.520	- 2.444	- 471	3.563	5.060	1.603	9.290	10.768	12.485	14.084	20.455
Inversión en capex		- 40.700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja de inversión		- 40.700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportación de capital		31.670	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	-
Incremento de deuda		16.500	- 684	- 766	- 858	- 961	- 1.076	- 1.205	- 1.350	- 1.511	- 1.693	- 1.896	- 2.123	- 2.378	- 16.500
Reducción de deuda		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Interés pagado		- 1.980	- 1.898	- 1.806	- 1.703	- 1.588	- 1.459	- 1.314	- 1.152	- 971	- 768	- 540	- 285	- 15.464	
Flujo de caja de Financiación		48.170	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	31.964
Cambio de flujo de caja		-	- 10.808	- 8.896	- 8.184	- 5.108	- 3.135	900	2.396	- 1.061	6.626	8.104	9.821	11.420	- 11.510
Efectivo inicial		-	-	- 10.808	- 19.705	- 27.889	- 32.997	- 36.131	- 35.232	- 32.835	- 33.896	- 27.270	- 19.166	- 9.345	-
Flujo de caja de efectivo disponible final		-	- 10.808	- 19.705	- 27.889	- 32.997	- 36.131	- 35.232	- 32.835	- 33.896	- 27.270	- 19.166	- 9.345	2.075	- 11.510

Fuente: Elaboración propia

En el primer año se obtiene un flujo de caja efectivo disponible de S/ - 11.510, es decir resulta negativo; es decir, se necesitará financiamiento para el primer año. En todos los meses sale negativo, debido a que la Utilidad antes del Impuesto sale negativo. Asimismo, se observa que el flujo operativo es de S/ 20,455.00, teniendo en cuenta que el primer año aún no se recuperó todas las inversiones, con un Ebit de S/36,963.00.

Tabla 72: Flujo de Caja - Año 2

Flujo de caja	Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Periodo														
Utilidad antes de impuesto e interés(EBIT)	3.786	3.786	3.786	3.786	3.786	3.786	3.786	3.786	3.786	3.786	3.786	3.786	45.428	
+ Depreciación	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	12.385	
Variación de capital de trabajo	- 485	-	-	-	- 1.008	-	-	-	-	-	-	- 1.008	- 1.884	- 5.214
- Impuesto pagado	- 1.117	- 1.117	- 1.117	- 1.117	- 1.117	- 1.117	- 1.117	- 1.117	- 1.117	- 1.117	- 1.117	- 1.117	- 13.401	
Flujo de caja operativo	3.216	3.701	3.701	3.701	2.693	3.701	3.701	3.701	3.701	3.701	3.701	2.693	1.817	39.198
Inversión en capex	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja de Inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportación de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Incremento de deuda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reducción de deuda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Interés pagado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja de Financiación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cambio de flujo de caja	3.216	3.701	3.701	3.701	2.693	3.701	3.701	3.701	3.701	3.701	2.693	1.817	39.198	
Efectivo inicial	- 11.510	- 8.293	- 4.592	- 891	2.810	5.503	9.204	12.905	16.606	20.307	24.008	26.701	- 11.510	
Flujo de caja de efectivo disponible final	- 8.293	- 4.592	- 891	2.810	5.503	9.204	12.905	16.606	20.307	24.008	26.701	28.518	27.688	

Fuente: Elaboración propia

En el segundo año se observa que el flujo de caja efectivo disponible aumentó a S/ 27,688.00 porque ya no existe endeudamiento, lo que representa un gran beneficio para solo generar ingresos, y un flujo operativo de S/ 39,198.00.

Tabla 73: Flujo de Caja - Año 3

Flujo de caja	Año 3												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Periodo													
Utilidad antes de impuesto e interés(EBIT)	4.703	4.703	4.703	4.703	4.703	4.703	4.703	4.703	4.703	4.703	4.703	4.703	56.438
+ Depreciación	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	12.385
Variación de capital de trabajo	- 286	-	-	-	- 1.109	-	-	-	-	-	-	- 1.109	- 2.073
- Impuesto pagado	- 1.387	- 1.387	- 1.387	- 1.387	- 1.387	- 1.387	- 1.387	- 1.387	- 1.387	- 1.387	- 1.387	- 1.387	- 16.649
Flujo de caja operativo	4.062	4.348	4.348	4.348	3.239	4.348	4.348	4.348	4.348	4.348	3.239	2.275	48.747
Inversión en capex	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja de Inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportación de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Incremento de deuda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reducción de deuda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Interés pagado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja de Financiación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cambio de flujo de caja	4.062	4.348	4.348	4.348	3.239	4.348	4.348	4.348	4.348	4.348	3.239	2.275	48.747
Efectivo inicial	27.688	31.751	36.099	40.446	44.794	48.033	52.381	56.729	61.077	65.425	69.773	73.012	27.688
Flujo de caja de efectivo disponible final	31.751	36.099	40.446	44.794	48.033	52.381	56.729	61.077	65.425	69.773	73.012	75.287	76.435

Fuente: Elaboración propia

En el tercer año el flujo de caja de efectivo disponible aumentó en mayor proporción a un S/ 76,435.00 porque la utilidad también aumentó gracias a la suscripción de artistas y a los contratos de show virtuales que se realizarán. Por otro lado, es necesario mencionar que del año 1 al año 2 hubo un aumento en sus ingresos debido a que crece un 25% y del año 2 al año 3 crece en un 15%. Al mismo tiempo, sus costos y gastos tienen una inflación del 3% y se tiene en cuenta la amortización y depreciación, según el caso. El crecimiento alto que se observa del segundo año al siguiente año en el flujo de efectivo final es debido al acumulado de efectivo de los años anteriores.

C. Cálculo mensual de capital de trabajo

En el capital de trabajo neto del presente proyecto se refleja el financiamiento necesario para poder operar en nuestro ciclo productivo. Para ello, se decidió usar el método del mayor déficit pues nuestro emprendimiento es un negocio a futuro y todavía no está en marcha sus operaciones. Por ello, para hallar el capital de trabajo neto, ese cambio va a ser igual al 10% de los gastos mensuales del proyecto, teniendo como base el gasto mensual de otros emprendimientos. Esto mismo se hará los tres años de manera mensual.

Una vez obtenido este resultado, se pasó a hallar el Capital de trabajo Neto requerido.

