



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

**FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Cinema Home

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Arteaga Esenarro, Jennifer Tracy (0000-0001-8530-6786)

Barba Pita, Maria José (0000-0001-9892-8437)

Coral Arellano, Beatriz Georgina (0000-0003-3070-5557)

Oyanguren Gallo, Jazmin Jocelin (0000-0002-7957-4626)

Zapata Asencios, Diana Carolina (0000-0001-8181-8899)

ASESOR

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

Lima, [7 de Julio del 2019]

DEDICATORIA

A nuestros familiares, quienes nos apoyaron y acompañaron durante todo nuestro desarrollo profesional; a nuestros profesores, quienes compartieron sus conocimientos y dieron consejos académicos para un buen desenvolvimiento profesional.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestro asesor Christian Enrique Zavala Lucar, por compartirnos sus conocimientos, tiempo y apoyo, el cual fue fundamental para el desarrollo de este proyecto llamado “ Cinema Home”

Asimismo, agradecer a nuestros familiares, amigos y personas partícipes del presente proyecto, quienes nos brindaron sus opiniones y apoyo para el desenvolvimiento de este informe.

De igual manera, agradecemos a nuestra casa de estudios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), por brindarnos las herramientas, programas y equipo necesario durante todo nuestro desarrollo profesional para llevar a cabo este proyecto.

RESUMEN

Dada la coyuntura actual, es decir, la crisis por la pandemia por covid - 19, y a consecuencia de ello, el aislamiento social. Muchos de los negocios se han visto afectados, siendo uno de ellos, el sector de entretenimiento, específicamente el que involucra la proyección de contenido audiovisual. Muchas de las películas, eventos, obras, conciertos, entre otros a suscitarse entre los años 2020 y 2021 se han visto afectadas y por lo tanto, postergadas. Por esta razón, nace el proyecto “Cinema Home”, esta idea de negocio se basa en implementar un servicio de alquiler de equipos de proyección y accesorios complementarios, los cuales serán de fácil uso y acceso para el hogar. Este proyecto tiene como objetivo fundamental, ofrecer al usuario una alternativa distinta en la experiencia en tamaño de imagen, sonido y que el público disfrute de un momento agradable y de distracción junto a sus amigos o familiares.

Por lo tanto, el presente informe tiene como objetivo demostrar la viabilidad de este proyecto a partir de una serie de experimentos que nos permitirán medir el interés de nuestros clientes potenciales. Todo ello, a partir de identificar los aspectos fundamentales de nuestro servicio a partir del desarrollo de la herramienta de Business Model Canvas y un estudio de mercado.

Palabras Clave: Cinema Home; proyección; equipos audiovisuales; accesorios complementarios; alquiler; servicio; eventos; actualidad.

PROJECT CINEMA HOME

ABSTRACT

Given the current situation, that is, the crisis due to the covid-19 pandemic, and as a consequence, social isolation. Many of the businesses have been affected, one of them being the entertainment sector, specifically the one that involves the projection of audiovisual content. Many of the films, events, plays, concerts, among others to arouse between 2020 and 2021 have been affected and therefore postponed. For this reason, the "Cinema Home" project was born, this business idea is based on implementing a rental service for projection equipment and complementary accessories, which will be easy to use and access for the home. The main objective of this project is to offer the user a different alternative in terms of image size, sound and that the public enjoy a pleasant and distracting moment with their friends or family.

Therefore, this report aims to demonstrate the feasibility of this project based on a series of experiments that will allow us to measure the interest of our potential clients. All this, from identifying the fundamental aspects of our service from the development of the Business Model Canvas tool and a market study.

Keywords: Cinema Home; projection; audiovisual equipment; complementary accessories; rental; service; events; actual.

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	14
1.1. Equipo de trabajo	14
1.1.1. Descripción de los roles y funciones a asumir por cada integrante:	15
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA	17
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	18
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	19
2.3. Síntesis de los resultados obtenidos	22
2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas.	23
2.5. Aprendizajes	34
2.6. Sustentación de la validación del problema	35
2.6.1. Entrevistas a usuarios:	35
2.6.2. Entrevistas a expertos:	35
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	35
3.1. Perfil del cliente	36
3.2. Mapa de valor	37
3.3. Encaje	38
3.4. Descripción de la propuesta de valor	38
3.5. Identificación de elementos diferenciales	39
4. BUSINESS MODEL CANVAS	40
4.1. BMC	40
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	42
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	44
5.1. Validación de técnica de solución	44
5.1.1. Experimento 1: Prototipo de baja fidelidad de la página web de Cinema Home	44
5.1.2. Experimento 2: Prototipo de alta fidelidad de la página web de Cinema Home	46
5.2. Validación de la experiencia de usuario	48
5.2.1. Experimento 1: Primera versión del prototipo de la página web de Cinema Home.	48
5.2.1. Experimento 2: Segunda versión del prototipo de la página web de Cinema Home.	52
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	55
6.1. Validación de canales	55
6.1.1. Experimento 1	55
6.1.2. Experimento 2	65
6.1.3. Experimento 3	70
6.2. Validación de recursos clave	73

6.2.1. Experimento 1	73
6.2.2. Experimento 2	76
6.2.3. Experimento 3	82
6.3. Validación de actividades clave	86
6.3.1. Experimento 1	86
6.3.2. Experimento 2	88
6.4. Validación de socios clave	90
6.4.1. Experimento 1: Interacción con los socios clave (Empresas de delivery: Rappi).	90
6.4.2. Experimento 2: Interacción con los socios clave (proveedor de cajas, proyectores y lona)	92
6.4.3. Experimento 3: Interacción con los socios clave (Empresas de venta mayorista para el servicio de confitería)	97
6.5. Validación de estructura de costos	100
6.5.1 Experimento 1	100
6.5.2 Experimento 2	108
6.5.3 Experimento 3	134
6.5.4 Experimento 4	137
7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA	143
7.1. Plan de ejecución del concierto	143
7.1.1. Mercado Meta	143
7.1.2. Objetivos	144
7.1.3. Estrategias	145
7.2. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA	158
7.2.1 Experimento 1	158
7.2.2. Experimento 2	163
7.2.3. Experimento 3	180
7.2.4. Experimento 4	185
8. PLAN FINANCIERO	187
8.1. Proyección de ventas	187
8.2. Presupuesto de inversión	189
8.3. Ingresos y egresos	192
8.4. Flujo de caja	197
8.5. VAN	202
8.6. Financiamiento	203
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	206
9.1. Conclusiones	206