Tabla 74: Capital de Trabajo - Año 1

Flujo de caja	Año 1														
Periodo	Mes 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Capital de trabajo	S/7.469,90	1.889	1.349	1.409	1.349	1.369	1.349	1.349	1.989	1.349	1.349	1.349	1.409	17.514	
Variación del Capital de trabajo	7.470	5.580	540	- 60	60	- 671	20	-	- 640	640	-	-	651	- 1.277	- 10.044

Fuente: Elaboración propia

Para poder realizar el proyecto en el año 0 se necesitará desembolsar S/ 7.470 como inversión de capital de trabajo neto. Asimismo, la variación del primer año es de S/ 17, 514.00, este es el monto aproximado con el que se trabajara en el flujo; es decir, es la cantidad de recursos que se necesitará para el mantenimiento del negocio. Su variación anual será de S/ -10,044.

Tabla 75: Capital de Trabajo - Año 2

Flujo de caja	Año 2													
Periodo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Capital de trabajo	1.894	1.894	1.894	1.894	1.894	1.894	1.894	1.894	1.894	1.894	1.894	1.894	22.728	
Variación del Capital de trabajo	- 485	-	-	-	- 1.008	-	-	-	-	-	-	1.008	- 1.884	- 5.214

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al año 2, el capital es de S/ 22,728.00 lo que significa que tenemos activos a corto plazo suficientes para cubrir deudas.

Tabla 76: Capital de Trabajo - Año 3

Flujo de caja	Año 3													
	Período	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Capital de trabajo	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	26.155
Variación del Capital de trabajo	- 286	-	-	-	- 1.109	-	-	-	-	-	-	1.109	- 2.073	- 3.427

Fuente: Elaboración propia

Para el año 3, su CTN aumenta a S/ 26,155.00, donde también se evidencia su disponibilidad para cubrir deudas con relación a los activos, teniendo una variación de unos S/ - 3,427.00.

3.6.4 Indicadores Financieros

Para el siguiente análisis se analizará toda la información brindada de la empresa con el fin de evaluar donde se encuentra actualmente y como estará en los próximos 3 años, para empezar, se evaluó en primer lugar la liquidez donde marcó un punto positivo para la empresa, ya que se cobraba al mismo tiempo de realizar el contrato, por ello la empresa tenía un buen manejo.

Tabla 77: Indicadores Financieros

Análisis del estados financieros	Ratios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Margen	Margen bruto	91,68%	93,14%	93,86%
	Margen operativo	20,15%	18,89%	19,55%
	Margen EBIT	15,09%	14,84%	16,03%
	Margen neto	1,08%	10,46%	11,30%
Dupont Análisis	Activo/Patrimonio(Solvencia)	0,55	0,69	0,77
	Ventas/Activo(Rotación)	13,02	6,71	4,29
	Beneficio neto/Ventas(Margen neto)	1,08%	10,46%	11,30%
	ROE	7,72%	48,27%	37,49%
Gastos S/Ventas %	Gastos personal/Ventas	40,50%	52,70%	50,41%
	Gastos operativos/Ventas	18,47%	10,55%	9,45%

Fuente: Elaboración Propia

EBITDA:

El EBITDA o Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization es una herramienta financiera que nos indica el beneficio del negocio antes de pagar los intereses por deuda contraída, impuestos, depreciación y amortizaciones. Representa puntualmente lo que la empresa está ganando debido al negocio en sí. Para el caso de ArtistApp obtenemos un EBITDA de S/.49,348 el primer año, el cual ve un aumento del 66.8% en el segundo año creciendo a S/ 82,300 y en el tercer año un aumento del 38% creciendo a S/ 113,512. El EBITDA de nuestra empresa nos indica una tendencia creciente muy clara, lo cual nos da a entender que nuestro negocio tiene el potencial de seguir creciendo y que genera beneficios debido a la actividad comercial que realiza.

Tabla 78: Ebitda Anual

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad bruta	224.487,04	309.580,48	375.065,86
Total Gastos operativos	12.000,00	23.000,00	45.000,00
Total MKT	21.600,00	15.550,00	11.000,00
Total Gastos Administrativos	138.418,80	184.409,96	201.233,12
Total Gastos RSE	3.120,00	4.320,00	4.320,00
Total Gastos Operativo&Otros	175.138,80	227.279,96	261.553,12
EBITDA	49.348,24	82.300,51	113.512,74

Fuente: Elaboración propia

Margen del EBIT:

Este indicador es el encargado de mostrar el resultado neto de nuestro proyecto sin tener en cuenta los impuestos que se deben pagar al Estado. Para ello, se compara con las ventas pues permite conocer la eficiencia de la empresa. En el primer año hay un margen de 15.9% y para el segundo y tercer año hay un aumento aproximado del 5%, ello se debe al aumento de ingresos, gastos y costos del servicio. Indica que la empresa tiene capacidad para generar beneficios futuros.

Margen Bruto y Margen Neto

Tabla 79: Margen Neto y Margen Bruto

Ratios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Margen bruto	91,68%	93,14%	93,86%
Margen neto	1,08%	10,46%	11,30%

Fuente: Elaboración propia

El Margen Bruto y el Margen Neto son indicadores que forman parte del estado de resultados. El Margen Bruto se define como el porcentaje de la Utilidad Bruta que forma parte de las Ventas. Para ArtistApp, el primer año obtenemos un margen bruto de 91.68%, el cual es alto porque el coste de ventas es relativamente bajo, no hay coste de producción ni adquisición de materias para la producción y se mantiene de esta forma para el segundo año con 93.14% y en el tercer año con 93.86%.

En cuanto al Margen Neto, nos referimos al porcentaje de la Utilidad Neta que forma parte de las Ventas. Se puede observar que el primer año la empresa obtiene un margen neto de 1.08%, lo cual se debe principalmente a que la utilidad del periodo fue mínima ya que solo los últimos meses del año se obtuvo utilidad positiva. En los años siguientes se espera una utilidad del 10.46% y 11.30% en el segundo y tercer año respectivamente. Estos aumentos son explicados principalmente por la normalización de los precios y la curva de aprendizaje en las operaciones.

Punto de equilibrio

Tabla 80: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio		Año 1	Año 2	Año 3
P.E	CF	2149	2214	2280
	Precio - CV			

Fuente: Elaboración propia

El Punto de Equilibrio aproximado para el primer año es de 2,149 suscripciones, lo cual nos indica que al vender aproximadamente esta cantidad de suscripciones a nuestra App, los Costos Fijos serían iguales a la Rentabilidad de la actividad comercial, por lo que la ganancia sería cero. Para el segundo año el Punto de Equilibrio aumenta 2,214 suscripciones, esto se debe principalmente a la inflación anual establecida en 3% . Para el último año analizado, se espera un Punto de equilibrio de 2,280 suscripciones, igualmente debido a la inflación de 3% y, además por un crecimiento en los Gastos Operativos de la empresa, pues naturalmente se espera un aumento en los colaboradores de la empresa.

ROE: Este indicador mide el rendimiento del capital invertido por los accionistas; es decir, mide la rentabilidad que obtiene la compañía sobre los propios fondos. Se puede observar en la tabla que el ROE de la empresa ha aumentado del 7% al 48,27%; asimismo, esto quiere decir, que por cada sol invertido de patrimonio la compañía obtendrá un retorno del 48.27% en el año 2. Esto pasa a disminuir en el año 3 llegando a obtener un 37.49% por cada sol de patrimonio.

Wacc y Cok

- **COK:**

Para hallar el COK se utilizará el modelo de variación de activos de capital (CAPM). Para ello se utilizará la siguiente formula:

$$R_i = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Riesgo país} + \text{Riesgos adicionales del sector}$$

Rf: Para hallar la tasa libre de riesgo de nuestro proyecto se utilizó información del bono tesoro de EE. UU (YIELD) a 5 años, pues si bien nuestro proyecto esta analizado a 3 años está dentro del rango. Luego de buscar información en Bloomberg esta muestra que la tasa es de 0.37%.

Figura 58: Tasa libre de riesgo

Treasury Yields						
NAME	COUPON	PRICE	YIELD	1 MONTH	1 YEAR	TIME (EST)
GB3:GOV 3 Month	0.00	0.06	0.06%	-3	-149	4:59 PM
GB6:GOV 6 Month	0.00	0.08	0.08%	-3	-149	4:59 PM
GB12:GOV 12 Month	0.00	0.10	0.10%	-2	-143	4:59 PM
GT2:GOV 2 Year	0.13	99.94	0.16%	+2	-142	4:59 PM
GT5:GOV 5 Year	0.25	99.41	0.37%	+4	-122	4:59 PM
GT10:GOV 10 Year	0.88	100.48	0.82%	+4	-92	4:59 PM
GT30:GOV 30 Year	1.63	102.53	1.52%	-7	-69	4:59 PM

Fuente: Bloomberg

Beta Apalancado: Para hallar el beta apalancado se decidió trabajar con la beta del sector de entretenimiento, pues nuestro servicio es de espectáculos virtuales online. Luego de analizar la información se observa que nuestro β será de 1.16.

Tabla 81: Beta apalancado

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash
Entertainment	107	1.33	20.07%	1.93%	1.16	3.57%	1.20

Fuente: Damodaran

Luego de ello, se procedió a hallar el Beta apalancado con la siguiente fórmula:

$$\beta_{\text{desap}} * [1 + (D/E * (1 - \text{tax}))] = \beta_{\text{proyecto}}$$

Reemplazando los datos, tenemos que nuestra beta apalancado es de: 1.58

$$1.16 * (1 + (34\% / 66\% * (1 - 0.295))) = 1.58.$$

R_m – R_f: Para determinar la prima de riesgo de mercado se resta el rendimiento del mercado y el rendimiento de un activo de libre riesgo. En este caso, la prima de riesgo del mercado es: 6.43%

Tabla 82: Prima de Riesgo

Arithmetic Average Historical Return				
1928-2019	11.57%	3.40%	5.15%	7.22%
1970-2019	11.89%	4.64%	7.39%	9.46%
2010-2019	14.02%	0.52%	4.35%	7.23%

Fuente: Damodaran

Riesgo país: Se busco datos en noticias del diario Gestión y se halló que el dato era de 1.16% para el presente año 2020. Asimismo, la prima del sector es de 3%.

$$\text{Cok: } R_i = 0.37\% + 1.58(6.43\%) + 1.16\% + 3\% = 15\%$$

- **WACC**

Una vez hallado el COK, se pasará a conocer cuál sería nuestro WACC, esta será una herramienta para realizar el flujo del proyecto, así mismo, ver como este mismo afecta a nuestro flujo de accionista. Adicionalmente se pudo calcular en porcentajes el coste de deuda que viene a ser un 34% y la aportación de capital un 66%, lo que indica que los accionistas aportan con la empresa y actualmente económicamente se encuentra bien. La deuda financiera tiene un costo de 12% (TEA).

$$\text{WACC} = K_e E/(E+D) + K_d (1 - t) D/ (E+D)$$

Al reemplazar todos los datos, se obtiene como resultado un WACC anual de 13%

Tabla 83: Cok y Wacc

WACC	13%
Coste de capital (COK)	15%
Coste de deuda	12%
Aportación capital	66%
Aportación deuda	34%
beta unlevered	1,16
Beta del proyecto	1,59
Rf	0,37%
Prima de riesgo	6,43%
Prima por naturaleza de negocio	3%
Riesgo pais	1,16%
IR	29,50%
(1-IR)	70,50%

Fuente: Elaboración Propia

WACC

Una vez hallado el COK, se pasará a conocer cuál sería nuestro WACC el cual dio como resultado un 13%, este será una herramienta para realizar el flujo del proyecto, así mismo, ver como este mismo afecta a nuestro flujo de accionista. Adicionalmente se pudo calcular en porcentajes el coste de deuda que viene hacer un 34% y la aportación de capital un 66%, lo que indica que los accionistas aportan con la empresa y actualmente económicamente se encuentra bien.

$$\text{WACC} = K_e E/(E+D) + K_d (1 - t) D/ (E+D)$$

VAN

El Valor Actual Neto o VAN representa el valor presente de los flujos de efectivo esperados descontados a la tasa de costo promedio de capital o WACC. Esto mismo refleja una rentabilidad del proyecto, pues es mayor a cero, el cual indica que se está recuperando lo invertido en el año previo al inicio del proyecto. Para el caso de la empresa se ha obtenido un VAN del proyecto total de S/ 88,811.00 lo cual indica una creación de valor de dicho monto por encima de lo requerido.