9.2 Recomendaciones	207
10. BIBLIOGRAFÍA	209
11. ANEXOS	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elementos diferenciales	39
Tabla 2: Bitácora de Actividades de la realización del prototipo de baja fidelidad	44
Tabla 3: Bitácora de Actividades de la realización del prototipo de alta fidelidad	47
Tabla 4: Bitácora de actividades acerca de la aceptación del prototipo de baja fidelidad	
Tabla 5: Bitácora de actividades acerca de la aceptación del prototipo de alta fidelidad	
Tabla 6: Bitácora de actividades del primer experimento de Canales	
Tabla 7: Malla receptora del primer experimento de Canales	
Tabla 8: Bitácora de actividades acerca del segundo experimento de canales	
Tabla 9: Malla Receptora del segundo experimento de Canales	
Tabla 10: Bitácora de actividades del tercer experimento de Canales	
Tabla 11: Bitácora de actividades del primer experimento de Recursos Claves	
Tabla 12: Modelo de los artículos ofrecidos en los paquetes del servicio Cinema Home	
Tabla 13: Modelo de los artículos ofrecidos de manera opcional del servicio Cinema Home	
Tabla 14: Bitácora de actividades del segundo experimento de Recursos Claves	
Tabla 15: Bitácora de actividades del tercer experimento de Recursos Claves	
Tabla 16: Bitácora de actividades del primer experimento de Actividades Claves	
Tabla 17: Bitácora de actividades del segundo experimento de actividades claves	
Tabla 18: Bitácora de actividades del primer experimento de Socios Clave	
Tabla 19: Bitácora de actividades del segundo experimento de Socios Clave	
Tabla 20: Bitácora de actividades del tercer experimento de Socios Claves	
Tabla 21: Bitácora de actividades primer experimento de Costos	
Tabla 22: Lista de actividades laborales	
Tabla 23: Clasificación de actividades por puestos	
Tabla 24: Puestos de trabajo	
Tabla 25: Bitácora de actividades del segundo experimento de Costos	
Tabla 26: Bitácora de actividades del tercer experimento de Costos	
Tabla 27: Bitácora de actividades del cuarto experimento de Costos	
Tabla 28: Ficha Técnica de Cinema Home	
Tabla 29: Niveles estratégicos del servicio de Cinema Home	
Tabla 30: Estrategia de Promoción de Cinema Home	
Tabla 31: Punto de venta Cinema Home	
Tabla 32: Descripción del proceso del reclamo	
Tabla 33: Posicionamiento de Cinema Home	
Tabla 34: Bitácora de actividades del primer experimento de interés de compra	

Tabla 35: Malla Receptora del primer experimento de interés de compra

Tabla 36: Bitácora de actividades del segundo experimento de interés de compra

Tabla 37: Malla Receptora del segundo experimento de interés de compra

Tabla 38: Bitácora de actividades del tercer experimento de interés de compra

Tabla 39: Malla Receptora del tercer experimento de interés de compra

Tabla 40: Bitácora de actividades del cuarto experimento de interés de compra

Tabla 41: Malla Receptora del tercer experimento de interés de compra

Tabla 42: Cantidad vendida presentación primeras cuatro semanas

Tabla 43: Precio de ventas presentación primeras cuatro semanas

Tabla 44: Proyección de crecimiento de ventas durante tres años

Tabla 45: Equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa

Tabla 46: Acondicionamiento del local

Tabla 47: Actividades referentes a la constitución de la empresa durante el Año 0

Tabla 48: Elaboración de la página web durante el Año

Tabla 49: Gastos de promoción online y gastos de mantenimiento durante el Año 0

Tabla 50: Egresos luz, agua y internet

Tabla 51: Egresos gastos del local

Tabla 52: Gastos en planilla durante los primeros tres años.

Tabla 53: Proyección de insumos durante los primeros tres años.

Tabla 54: Egresos de mercadería durante los primeros tres años.

Tabla 55: Gastos de promoción online y gastos de mantenimiento durante los primeros tres años.

Tabla 56: Costo unitario del pack de confitería 1

Tabla 57: Costo unitario del pack de confitería 2

Tabla 58: Costo unitario del combo personal 1

Tabla 59: Proyección de compra para el año 2 mes 20.

Tabla 60: Flujo de caja proyectado los primeros tres años.

Tabla 61: Flujo de caja proyectado los primeros tres años por meses

Tabla 62: Proyección Van obtenido.

Tabla 63: .Datos de la industria

Tabla 64: Tabla de porcentajes de los beta de la industria y proyecto

Tabla 65: Tabla de porcentaje de riesgo financiero y de mercado

Tabla 66: COK

ÍNDICE DE FIGURAS

- Ilustración 1: Value proposition canvas
- Ilustración 2: Business Model Canvas de Cinema Home
- Ilustración 3: Malla Receptora sobre las entrevistas hechas acerca del prototipo de baja fidelidad
- Ilustración 4: Malla Receptora acerca del prototipo de alta fidelidad
- Ilustración 5: Primera publicación de facebook realizada el 4 de Junio del 2021
- Ilustración 6: Segunda publicación de Facebook realizada el 4 de Junio del 2021
- Ilustración 7: Tercera publicación de Facebook realizada el 7 de Junio del 2021
- Ilustración 8: Primera publicación de Instagram realizada el 4 de Junio del 2021
- Ilustración 9: Segunda publicación de Instagram realizada el 7 de Junio del 2021
- Ilustración 10: Resultado de las publicaciones de Instagram realizadas entre el 4 y 7 de Junio del 2021
- Ilustración 11: Resultado de las publicaciones de Facebook realizadas entre el 4 y 7 de Junio del 2021
- Ilustración 12: Resultado de la primera publicación de Facebook realizada el 4 de Junio del 2021
- Ilustración 13: Resultado de la primera publicación de Instagram realizada el 4 de Junio del 2021
- Ilustración 14: Resultado de la segunda publicación de Facebook realizada el 4 de Junio del 2021
- Ilustración 15: Resultado de la Tercera publicación de Facebook realizada el 7 de Junio del 2021
- Ilustración 16: Resultado de la segunda publicación de Instagram realizada el 7 de Junio del 2021
- Ilustración 17: Pago de la publicidad en Instagram
- Ilustración 18: Pago de la publicidad en Facebook
- Ilustración 19: Resultado de las publicaciones pagadas en relación al tráfico en la página web
- Ilustración 20: Resultado de las publicaciones pagadas en relación al tráfico en la página web
- Ilustración 21: Chat box de la página web de Cinema Home
- Ilustración 22: Bandeja de entrada del chat box de Cinema Home
- Ilustración 23: Paquetes de confitería de Cinema Home
- Ilustración 24: Pack personal de confitería de Cinema Home
- Ilustración 25: Pack de confitería 1 de Cinema Home
- Ilustración 26: Pack de confitería 2 de Cinema Home
- Ilustración 27: Página de Instagram de Cinema Home
- Ilustración 28: Página de Facebook de Cinema Home
- Ilustración 29: Página Web de Cinema Home
- Ilustración 30: Publicaciones realizadas para las redes sociales de Cinema Home
- Ilustración 31: Conversación con proveedor de cajas
- Ilustración 32: Planilla