Tabla 84: Van y Tir Operativo

VAN de proyecto	88.811
TIR de proyecto	126%

Fuente: Elaboración Propia

TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno o TIR representa el retorno obtenido por los flujos de caja esperados respecto a la inversión realizada en el periodo cero, en porcentaje. La tasa obtenida para el proyecto ArtistApp es de 126% en los primeros tres años, lo cual nos indica un retorno en este porcentaje durante el periodo evaluado.

Asimismo, el VAN para el accionista da un total de S/ 76,714.00 que indica creación de valor por encima de lo esperado por el accionista y un TIR de 154%.

Tabla 85: Van y Tir del accionista

VAN de proyecto	76.714
TIR de proyecto	154%

Fuente: Elaboración Propia

3.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto

Después de haber analizado detalladamente los estados financieros de la empresa se llegan a la conclusión que si da rentabilidad y que para los próximos 3 años la empresa se encontrará mucho mejor. Empezando por que desde el primer año hay ganancias ya que hubo un total de ventas de S/ 244.871,32 lo que indica un punto muy positivo para la empresa llegando más de lo que se esperaba, adicionalmente no se encuentran perdidas, ya que desde el año 1 hay una utilidad de 2.649,06. Además, se pudo observar que la empresa mantiene una buena liquidez ya que todo pago se realiza al momento que se cierra el contrato, por lo cual siempre cuenta con efectivo y no hay demoras de cobro y pagos. En cuanto a los gastos administrativos el primer año hubo un gasto de 138.418,80 y operativos de 175.138,80 con todos esos gastos aún así hubo una utilidad antes de impuestos de 21.498,42. Por lo cual si es recomendable hacer este proyecto ya que desde el primer año no hay pérdidas.

3.7. PLAN DE FINANCIAMIENTO

3.7.1 Identificación y justificación de modelos de financiamiento

- **Financiamiento 1: Aporte de Socios**

Tabla 86: Flujo año 1 – Financiamiento

Flujo de caja Período	Año 1													Total
	Mes 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Utilidad antes de impuesto e interés(EBIT)	- 14.757	- 7.804	- 6.492	- 3.537	- 832	2.952	5.164	1.236	10.399	13.488	16.942	20.206	36.963	
+ Depreciación	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	1.032	12.385	
Variación de capital de trabajo	7.470	5.580	540	60	60	671	20	-	640	640	-	651	- 1.277	- 10.044
- Impuesto pagado	-	-	-	-	-	-	440	- 1.136	- 25	- 2.781	- 3.752	- 4.839	- 5.876	- 18.849
Flujo de caja operativo	7.470	- 8.145	- 6.232	- 5.520	- 2.444	- 471	3.563	5.060	1.603	9.290	10.768	12.485	14.084	20.455
Inversión en capex	- 40.700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja de Inversión	- 40.700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportación de capital	31.670	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	-
Incremento de deuda	16.500	- 684	- 766	- 858	- 961	- 1.076	- 1.205	- 1.350	- 1.511	- 1.693	- 1.896	- 2.123	- 2.378	- 16.500
Reducción de deuda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Interés pagado	- 1.980	- 1.898	- 1.806	- 1.703	- 1.588	- 1.459	- 1.314	- 1.152	- 971	- 768	- 540	- 285	- 15.464	
Flujo de caja de Financiación	48.170	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 2.664	- 31.964
Cambio de flujo de caja	-	- 10.808	- 8.896	- 8.184	- 5.108	- 3.135	900	2.396	- 1.061	6.626	8.104	9.821	11.420	- 11.510
Efectivo inicial	-	-	- 10.808	- 19.705	- 27.889	- 32.997	- 36.131	- 35.232	- 32.835	- 33.896	- 27.270	- 19.166	- 9.345	-
Flujo de caja de efectivo disponible final	-	- 10.808	- 19.705	- 27.889	- 32.997	- 36.131	- 35.232	- 32.835	- 33.896	- 27.270	- 19.166	- 9.345	- 2.075	- 11.510

Fuente: Elaboración propia

En la etapa de gestación del proyecto se considera que la mejora alternativa de financiamiento es aporte de socios lo que nos ayudará a la puesta en marcha de nuestro negocio. Al analizar el flujo de caja se evidencia que el aporte en el mes 0 cubre el financiamiento inicial pero no el capital de trabajo requerido durante todo el primer año. Entonces el monto que se debe financiar es de S/ 36,131.00. Al ser 5 personas cada una deberá desembolsar el monto de S/ 7,226.20, estipulando los pagos y periodos que se harían.

Por otro lado, otra manera de financiar sería aportar un 60% - S/ 21,678.60 - los socios (1 fuente de financiamiento) y el 40% restante un préstamo de terceros - familiares o amigos. Sin embargo, es mejor aportar la totalidad del financiamiento con recursos de los mismos socios pues así se tendrá un control más completo sobre la empresa y no se tendrá obligación de pago con terceros ya sean amigos y familiares.

- **Financiamiento 2: Capital Semilla**

Para la etapa de despegue, consideramos que el financiamiento capital semilla es el adecuado pues es una fuente muy utilizada para emprendimientos recientes con el objetivo de aportar fondos para que se pueda desarrollar una idea de negocio con muchas posibilidades de futuro. Asimismo, financia la validación de un modelo de negocio y va

de la mano con una incubadora que busca socios y soporte, Estos centros se encargan de evaluar la viabilidad técnica, financiera y de mercado proporcionando servicios de asesoría legal, desarrollar de planes de mercadotecnia y ventas, equipo, logística y acceso a financiamiento y capital semilla. De esta manera se asegurará nuestro crecimiento en el mercado. Como principal paso luego de crear nuestra idea de negocio es buscar una incubadora la cual serían: NESsT Perú, Kickstart Perú, StartUpc, entre otros; las cuales aseguran nuestro crecimiento y éxito.

3.7.2 Cálculo del valor de emprendimiento

- **Método 1: Método de Flujo de Caja Descontado**

El proyecto será valorado mediante el método del flujo descontado por ser uno de los más adecuados; ya que, permite obtener un análisis correcto en la valoración. Para realizar el análisis se recolectó datos del mercado, basando las ventas en el experimento del concierto y analizando los flujos. Se realizó el cálculo de las tasas de descuento correspondientes para la evaluación económica financiera de los flujos de caja libre y flujo de caja del accionista. Al descontar los flujos se obtiene que el proyecto genera un VAN económico de S/ 88,811.00 y un VAN financiero de S/ 76,714.00. También se observa que genera una TIR económico de 126% y una TIR financiera 154% con lo que se confirma que ArtistaApp.

En síntesis, se genera valor respecto a la inversión y existe rendimiento a las tasas de descuento requeridas por dicha inversión. Cabe mencionar que ambos escenarios son optimistas.

Tabla 87: Flujo de Caja Operativo

Valoración de proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Beneficio antes de impuesto		36.963	45.428	56.438
+ Depreciación		12.385	12.385	12.385
+/-Variación de capital de trabajo	7.470	- 10.044	- 5.214	- 3.427
- Inversión en capex	- 40.700	-	-	-
Impuesto		- 185	- 20.591	- 29.142
Flujo de caja operativo	- 33.230	39.119	52.579	65.367

Fuente: Elaboración propia

VAN de proyecto	88.811
TIR de proyecto	126%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88: Flujo de Caja del Accionista

Valoración de accionista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de caja operativo	- 33.230	39.119	52.579	65.367
- Devolución deuda	16.500	- 16.500	-	-
- Pago interés	-	- 15.464	-	-
+Escudo fiscal	-	4.562	-	-
Flujo de caja accionista	- 16.730	11.717	52.579	65.367

Fuente: Elaboración propia

VAN de proyecto	76.714
TIR de proyecto	154%

Fuente: Elaboración propia

- **Método 2: Método Berkus**

El método Berkus es uno de los mejores métodos para valorar un startup, dicha valoración se basa en el estimado de 5 factores, a través de los cuales se van a puntuar los activos, ya sean tangibles o intangibles y a partir de esta puntuación se determinará la valorización monetaria. Siendo una puntuación de 2 millones lo máximo que puede alcanzar una empresa en etapa pre-ventas, se tiene que tomar en cuenta también que la empresa evaluada debe tener el potencial de alcanzar los 20 millones o más en ventas a lo largo de los próximos 5 años.

Tabla 89: Método Berkus - Valoración

La empresa tiene:	Valor asignado
Idea atractiva	20,000
Prototipo	30,000
Calidad del equipo de gestión	25,000
Alianzas estratégicas y barreras de entrada	6,000
Desarrollo y ventas del producto	20,000

Fuente: Elaboración propia

Valoración Pre Money: 101,000

Según la valoración Pre Money obtenida, se puede señalar que se debe realizar mejoras en cuanto a la calidad del equipo de gestión, así como lo que respecta a las alianzas estratégicas y barreras de entrada, ya que es un modelo escalable; sin embargo, también es replicable. Por tanto, se debe trabajar constantemente en la actualización de la plataforma para brindar un servicio de calidad acorde a la tecnología del momento.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se puede concluir que actualmente el sector tecnológico se encuentra en gran crecimiento debido a la pandemia. Es por ello que la industria del espectáculo ha sufrido grandes cambios y pérdidas económicas debido a la crisis sanitaria, generando nuevas oportunidades de negocio para este sector, tal como propone ArtisApp.
- ArtistApp propone una adaptación al estado de emergencia que se está viviendo en estos momentos. Es decir, se piensa realizar shows completamente on-line, en donde se podrán realizar todo tipo de eventos musicales según lo requiera el usuario. La situación es una oportunidad que se está aprovechando para disminuir el contacto físico y garantizar la salud de los ciudadanos.
- Según las validaciones realizadas en el trabajo, en este caso las entrevistas a los expertos, indican que ArtisApp ofrece un servicio con amplios beneficios económicos y publicitarios. Señalan también que, gracias al aplicativo, los artistas podrían seguir trabajando y los usuarios podrán seguir disfrutando del arte sin salir de su casa. No obstante, es necesario seguir investigando acerca del artista y sus necesidades para permanecer fiel a nuestra marca. Una recomendación es realizar descuentos en sus suscripciones mensuales luego de los primeros seis meses de membresía.
- Gracias a las validaciones se logró comprender que el proyecto tendría el éxito que creíamos, porque las interacciones que tuvieron con las publicaciones y por mensajes directos fueron muy prometedoras. Sin embargo, deberíamos realizar más estrategias para tener mayor alcance como publicidad de promociones en redes por días festivos, descuentos y concretar alianzas con agencias de artistas y/o asociaciones jóvenes de artistas que quieran demostrar su talento por medio de la plataforma
- Respecto a las validaciones, se puede inferir el éxito del proyecto, debido a las interacciones y leads obtenidos en las redes sociales. Sin embargo, se deberían implementar estrategias enfocadas según el público y la estacionalidad para lograr concretar más ventas que se traduzcan en mayores ingresos.

- La estrategia de marketing digital será clave para publicitarnos por redes, llegando a varios segmentos en el menor tiempo posible y adaptándonos a sus necesidades. Se recomienda realizar más post como promociones y descuentos por días festivos tanto para usuarios como artistas.
- Se recomienda utilizar un buen plan del presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial teniendo énfasis en nuestros clientes y agentes sociales, haciendo publicidad en redes y realizando estrategias para realizar un desarrollo sostenible del proyecto.
- Con respecto a la viabilidad de nuestro proyecto, se puede concluir que el proyecto necesitará una inversión de S/ 48,169.90 y generará ingresos de manera ascendente en los próximos tres años, más. Además, que los indicadores financieros reflejan porcentajes buenos, que representa que la inversión sea positiva. También para el primer año se necesitará financiar por aporte de socios un monto de S/ 36,131.00.
- Finalmente, en valoración del proyecto, con relación al método de flujo de caja descontado, consideramos que Artistaap es un proyecto rentable con un VAN de S/ 88,811.00.