Ilustración 33. Local
Ilustración 34. Costos para obtener la licencia
Ilustración 35. Consumo de Luz
Ilustración 36. Cálculo de agua mensual
Ilustración 37. Cálculo de internet mensual
Ilustración 38. Proveedor de proyectores
Ilustración 39. Descripción de proyectores
Ilustración 40. Gorros
Ilustración 41. Mascarilla
Ilustración 42. Alcohol
Ilustración 43. Pantalla Ecran
Ilustración 44. Micrófonos
Ilustración 45. Parlantes
Ilustración 46. Cables
Ilustración 47. Hot dog
Ilustración 48. Pan
Ilustración 49. Pop corn
Ilustración 50. Cerveza Pilsen en lata
Ilustración 51. Chocolate
Ilustración 52. Gaseosa
Ilustración 53. Mayonesa
Ilustración 54. Ketchup
Ilustración 55. Mostaza
Ilustración 56. Bolsa para combo
Ilustración 57. Stickers
Ilustración 58. Servilleta
Ilustración 59. Caja para hot dog
Ilustración 60. Envase de pop corn
Ilustración 61. Impresora CANON
Ilustración 62. Extintor de 6 kg
Ilustración 63. Sillas de escritorio
Ilustración 64. Botiquín portátil
Ilustración 65. Botiquín portátil
Ilustración 66. Escritorio
Ilustración 67. Parrilla eléctrica
Ilustración 68. Horno Microondas

Ilustración 69. Instagram de diseñador web

Ilustración 70. Tarifario para constitución de una empresa

Ilustración 71. Cotización de dominio GoDaddy

Ilustración 72. Cotización de dominio Domain

Ilustración 73. Cotización de dominio Punto Pe

Ilustración 74. Pago por publicidad en Instagram

Ilustración 75. Pago por publicidad en Facebook

Ilustración 76. Precio de la competencia de combos de confitería

Ilustración 77. Precio de la competencia de combos de confitería

Ilustración 78. Precio de la competencia de combos de confitería

Ilustración 79: Organigrama de Cinema Home

Ilustración 80. Publicación de Instagram

Ilustración 81 . Métricas de publicación de Instagram

Ilustración 82: Publicación de la página de Facebook

Ilustración 83: Métricas de la página de Facebook

Ilustración 84: Publicación de la página de Instagram

Ilustración 85: Métricas de publicación de Instagram pagada

Ilustración 86: Métricas de publicación de Instagram pagada

Ilustración 87 . Usuario #1 de facebook

Ilustración 88. Usuario #2 de facebook

Ilustración 89. Usuario #3 de facebook

Ilustración 90. Usuario #4 de facebook

Ilustración 91. Usuario #5 de facebook

Ilustración 92. Usuario #1 de instagram

Ilustración 93. Usuario #2 de instagram

Ilustración 94. Usuario #3 de instagram

Ilustración 95. Usuario #4 de instagram

Ilustración 96. Usuario #5 de instagram

Ilustración 97. Usuario #6 de instagram

Ilustración 98. Usuario #7 de instagram

Ilustración 99. Usuario #8 de instagram

Ilustración 100. Usuario #9 de instagram

Ilustración 101. Usuario #10 de instagram

Ilustración 102. Usuario #11 de instagram

Ilustración 103. Usuario #12 de instagram

Ilustración 104. Formulario enviado a usuarios

Ilustración 105. Correo de enviados

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

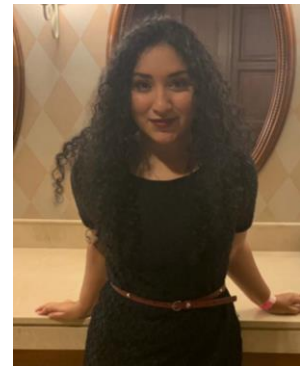
- Jennifer Arteaga Esenarro (22 años)

Estudiante de décimo ciclo de la carrera Administración y Negocios internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), con experiencia en investigación y área financiera. Participante de conferencias internacionales y capacitaciones en gestión de proyectos y gestión del comercio exterior. Asimismo, capaz de aprender con facilidad, responsable y proactiva.



- Maria José Barba Pita (22 años)

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UPC, con experiencia dentro del área logística en empresas importadoras. Además, con capacidades analíticas, disposición al aprendizaje constante y buen manejo de habilidades blandas como: Comunicación, trabajo en equipo, gestión del conflicto y liderazgo.



- Beatriz Coral Arellano

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UPC, con experiencia dentro del área de Recursos Humanos. Además, cuento con capacidades y habilidades para liderar, organizar y motivar a un equipo de trabajo. Asimismo, me caracterizo por ser alguien responsable, comunicativa y empática.



- Jazmín Oyanguren Gallo

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UPC, con experiencia en el área administrativa y logística. Además, cuento con habilidades para dirigir, liderar, y trabajar en equipo. Asimismo, con capacidad de adaptación, responsable y organizada.



- Diana Zapata Asencios

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UPC, con experiencia en importaciones y venta comercial. Además, cuento con habilidades de liderazgo, comunicación efectiva, y trabajo en equipo. Asimismo, con capacidad de adaptación, toma de decisiones, y responsable.



1.1.1. Descripción de los roles y funciones a asumir por cada integrante:

- Jennifer Arteaga Esenarro

Encargada del planeamiento de actividades a desarrollar dentro de la empresa y la medición de estos por periodos. Asimismo, la definición de objetivos para ver cómo se va a dirigir en corto, medio y largo plazo entre las demás tareas es clave para medir el desarrollo del servicio ofrecido y como este es aceptado por los usuarios. De la misma forma, mantener un trabajo conjunto con las demás áreas genera una estructura organizacional en función al mercado y a los agentes externos.

- Maria José Barba Pita

Encargada de gestionar los aspectos contables de la empresa, recopilando información de otras áreas para la elaboración y análisis de estados financieros. Así mismo, coordinar el presupuesto con las áreas de Marketing y Logística. Por último, controlar las salidas de dinero, implementar estrategias y advertir sobre cualquier riesgo financiero.

- Beatriz Coral Arellano

Encargada de coordinar las operaciones por los distintos canales que posee Cinema Home, asimismo se encarga de informar al área de contabilidad y operaciones para la determinación de temas contables y operacionales. De la misma forma, junto con el área de marketing para encontrar una estrategia de fidelización, el cual será empleado en sus clientes finales. Encargado de supervisar campañas y promociones que se brindan, así como la utilización de técnicas de ventas.

- Jazmín Oyanguren Gallo

Encargada de realizar la definición de las estrategias de marketing desde el comienzo del proyecto, así como la realización de las campañas en redes sociales y ayuda en los experimentos de venta. Asimismo, en conjunto con mis compañeras poder tener un plan para el negocio y que sea exitoso.

- Diana Zapata Asencios

Encargada de temas operaciones dentro de Cinema Home. Asimismo, encargada de dirigir, asegurar y manejar el buen manejo de los recursos de la empresa. Ante algún evento importante, me encargo de la toma de decisiones. Encargada, también, de la resolución de conflictos.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

Cinema Home nace a partir de la nueva realidad generada por la pandemia del Covid-19, enfocándose en el sector de entretenimiento. Las empresas de entretenimiento siguieron ofreciendo sus servicios a través de plataformas online y las personas siguieron consumiendo este tipo de contenido. Sin embargo, si bien se cubrió la necesidad de entretenimiento, surgieron problemas con respecto a la experiencia del usuario al momento de ver películas, conciertos, partidos, entre otros. Es por ello que Cinema Home propone una solución a ello, ofreciendo un servicio de alquiler de proyectores, accesorios complementarios (parlante, micrófono, etc) y confitería a domicilio. Esto a través de una página web y promocionado por redes sociales que da a conocer el proyecto hacia el público y lograr presencia en el mercado. Cinema Home busca crear momentos especiales para las personas desde la comodidad de hogar brindándoles un servicio de calidad y facilidad para el cliente.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Hoy en día, debido a la coyuntura internacional, el sector de entretenimiento se vio en la obligación de parar sus actividades comerciales, ante esto ocasionó que múltiples usuarios, de este sector, pierdan la oportunidad de acceder a los contenidos como películas, en el caso del cine; conciertos, shows en vivo, obras de teatro, partidos de fútbol, así como la experiencia conjunta que este sector brindaba.

Hablar del sector del entretenimiento es un tema amplio, para el ejercicio de este proyecto se enfocó en aquellos que reproducen contenido audiovisual, ya sea en vivo o pregrabado. Por mencionar algunos, en el caso del cine, como se menciona en un reporte dado por el diario peruano Gestión; dentro de Lima Metropolitana, la tendencia, antes del covid 19, por el consumo del cine ascendía a 392 mil 956 ciudadanos. En el caso del sector musical, este tuvo ingresos por 37 millones de dólares, contando conciertos en vivo, música grabada, entre otros.

La decadencia en este sector comenzó con una problemática mundial, el COVID-19. Esta coyuntura provocó, durante muchos meses y hasta ahora, el cierre temporal de toda actividad que concierne a un gran número de personas. Esto provocó una pérdida significativa de más de 51 millones de dólares registrados hasta la fecha en el sector del cine (Gestión, 2020) y fuertes pérdidas en los demás sectores. Es por ello, que las empresas de entretenimiento han tenido que buscar formas de reinventarse y adaptarse a la nueva realidad. Esto resultó en el acceso a este tipo de contenido de forma virtual. Es por ello, que plataformas como Netflix, Amazon, Disney +, entre otros han tomado impulso no solo en el mercado peruano, si no también internacional. En el caso de los eventos musicales, se han aplicado conciertos virtuales, los cuales consisten en transmisiones en vivo del concierto sin público a través de redes sociales. Este formato se repite para el acceso a shows en vivo, ya sea de comedia o teatro.

El adaptarse a esta nueva realidad de los eventos offline a online ha generado que las empresas sigan con sus actividades y se mantengan en el mercado. Además que, ha devuelto el contenido de entretenimiento a los usuarios, sin embargo, esto ha generado nuevos problemas para estos, los cuales afectan la experiencia de los usuarios generando incomodidades y quejas con respecto al servicio adquirido. Es por ello que el proyecto busca centrarse en el siguiente problema: Limitaciones al momento de ver contenido audiovisual en dispositivos electrónicos en el hogar, el cual nos permitirá definir el proyecto a desarrollar

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

i. Entrevista a personas del público objetivo

Me llamo _____ soy alumno de la UPC y actualmente estudio la carrera de _____. Actualmente, llevo el curso de Emprendimiento de Negocios sostenibles: Implementación y en esta oportunidad debemos realizar una serie de entrevistas para enriquecer nuestra investigación. Cabe mencionar que toda la información obtenida en esta entrevista, será únicamente usada con propósitos académicos, por lo que no será divulgada. Le agradezco mucho por formar parte de nuestros entrevistados.

En primer lugar, para conocerlo más, me gustaría que me brinde los siguientes datos:

- Nombre y Apellido completo:_____.
- Edad:_____.
- Ocupación:_____.

Lista de preguntas (preguntas abiertas):

- ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales son de tu agrado?
- ¿Cuáles son las plataformas de contenido audiovisual que más usas? (Disney Plus, Netflix,Conciertos online, Youtube, etc)
- ¿Normalmente en qué tipo de dispositivo electrónico miras estos contenidos?
- ¿Sueles ver estos tipos de contenidos en compañía?
- ¿Cómo describirías los momentos en los cuales ves estos contenidos?
- ¿Qué es lo que más disfrutas cuando miras este tipo de contenidos audiovisuales? y lo que menos?
- ¿Has presentado algún tipo de inconvenientes o limitaciones al ver estos contenidos? Si es así, nos podrías comentar ¿Cuáles fueron, y si lograste solucionarlo?
- ¿Cómo te sientes al tratar de solucionar estos problemas que presentas?
- En general, ¿cómo ha sido tu experiencia de ver contenidos audiovisuales?

ii. Entrevistas a expertos

A continuación, se presentan dos guías para expertos de diferentes rubros:

- Expertos en eventos

Me llamo _____ soy alumno de la UPC y actualmente estudio la carrera de _____. Actualmente, llevo el curso de Emprendimiento de Negocios sostenibles: Implementación y en esta oportunidad debemos realizar una serie de entrevistas para enriquecer nuestra investigación. Cabe mencionar que toda la información obtenida en esta entrevista, será únicamente usada con propósitos académicos, por lo que no será divulgada. Le agradezco mucho por formar parte de nuestros entrevistados.

En primer lugar, para conocerlo más, me gustaría que me brinde los siguientes datos:

- Nombre y Apellido completo:_____.
- Edad:_____.
- Ocupación:_____.

Lista de preguntas:

- ¿Podría comentarnos acerca de su experiencia de pasar de los eventos offline a eventos online?
- ¿Cuáles fueron los principales desafíos que se enfrentó al realizar este proceso?
- ¿Podría mencionarnos cuales son las quejas más comunes de sus clientes? ¿que ha hecho para solucionarlo?
- ¿Cuáles son algunas de las recomendaciones que sus clientes les han sugerido para mejorar su servicio?
- En general, ¿cuál es su opinión con respecto al panorama de los eventos online con respecto al futuro tomando en cuenta la situación actual del Covid-19?

- **Expertos en investigación de mercados**

Me llamo _____ soy alumno de la UPC y actualmente estudio la carrera de _____. Actualmente, llevo el curso de Emprendimiento de Negocios sostenibles: Implementación y en esta oportunidad debemos realizar una serie de entrevistas para enriquecer nuestra investigación. Cabe mencionar que toda la información obtenida en esta entrevista, será únicamente usada con propósitos académicos, por lo que no será divulgada. Le agradezco mucho por formar parte de nuestros entrevistados.