5. REFERENCIAS

- CooperAcción. (2020, abril 13). Coronavirus: incertidumbre y riesgos en un escenario de reactivación económica. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <http://cooperaccion.org.pe/coronavirus-incertidumbre-y-riesgos-en-un-escenario-de-reactivacion-economica/>
- Ec, R. (2020, febrero 14). Acuerdos comerciales: ¿Qué acuerdos firmó el Perú y cuáles entrarían en vigencia este año? Recuperado de 8 de septiembre 2020, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/acuerdos-comerciales-que-acuerdos-firmo-el-peru-y-cuales-entrarian-en-vigencia-este-ano-noticia/?ref=ecr>
- Gestión, R. (2019, septiembre 26). Ranking de Competitividad Digital: Perú cae una posición con respecto al año pasado y se ubica en la posición 61 de 63 países analizados. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <https://gestion.pe/economia/ranking-de-competitividad-digital-peru-cae-una-posicion-con-respecto-al-ano-pasado-y-se-ubica-en-la-posicion-61-de-63-paises-analizados-noticia/>
- Gestión, R. (2020, abril 10). Inteligo proyecta que PBI se contraerá más de 5% en 2020, la peor caída desde la década de los 80. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-inteligo-proyecta-que-pbi-se-contraera-mas-de-5-en-2020-la-peor-caida-desde-la-decada-de-los-80-covid-19-economia-peruana-nndc-noticia/>
- Gestión, R. (2020, mayo 3). Conciertos podrán ser transmitidos vía streaming en el primer estudio creado para este fin. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <https://gestion.pe/economia/empresas/streaming-conciertos-podran-ser-transmitidos-via-streaming-en-el-primer-estudio-creado-para-este-fin-noticia/?ref=gesr>

- Análisis Foda en Eventos Sociales. MindMeister (2020). Recuperado de: <https://www.mindmeister.com/es/1060854831/an-lisis-foda-organizaci-n-de-eventos-sociales>. Consulta 10 de septiembre del 2020.
- Plan Estratégico de la Provincia de Jaén. UJAEN. Recuperado de: http://www.ujaen.es/huesped/planestra/2/pdf/dafof_cul.pdf .Consulta: 09 de septiembre del 2020.
- La Cámara. (2020). La industria del espectáculo apuesta por conciertos vía streaming. 10 de setiembre del 2020, de CCL Sitio web: <https://lacamara.pe/industria-del-espectaculo-apuesta-por-concierto-via-streaming/>
- Sunat. (2019, noviembre 8). ¿Cómo inicio mi negocio? .Recuperado de : <https://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio> .Consulta 8 de septiembre del 2020.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017). Población total, censada y omitida, según año censal. Lima: INEI. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>. [Consulta: 2 de setiembre de 2020]
- Infoartes. (15 de abril de 2014). 128190 personas con ocupación principal vinculada a las artes.censo 2007 INEI. Lima: Ministerio de Cultura. recuperado de:<https://www.infoartes.pe/128190-personas-con-ocupacion-principal-vinculada-las-arte-censo-2007-inei/> [Consulta: 02 de setiembre de 2020]
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).(2018). Perú: Indicadores de empleo e Ingreso por departamento 2007- 2017. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf [Consulta: 02 de setiembre de 2020]

- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) (2019). Niveles Socioeconómicos 2019 . Lima: APEIM. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf> [Consulta: 03 de setiembre de 2020]
- Impresora Multifuncional. Hiraoka. Recuperado de: <https://hiraoka.com.pe/impresora-multifuncional-brother-dcp-1617nw> Consulta: 09 de octubre del 2020.
- Catálogo Entel. Entel Perú. Recuperado de : <https://catalogo.entel.pe/lg-k20-negro-chip-65-w/p?modalidad=postpago-linea-nueva&plan=chip-65.9&oferta=regular&cuota=0>. Consulta: 08 de octubre del 2020.
- Pizarra de corcho. Sodimac. Recuperado de: [://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/128031/Pizarra-de-Corcho-40x60cm/128031](http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/128031/Pizarra-de-Corcho-40x60cm/128031) - Consulta: 05 de octubre del 2020-
- Estante de metal.Sodimac. Recuperado de : <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1998153/Estante-blanco-30x90x180cm-350-kg/1998153>. Consulta: 05 de octubre del 2020.
- Escritorio con estante. Sodimac. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2268361/Escritorio-con-estante-marron/2268361>.Consulta: 05 de octubre del 2020.
- Universidad de Ingeniería y Tecnología. Página oficial. Sitio web: (<https://app.utec.edu.pe/sites/default/files/pdf/estudiantes-e-ingresantes-2018.pdf>) Consulta: 08 de octubre del 2020
- Sillas. Promart.Recuperado de: <https://www.promart.pe/silla-italiana-poderosa/p>. Consulta: 05 de octubre del 2020.
- Mesa de reuniones. Mercado libre.Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-435134449-mesa-de-reuniones-_JM#position=14&type=item&tracking_id=d3648e16-5267-40fd-be82-fcd0caa871d8.Consulta: 05 de octubre del 2020.
- Ofertas Movistar. Movistar Perú. Recuperado de: <https://movistarofertas.pe/hogar-duo?tsource=1022>. Consulta: 04 de octubre del 2020.

6. ANEXOS

- **Anexo 1:**

Link del drive Excel:

https://drive.google.com/file/d/1t5bxOoXI_dW0yns7CVzccxI0cPeYo_ed/view?usp=sharing

Link de audio:

https://drive.google.com/drive/folders/1otnaccQNmYws8zn5JNB_wRLB8cgE5_dF?usp=sharing

Link página web: <https://oluappaba3.wixsite.com/artistapp>

Link de aplicativo: <https://marvelapp.com/prototype/75gceid/screen/69784821?>

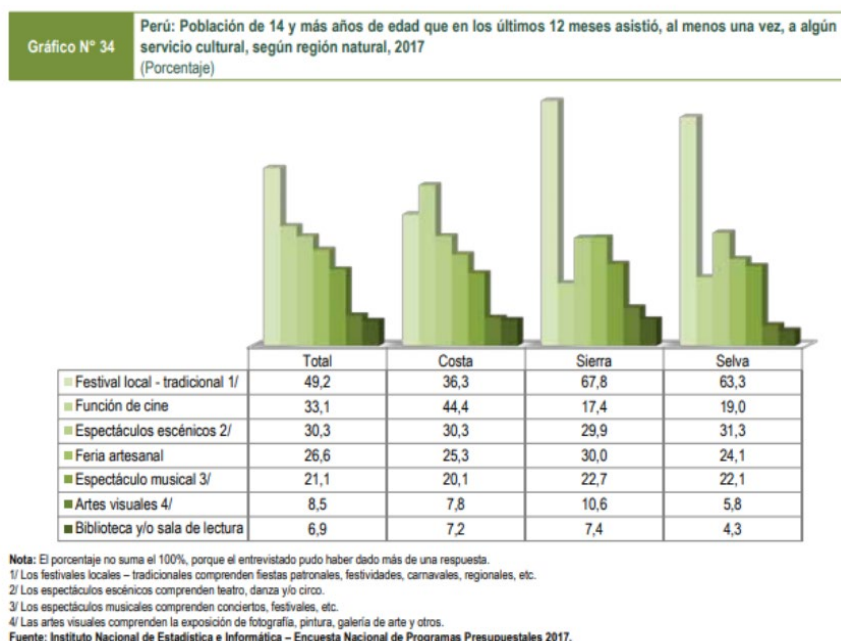
Link de FB: <https://www.facebook.com/ProyectoArtistapp/?ref=bookmarks>