En primer lugar, para conocerlo más, me gustaría que me brinde los siguientes datos:

- Nombre y Apellido completo:_____.
- Edad:_____.
- Ocupación:_____

Lista de preguntas:

- ¿Cuál es el cambio más notorio que ha podido observar durante la pandemia con respecto al sector audiovisual?
- ¿Cuáles son las tendencias que estos cambios han generado?
- ¿Cree que estas tendencias van a perdurar en el tiempo? ¿Por qué?
- ¿Cuáles cree que son los principales contenidos audiovisuales que las personas ven?
- ¿Cuáles cree que son los principales eventos virtuales a los que las personas asisten?
- ¿Cuáles cree que son las principales limitaciones al momento de ver contenidos audiovisuales? (Más allá del internet)
- ¿Considera que estas limitaciones afectan a la experiencia del usuario?

2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

Las entrevistas fueron realizadas a diferentes usuarios que pertenecen al público objetivo determinado al inicio del proyecto y a expertos especializados en el campo.

En el caso de las entrevistas a los usuarios se han obtenido algunas respuestas muy similares, como opiniones totalmente opuestas. En primer lugar, una de las respuestas que más se repetía dentro de todos los entrevistados se enfoca en las limitaciones que estos presentaban cuando querían ver algún contenido audiovisual. Gran parte de estos, detallan que llegan a visualizarlo en aparatos electrónicos como celular, laptop y Smart Tv; sin embargo, alguno de estos brinda cierto grado de incomodidad a estos usuarios, como por ejemplo la descarga de batería, pantalla pequeña, la calidad de la imagen, el sonido, y ciertos dolores musculares provocados por el constante uso de estos dispositivos.

En promedio, todos los entrevistados cuentan con servicios de Streaming como Youtube, Netflix, Disney Plus y Amazon Prime. Lo que destacan más de estas plataformas es el servicio en general que brindan, como es su amplio catálogo de películas y series, así como contenidos en vivo. Aunque en cierta parte, este beneficio en un largo plazo puede convertirse en un punto desfavorable de estas plataformas, puesto que, algunos de estos entrevistados mencionan que la falta de nuevos contenidos, así como incluir nuevas necesidades que estos usuarios tienen, provocan un cierto grado de disconformidad frente a estas plataformas.

Un punto importante a considerar, y que en gran parte de las entrevistas se menciona, es la conexión a internet. A pesar de que estas plataformas no tienen un control directo frente a esta problemática, que es la baja conexión a internet, esta situación ha provocado que gran parte de los usuarios dejen de mirar contenido audiovisual por la disconformidad que les provoca.

Por otra parte, los expertos, los cuales se encuentran divididos en dos grupos, uno relacionado con eventos y otro con investigación de mercado. En primer lugar, los especialistas relacionados al área de eventos, mencionan que las experiencias que tenían antes de la pandemia son irremplazables para los usuarios porque no brindan la experiencia que se tiene en vivo, como el cine y teatro.

En segundo lugar, los especialistas relacionados a la investigación de mercados, mencionan que la tendencia del entretenimiento ha ido evolucionando desde la pandemia debido al cierre de los establecimientos por el contagio, lo que hizo buscar nuevas formas de vender en este rubro, creando así muchas plataformas digitales y creando contenido en redes sociales para brindar cercanía a los clientes.

2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas.

i. Entrevistas realizadas a Usuarios

- Valeria Rodriguez

Publicista de 22 años, le gusta ver series, películas, videos musicales, partidos de fútbol, tiene plataformas como Netflix, Disney Plus, Direct TV, y Youtube ver contenidos audiovisuales, y suele verlos en compañía como su mamá, amigos, papá. Las ocasiones cuando ve estos son después de trabajar, o fines de semana que tiene tiempo libre, le gusta desarrollar su creatividad al ver estos, le gusta analizar los planos de las películas y la actuación. Lo que más le gusta de los contenidos audiovisuales es verlos en pantallas grandes como el cine, junto con el sonido que no puede subir al máximo por respeto a las personas que viven con ella o vecinos, le disgusta que los dispositivos donde ve son muy pequeños, como su laptop, y no le gusta la luz azul que dan las televisiones, asimismo no le gusta el sonido externo o distracciones del día a día, a los cuales se ha acostumbrado. En general su experiencia ha sido normal, no buena como el cine.

- Laura Mantilla Velaochaga

Estudiante de 21 años, le gusta ver películas, series, conciertos, videos musicales, lo ve por televisión en Disney Plus y Netflix, algunas veces ve estos con su familia o hermana pero normalmente sola, le gusta verlos para relajarse, o distraerse un rato, aprender en caso de documentales, lo que más disfruta de ver estos es la variedad de películas, por tipos, los conciertos virtuales, y lo que menos es cuando no encuentra la película que desea o demora en cargar la película, o la plataforma falla, y disgusta que las plataformas quieran seguir cobrando cosas adicionales, y eso la frustra. En general su experiencia es buena ya que las plataformas han mejorado y puede ver conciertos y pasar momentos junto a la familia.

- Claudia Rodríguez

Emprendedora de 35 años, le gusta ver películas, series y documentales, los ve por cable, Netflix e internet, mayormente los ve por la televisión, laptop y algunas veces en celular, si los ve en compañía, suelen ver los fines de semana en familia, disfruta el post película que se origina después de ver el contenido, no disfruta que opinen del mismo antes de acabarlo y que lo corte, le agrada la experiencia porque es en casa y cómodo, se disfruta porque es en familia lo que lo hace placentero

- Miluska Ayala

Bachiller en Negocios Internacionales de 24 años. La entrevistada mencionó que le gustan los contenidos audiovisuales como las series, películas, conciertos online transmitidos por Facebook o en alguna otra plataforma, en la cual, se paga un boleto de entrada en caso no sea gratis. Así mismo, mencionó que le encanta ver partidos de fútbol nacional e internacional con su familia. Normalmente, ve películas y series sola en su habitación, pero esporádicamente, se conecta con sus amigos vía zoom para ver el contenido juntos. Miluska utiliza su Tv, su laptop y su celular para ver estos tipos de contenidos y los inconvenientes que ha presentado son: fallas con el internet en medio de la película o serie que generan que el contenido pare o baje su resolución, la batería baja tanto del celular o de la laptop que ocasiona que se tenga que levantar y pausar lo que está viendo y el recalentamiento de su laptop, que a pesar de que no influye en el contenido directamente, le genera molestia y preocupación. En general, su experiencia es normal (ni buena ni mala).

- Romina Martinez

Estudiante de Administración y Marketing de 20 años, le gustan los contenidos audiovisuales como películas, series, youtube, teatro y conciertos online. Normalmente ve estos contenidos sola o con sus hermanas en la tv de su sala o en su laptop, asimismo, mencionó que el teatro y los conciertos virtuales han sido una nueva experiencia, pues lo que más le gusta es seguir disfrutando de la música y la actuación en vivo. No obstante, no le agradan las trabas que se presentan en el proceso o las distracciones que puedan haber en su hogar. Las principales limitaciones que ha presentado son: La congelación de la imagen (no por una falla de internet, sino por el recalentamiento del equipo), las interrupciones en el celular o en su laptop como las notificaciones o llamadas y la batería baja. Generalmente su experiencia es estándar; es decir,

cumple sus expectativas, pero no es óptima. Excepto, cuando estas limitaciones impiden que termine de ver su contenido audiovisual, en la cual su experiencia es mala y la pone frustrada y de mal humor.

- Carmen Martínez

Emprendedora de 36 años, le gustan los contenidos audiovisuales como: películas, series, fútbol con sus hijos y conciertos online (ya que ella está ligada a ese rubro). Normalmente ve estos contenidos con su familia o sus amigos en dispositivos como tv, laptop y celular. Le agrada la experiencia de poder seguir trabajando en lo que más le gusta vía online, sin embargo; menciona que no obtiene los mismos ingresos en este nuevo proceso digital. Las principales limitaciones que ha presentado son: las interrupciones de llamadas y mensajes en pleno evento, el recalentamiento de sus equipos y los calambres que presenta porque coloca su laptop sobre alguna parte de su cuerpo. Generalmente su experiencia es buena, pero opina que podría ser mejor.

- Maryorie Gutierrez

Profesional especializada en diseño gráfico de 28 años, le gustan los contenidos audiovisuales como: películas, series, youtube y conciertos online. Normalmente ve estos contenidos en su computadora, tv y celular acompañada de su mamá, su hermana o sus amigos. Actualmente cuenta con plataformas como: netflix, disney +, youtube y redes sociales. Las principales limitaciones que presenta son: la baja resolución de la imagen cuando el internet es inestable, el recalentamiento de su computadora o su celular que hacen los equipos lentos y la batería baja en el celular. Generalmente, su experiencia es normal, pero siente que aún hay cosas que pueden mejorar.

- Eddy Saavedra

Practicante profesional de negocios internacionales de 21 años. Eddy menciona que utiliza con mayor frecuencia, y a la vez es de su agrado plataformas como Netflix, Disney Plus y Amazon Prime. Sin embargo, también usa plataformas como Youtube para ver partidos en vivo, música y contenido de entretenimiento para el entrevistado. Los dispositivos que más usa para ver estos tipos de contenidos son el celular y laptop. Mayormente menciona que le gusta ver en compañía, pero menciona también que en ciertas ocasiones lo ve solo. Usualmente Eddy mira contenidos audiovisuales en su tiempo libre; para él la calidad y el audio es lo más

importante; en contraste los anuncios publicitarios que se dan en algunas plataformas lo considera una molestia para el entrevistado. Las limitaciones que más toman importancia en Eddy son lo relacionado a la incomodidad que le produce el celular cuando desea ver contenido audiovisual, así como también la calidad del video, subtítulos y la cantidad de contenido. Ante estas problemáticas Eddy se siente cansado ya que tiene que solucionarlo, y él realiza esta actividad con el fin de desestresarse. Generalmente, se define como una experiencia no muy grata.

- Vanessa Ramos

Profesora de inglés de 25 años. Vanessa menciona que los contenidos audiovisuales que más consume son videos musicales, videos de recetas de comidas, relajación, conciertos en vivo, películas y series. Las plataformas que más usan son Netflix y Youtube, y otras que brindan conciertos online. Normalmente para ver este tipo de contenidos utiliza el celular, asimismo, generalmente lo mira sin ningún tipo de compañía. Vanessa se siente feliz al ver estos contenidos audiovisuales, lo que más disfruta de estos son los contenidos del video que vaya con el gusto de la entrevistada. Los inconvenientes que presenta Vanessa son el tamaño del dispositivo que no le permite ver con alguien más, así como el tema de limitación respecto a la batería, el cual tiene que ir a cargarlo y no le permite observar los videos que desee, también, menciona que ha presentado dolores en la mano por el alto uso del celular.

- Zayra Cardoza

Estudiante de negocios internacionales de 21 años. Zayra menciona que los contenidos audiovisuales que son de su agrado son películas, series, videos informativos y canciones que se dan en plataformas como YouTube, asimismo las plataformas que más usa, a parte de la ya anteriormente mencionada es Netflix y Disney Plus. El dispositivo que más usa es el celular, usualmente la laptop. La entrevistada menciona que la mayor parte de estos tipos de contenido lo mira sola, a veces de manera conjunta con otros individuos. Zayra disfruta bastante con las series y películas ya que se siente relajada, sin embargo, la bulla del exterior es lo que más le incomoda ya que no permite que se centre en estos contenidos. Las limitaciones que más le incomoda a la entrevistada es el tamaño del celular, el filtro de voz, el cual no permite entender bien la compañía, así como la batería, la cual se desgasta muy rápido y a veces pierde la noción de la película cuando tiene que cargarla. Además, menciona sentirse apenada, ya que no puede

disfrutar como anteriormente lo hacía debido a la coyuntura, como lo era ver películas en pantalla grande con una gran cantidad de personas.

- Luz Mabel Reyes

Profesora de inglés de 36 años. La entrevistada menciona que el tipo de contenido audiovisual de su agrado son películas, conciertos en vivo, video en YouTube, y en algunas oportunidades series televisivas o por streaming como Netflix. Las plataformas que más usa son YouTube y Netflix, y en ocasiones plataformas para ver conciertos, el cual es dado por los mismos proveedores que organizan estos conciertos en vivo. Los dispositivos que más usa Mabel son la televisión, celular y iPad, y estos los ve de acuerdo con el tipo de programa. Mabel comenta que ve estos contenidos audiovisuales con su madre y amigos. Respecto a su estado de ánimo cuando ve estos contenidos, Mabel lo describe como momentos de felicidad; lo que más disfruta son el contenido, la imagen y el sonido, y lo que menos disfruta es el doblaje. En cuanto a las limitaciones menciona que lo presenta más cuando lo ve en su celular o iPad, todo lo contrario, cuando lo visualiza desde su televisor. Esto se debe porque estos dos dispositivos se le baja rápido la batería, lo cual para poder seguir visualizando su contenido tiene que estar conectada a una fuente de energía, asimismo la conexión de internet lo menciona con otras limitaciones. Al tratar de solucionar estos problemas, Mabel menciona que se siente incómoda. En general, la entrevistada lo menciona como un momento gratificante.