Link de IG: <https://instagram.com/artistaap?igshid=ksow5mv11apl>

Landing page: <https://oluappaba3.wixsite.com/artista.../trabaja-con-nosotros>

Link del mockup: <https://marvelapp.com/75gceid>

- **Anexo 2: Asistencia a espectáculos virtuales 2017**



● Anexo 3: Planilla por trabajador mensual- anual

Gerente General															
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2021	2022	2023
Sueldo bruto	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/18,000	S/18,000	S/18,000
Essalud	S/135	S/135	S/135	S/135	S/135	S/135	S/135	S/135	S/135	S/135	S/135	S/135	S/1,620	S/1,620	S/1,620
CTS	S/146	S/146	S/146	S/146	S/146	S/146	S/146	S/146	S/146	S/146	S/146	S/146	S/1,750	S/1,750	S/1,750
Gratificacion	S/273	S/273	S/273	S/273	S/273	S/273	S/273	S/273	S/273	S/273	S/273	S/273	S/3,271	S/3,271	S/3,271
ONP	S/195	S/195	S/195	S/195	S/195	S/195	S/195	S/195	S/195	S/195	S/195	S/195	2,340	2,340	2,340
Neto a pagar	S/1,305	S/1,305	S/1,305	S/1,305	S/1,305	S/1,305	S/1,305	S/1,305	S/1,305	S/1,305	S/1,305	S/1,305	S/15,660	S/15,660	S/15,660
Pgo CTS					S/729.00								S/674.80	S/1,604	S/1,604
Pago Grati							S/1,635.30					S/1,635.30	S/3,271	S/3,271	S/3,271

Jefe de RR.HH															
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2021	2022	2023
Sueldo bruto	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/15,600	S/15,600	S/15,600
Essalud	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/1,404	S/1,404	S/1,404
CTS	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/1,516	S/1,516	S/1,516
Gratificacion	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/2,835	S/2,835	S/2,835
ONP	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/2,028	S/2,028	S/2,028
Neto a pagar	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/13,572	S/13,572	S/13,572
Pgo CTS					S/631.80								S/758.16	S/1,389.96	S/1,389.96
Pago Grati							S/1,417.26					S/1,417.26	S/2,834.52	S/2,834.52	S/2,834.52

Contador Financiero															
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2021	2022	2023
Sueldo bruto	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/15,600	S/15,600	S/15,600
Essalud	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/1,404	S/1,404	S/1,404
CTS	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/1,516	S/1,516	S/1,516
Gratificacion	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/2,835	S/2,835	S/2,835
ONP	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/2,028	S/2,028	S/2,028
Neto a pagar	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/13,572	S/13,572	S/13,572
Pgo CTS					S/631.80								S/758.16	S/1,389.96	S/1,389.96
Pago Grati							S/1,417.26					S/1,417.26	S/2,834.52	S/2,834.52	S/2,834.52

Jefe de MKT															
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2021	2022	2023
Sueldo bruto	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/15,600	S/15,600	S/15,600
Essalud	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/1,404	S/1,404	S/1,404
CTS	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/126	S/1,516	S/1,516	S/1,516
Gratificacion	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/236	S/2,835	S/2,835	S/2,835
ONP	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/2,028	S/2,028	S/2,028
Neto a pagar	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/13,572	S/13,572	S/13,572
Pgo CTS					S/631.80								S/758.16	S/1,390	S/1,390
Pago Grati							S/1,417.26					S/1,417.26	S/2,835	S/2,835	S/2,835

Encargado e Customer Service															
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2021	2022	2023
Sueldo bruto	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/14,400	S/14,400	S/14,400
Essalud	S/108	S/108	S/108	S/108	S/108	S/108	S/108	S/108	S/108	S/108	S/108	S/108	S/1,296	S/1,296	S/1,296
CTS	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/117	S/1,400	S/1,400	S/1,400
Gratificacion	S/218	S/218	S/218	S/218	S/218	S/218	S/218	S/218	S/218	S/218	S/218	S/218	S/2,616	S/2,616	S/2,616
ONP	S/156	S/156	S/156	S/156	S/156	S/156	S/156	S/156	S/156	S/156	S/156	S/156	S/1,872	S/1,872	S/1,872
Neto a pagar	S/1,044	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/1,131	S/13,485	S/13,485	S/13,485
Pgo CTS					S/583.20								S/699.84	S/1,283.04	S/1,283.04
Pago Grati							S/1,308.24					S/1,308.24	S/2,616.48	S/2,616.48	S/2,616.48

- **Anexo 4:** Validaciones de compras de servicio

INTERACCIONES CON ARTISTAS QUE DEJARON SUS DATOS PARA FORMAR PARTE DE LA FAMILIA ARTISTAPP

▷ Mariluna	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Mariluna acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Detalles d
▷ Tathiana	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Tathiana acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Detalles d
▷ John	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - John acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Detalles del m
▷ Nicole saez carhuap.	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Nicole saez carhuapoma acaba de enviar tu formulario: Contacto el Artis
▷ María Mercedes	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - María Mercedes acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp De
▷ Selina	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Selina acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Detalles del i
▷ Raquel Arpasi Córdo.	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Raquel Arpasi Córdova acaba de enviar tu formulario: Contacto el Artist,
▷ Bianca Paredes	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Bianca Paredes acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Det
▷ Solange romani	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Solange romani acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Det
▷ Ericka tesillo	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Ericka tesillo acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Detail
▷ Lupe Vizcarra	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Lupe Vizcarra acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Detal
▷ Karen Fuentes Mamani	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Karen Fuentes Mamani acaba de enviar tu formulario: Contacto el Artist,
▷ Adriana Paola Rojas.	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Adriana Paola Rojas Arana acaba de enviar tu formulario: Contacto el Ar
▷ María Pía Peñafiel .	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - María Pía Peñafiel Velazco acaba de enviar tu formulario: Contacto el Ar
▷ Giorgiany	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Giorgiany acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Detalles d
▷ Julio Garcia	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Julio Garcia acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Detalle
▷ Ysabela filinich	[ArtistApp] Contacto - nueva participación - Ysabela filinich acaba de enviar tu formulario: Contacto el ArtistApp Det