- Alonso Vásquez

Practicante profesional de la carrera de negocios internacionales de 21 años. El entrevistado menciona que los tipos de contenido audiovisual que es más de su agrado son películas y series, dentro de estas los géneros de comedia y terror son las que más visualiza Alonso. En cuanto a las plataformas que usa para poder visualizar este tipo de contenido son Netflix, Amazon Prime y Disney Plus. Estas plataformas son las que más usa, debido a la calidad y contenido que ofrece cada una de estas. Normalmente los dispositivos que más usa son el celular y computadora, asimismo la mayoría de las veces lo mira sin compañía, no obstante, hay ciertos contenidos audiovisuales el cual prefiere ver en compañía de un familiar o amigo. Al describir sobre los momentos en que mira estos contenidos, Alonso lo describe como un tiempo entretenido donde puede relajarse. Los inconvenientes que más presenta se relacionan con la batería, notificaciones y tamaño del dispositivo. Alonso presenta un mayor inconveniente con el celular, ya que las notificaciones que le llegan hacen perder la ilusión de

la película o serie que está visualizando, asimismo, la constante carga en su celular provoca que este se recaliente. Además, presenta problemas de dolores corporales, como en el cuello, debido a la posición que se encuentra para poder ver estos contenidos desde su celular. En general, menciona que su experiencia ha sido de su agrado ya que los contenidos audiovisuales le permiten relajarse, sin embargo, desearía que hubiera algunos cambios.

- María Frugoni

Bióloga de 36 años, actualmente ocupa el puesto de jefe de Calidad en una empresa de alimentos. La entrevistada menciona que los contenidos audiovisuales que son más de su agrado son películas, series, videos de YouTube y conciertos en vivo. En cuanto a las series detalla que son las telenovelas coreanas las que son más de su agrado. Respecto a las plataformas, María menciona que plataformas como Netflix, YouTube, Disney Plus, Viki y Weverse son las que más usa y de su mayor agrado. Los dispositivos que más usa son Smart TV, en comparación del celular; el cual lo usa con menor frecuencia para ver este tipo de contenido. Respecto a si llega a visualizar en compañía o no, María detalla que depende del tipo de contenido, por ejemplo, películas o series dobladas al español, o que no sean asiáticas, además de los conciertos, lo mira en compañía. La entrevistada menciona que al ver estos contenidos audiovisuales le ayuda a relajarse, ya que le ayuda a desconectarse por completo, sin embargo, hay momentos en que se engancha demasiado y pasa más horas en el televisor, lo cual a veces no es ventajoso para ella. María menciona que tiene un grado alto de fijación respecto a contenidos de calidad visual, es decir la resolución del contenido, no le gusta ver videos pixelados, es por ello que llega a pagar ciertos servicios que le permita ver en ultra hd o 4k. Asimismo, también disfruta que pueda mejorar su inglés viendo estos tipos de contenido. En cuanto a las limitaciones, María detalla que lo que más destaca es la conexión a internet. Al tratar de solucionarlo, menciona que al principio es frustrante. En general, describe que es una experiencia satisfactoria, ya que le ayuda a canalizar todo el estrés que le produce el trabajo.

- Nataly Torrejón

Médico de 33 años, Nataly indica que los contenidos audiovisuales que ve con mayor frecuencia son las series, documentales, conciertos online y dramas coreanos y chinos. Las plataformas que más usa son Disney, Netflix, Vlive, YouTube y Webtv. Mayormente los dispositivos electrónicos que se usan para ver estos contenidos son el celular, laptop y Smart TV. Nataly suele verlo con más frecuencia sola estos contenidos. Los momentos donde más

visualiza estos contenidos son en su tiempo libre. Lo que más disfruta es ver los escenarios en los conciertos en vivo, y respecto a las series y películas son la trama que brindan; lo que menos le gusta también está relacionado con la trama, o el doblaje al español. Los inconvenientes más frecuentes al ver estos contenidos son la conexión a internet y la batería de su dispositivo. Al tratar de solucionarlo, Nataly menciona que se siente frustrada ya que al momento de llamar a la empresa encargada de la conexión no llegan atenderla y tratar de brindarle una pronta solución. En general, menciona que respecto a su experiencia al ver estos contenidos es satisfactoria ya que se siente relajada al verlo.

- Paula Quispe

Estudiante de 26 años. Paula menciona que los contenidos audiovisuales que son de su agrado son videos de YouTube, películas, series y documentales. Las plataformas que usa son Netflix, YouTube y streaming online. Los dispositivos que usa para ver estos contenidos audiovisuales son la laptop, el celular y el televisor, pero es el celular donde lo ve con más frecuencia. Asimismo, normalmente suele verlo sin compañía. Por una parte, lo que más disfruta son los contenidos que brindan, por otra parte, lo que menos disfruta es verlo sola y no tener algún tipo de alimento como lo es el popcorn. En cuanto a los inconvenientes, lo que más destaca Paula es el tamaño del celular, dolores en las articulaciones a causa de sostener mucho tiempo este dispositivo, así como forzar la vista por el tamaño de la pantalla y la mala conexión de internet. En cuanto a la solución, aún no tiene una. En general, presenta una experiencia regular, los inconvenientes mencionados con anterioridad ha provocado que Paula no sentía apego por ver películas o contenidos largos.

- Milena Avalos

Estudiante de dirección y diseño gráfico de 21 años. Milena indica que los contenidos que más le gustan son videos de youtubers cursos online, conciertos online, noticias, películas y series. Las plataformas que más usa son Disney Plus, Netflix, YouTube, Crehana y plataformas para conciertos online. Usualmente menciona que lo mira por su celular, ya que la laptop lo usa para su trabajo. Las noticias, series y películas lo miran junto familiares y amigos, ya que menciona que es un momento agradable compartir momentos y opiniones. Milena lo que más disfruta es estar en compañía, y lo que menos, es la conexión a internet, la poca memoria del celular, la batería que se desgasta rápido. Asimismo, al estar mucho tiempo en el celular suele dolerle con mayor frecuencia la muñeca.

- Alejandra Castro

Asistente de Recursos Humanos de 22 años. Alejandra indica que los contenidos audiovisuales que son más de su agrado son videos de música, películas y series tanto en YouTube como Netflix. Las plataformas que más usa son YouTube, Netflix y otros sitios web, como Dramafever y Viki. Usualmente Alejandra visualiza mediante dispositivos electrónicos como celular y tablet. Antes de la pandemia, detalla que veía juntos amigos del trabajo estos tipos de contenido, ahora lo hace mediante zoom. Al ver estos contenidos lo relaciona con su momento de libertad, ya que se desconecta de los demás y se concentra en la trama que ve. Lo que más disfruta es verlo subtulado, ya que refleja el mensaje que quieren transmitir, así como reproducir rápido, lo que menos disfruta es la mala traducción. Alejandra ha presentado a veces algunos inconvenientes relacionados con la mala calidad del contenido y el audio. Si no encuentra solución se frustra. En general su experiencia ha sido satisfactoria, pero depende mucho de la calidad del video y la conexión.