Fuente: Gmail de Artistaap

TRANSFERENCIAS BANCARIAS REALIZADAS POR LOS USUARIOS POR EL PAGO DEL SERVICIO DEL SHOW VIRTUAL

6 Oct 2020	TRAN.CTAS.TERC.BM	S/ 186.00
6		

Pago por el servicio de un animación para un baby shower - 4 semana delconcierge

09 OCT. 2020	TRAN.CTAS.TERC. BM	S/ 350.00
--------------------	-----------------------	-----------

Pago por el servicio de un espectáculo musical - 4 semana del concierto

14 SET. 2020	TRA O/CTA - AGENTE	S/ 500.00
--------------------	-----------------------	-----------

Pago por el servicio de un espectáculo musical, orquesta - 3 semana del concierto

TRANSFERENCIAS BANCARIAS DE PAGOS REALIZADOS POR ARTISTAPP A LOS ARTISTAS POR EL SERVICIO A BRINDAR

12 Oct 2020	TRAN.CTAS.TERC.BM	S/ -192.00
-------------------	-------------------	------------

Transacción por pago de servicio d solista- 4semana concierto

17 SET. 2020	TRAN.CTAS.TERC. BM	S/ -355.00
--------------------	-----------------------	------------

Transacción por pago de servicio d solista- 4semana concierto

FORMULARIOS DE LOS POSIBLES ARTISTAS A FORMAR PARTE DE ARTISTAPP

Detalles del mensaje:

Nombre: Monica Llanos

Email: monias15@gmail.com

Rama artistica: Cantante

Escribenos un poco sobre ti y: Soy cantante amateur desde ya hace 5 años aproximadamente, me he presentado en algunos bares antes de la pandemia. Tengo recomendaciones

Detalles del mensaje:

Nombre: Manuel Alvia

Email: manuelalvia85.s@gmail.com

Rama artistica: Fotografía

Escribenos un poco sobre ti y: Soy fotografo desde hace 7 años y he trabajado en un estudio. Sin embargo, ahora quiero trabajar por mi lado ganando lo justo y ofreciendo mi arte a la necesidad y satisfacción del cliente.

Detalles del mensaje:

Nombre: Ana Sedano

Email: ana.sedano247@gmail.com

Rama artistica: Presentadora de eventos

Escribenos un poco sobre ti y: Hola, soy Ana Cecilia y estoy dedicandome actualmente a animar show virtuales, pero no es una accion continua y tengo que estar publicitandome en redes. Al ver su plataforma vi una gran idea de poder pertenecer a su empresa. Por ello, les escribo para saber mas sobre el proyecto y ver si es adecuado para mi.

Detalles del mensaje:

Nombre: Bryam Cruz

Email: bryam.sdd@gmail.com

Rama artistica: Cantante

Escribenos un poco sobre ti y: Hola, quisiera saber mas sobre la app y ver si es idoneo para mi rubro artistico.

Detalles del mensaje:

Nombre: Willy Jean Perez

Email: wjeanp44.7@gmail.com

Rama artistica: Dj

Escribenos un poco sobre ti y: Estoy interesado en conocer sobre su aplicacion. Soy dj amateur desde hace mas de 5 años y he tenido algunas presentaciones. Gracias

Detalles del mensaje:

Nombre: Paola Hernandez ormeño

Email: paolaho@hotmail.com

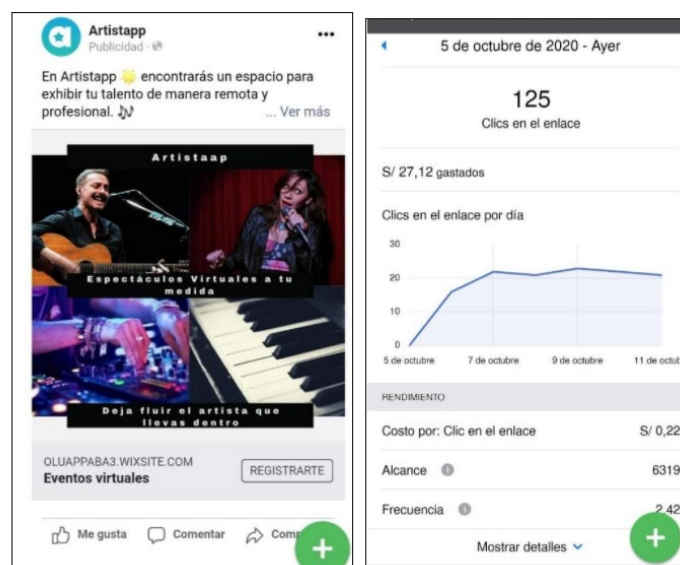
Rama artistica: Cantante

Escribenos un poco sobre ti y: Buenos días, soy cantante de salsa y música variada y quisiera formar parte de su App por favor. Enviarme más información

- **ANEXO 5: Concierte experimentos**
Landing page 1 semana:



Landing page 2 semana:




Landing page 3 y 4 semana

Artistapp
4 d · 🌐

Conoce nuestra aplicación!
En Artistapp podrás encontrar el artista perfecto para tu evento 🎤
También encontrarás un espacio para exhibir tu talento de manera remota y profesional 📺 suscríbete aquí
<https://oluappaba3.wixsite.com/artis.../trabaja-con-nosotros>
Recuerda seguimos en Instagram 📸
<https://instagram.com/artistaap?igshid=ksow5mv11apl>
No olvides que también tenemos una página web para más información 🌐 <https://oluappaba3.wixsite.com/artistapp>
#artistapp #artista #evento

ARTISTAAP
**DEMUESTRA
AL ARTISTA
QUE TIENES
DENTRO**

Se parte de nuestra
plataforma por s/39,9



2.667 Personas alcanzadas 125 Interacciones [Promocionar de nuevo](#)

Promocionada el 12 de octubre a las 21:25 Finalizada
De Paulo Bassallo

Personas alcanzadas	2,6 mil	Interacciones con la...	138
---------------------	---------	-------------------------	-----

[Ver resultados](#)