- Jean Paul Manchego

Economista de 32 años, durante el transcurso de la entrevista indica que el contenido audiovisual que ve con mayor frecuencia es contenido laboral (trabajos o proyecciones), partidos de fútbol, películas entre otros. Asimismo, utiliza diversas herramientas visuales para hacer presentaciones en su área de trabajo. Respecto a los dispositivos electrónicos que utiliza con frecuencia suelen ser celular, Tablet, computadora portátil. Comenta que los contenidos audiovisuales en un 80% suele verlos en compañía entre amistades, pareja y familia. Esto le genera un ambiente cálido, fumando una interacción conjunta amena. Asimismo, en este tiempo busca tiempo compartido y conversaciones fluidas con las personas que comparte para un momento más cómodo. Dentro de las limitaciones se ven los temas de conectividad, no tener un equipo preciso, que se presenten fallas mecánicas en los dispositivos, falta de disponibilidad en momentos específicos, entre otros. En conjunto se ve una experiencia satisfactoria, pero con limitaciones y miras a posibles soluciones para la mejoría.

- Daniela Campos

Estudiante de la carrera de finanzas de 22 años. Entre los contenidos audiovisuales de su agrado destacan Netflix, Youtube, Disney Plus, Amazon y teatro. Estos los suele visualizar en televisión y computadora, pocas veces en el celular. La preferencia que se tiene es ver contenidos en compañía. Asimismo, da preferencia al ambiente que pueda generar viendo el contenido. Hace referencia a salir de la rutina mediante nuevos contenidos y la variedad que se tiene gracias a las distintas plataformas. Respecto a los inconvenientes puede destacar la baja calidad y la falta de ambiente que los dispositivos proporcionan. Por ejemplo, el ambiente del cine y el teatro complementado con la comida, la calidad y la comodidad presentada. Este tipo de problemas suele presentarse en casa, debido a que no cumplen con los requisitos ya previstos o presentados previamente, a lo que está acostumbrado el público. De manera general, la experiencia presentada por los contenidos audiovisuales es normal/buena, indica que la coyuntura relaciono estas actividades como algo de costumbre, pero le gusta indagar en nuevos métodos de mejora cambiando características de pantalla en computadora y televisor para ver nuevas mejoras en los sistemas.

- Eimy Casapía

Bachiller de psicología de 23 años. Las plataformas de contenidos audiovisuales de mayor importancia o de mayor uso son YouTube y Netflix, los cuales son vistos mayormente en el celular o en la televisión. Este tipo de contenidos son usados en tiempos de ocio con la finalidad de generar un ambiente de relajación o break de diversas actividades. Asimismo, las características de mayor importancia al momento de ver este tipo de contenidos son el sonido y la calidad de imagen. Dentro de las limitaciones de mayor importancia está que en el televisor no se tiene una imagen nítida, no se adapta bien la imagen y no se escucha bien el sonido. Por ello, se intentó obtener una solución mediante la conexión de la laptop a la televisión, pero no tuvieron buenos resultados. En general destaca que las plataformas cumplen un buen rol al mostrar variedad de contenido, pero el medio no está al alcance y el que se tiene no es el adecuado.

ii. Entrevistas a Expertos:

- Gian Carlo Davila Ramos

El especialista de estrategias de Rappi nos comentó que hubo cierto tipo de innovaciones que Rappi tuvo que experimentar en estos tiempos, por los cambios realizados en el estado de vida cotidiana en las personas. Dentro de los cambios e incorporaciones encontramos el servicio de compras live que consiste en ventas de entradas por comisión. Por ejemplo, cuando se hace un concierto se le cobra una comisión por ventas para la accesibilidad de ver el concierto por la plataforma, esto se puede realizar tanto por la web como por el aplicativo móvil. El proceso de contratación es sencillo, debe estar acorde con la expectativa que tiene Rappi del alcance que este pueda tener o del artista que se vaya a presentar. Cabe recalcar que si es alguna persona conocida habría cierta preferencia por la trayectoria presentada en la carrera musical. Rappi se encarga de hacer el cobro y venta de las entradas y luego se procede al pago al artista o empresa. En caso de que se quiera incorporar las películas en la venta online de Rappi, estas serían presentadas como un evento para la posterior compra y comisión. Asimismo, se presenta otro interés de afiliación, el servicio delivery de confitería. En este caso se presenta como un servicio courier, como si una persona natural hiciera un pedido de envío, no se hará cobro de comisión.

- Martin Trelles Cruz

Docente y consultor, gerente de la empresa Divergia SAC, nos comenta que el cambio más notorio que ha podido observar durante la pandemia con respecto al sector audiovisual es la proliferación del servicio de video streaming, hay un crecimiento exponencial con respecto al consumo de estos, asimismo un cuidado de la bioseguridad virtual, asimismo la creación de los canales y programas independientes, y la creación de contenidos creativos. Las tendencias más marcadas que este cambio ha generado han sido el buzón más enfático del vídeo creativo, creación de los mismos, las marcas están convirtiendo sus publicidades en espacios televisivos, como el product placement. Si considera que estas tendencias van a perdurar en el tiempo, de manera híbrida, habrá aún más un mayor uso del streaming. Considera que las personas más ven programas de entretenimiento, talk shows, entrevistas, concursos, de acuerdo con los segmentos. Asimismo, considera que los eventos virtuales que más ven las personas son recitales, teatro abierto, obras teatrales, y conciertos. Las limitaciones que ha visto han sido las experiencias que se tenían de manera presencial que no se han podido sustituir. Sin embargo, en cuanto dure la pandemia se pueden ir sustituyendo de manera creativa como se ha ido dando.

- Alejandro Valdez Rivera

Consultor y gerente de 39 años, menciona que el cambio más notorio dentro del sector audiovisual durante el confinamiento social es que el uso de las plataformas streaming se ha multiplicado entre los usuarios, todo ello, debido principalmente a la falta de salas de cines. Así mismo, las principales empresas que brindan estos servicios han optado por aplicar algunos cambios, estrenando películas o series más cortas y de pocos capítulos. No obstante, existen otras plataformas que han crecido, como YouTube, personas conocidas como “youtubers” más reconocidos a nivel nacional han optado por ampliar y mejorar sus canales con contenidos cada vez más creativos, aumentado sus suscriptores y animando a que más personas elijan crearse un canal dentro de esta plataforma. Considera que las tendencias se mantienen en ese campo, pues, se enfoca en la producción de videos audiovisuales interactivos de alta calidad. Así mismo, considera que esta tendencia va a perdurar en el tiempo, pues es el mejor canal de comunicación con el cliente. A nivel nacional, los principales contenidos audiovisuales que las personas ven, a parte de las plataformas streaming, son canales de YouTube, con contenidos cotidianos y actualizados de manera constante, así como, el incremento del teatro y conciertos en vivo de manera online. Las limitaciones radican en los equipos que usan los usuarios, o las dificultades que puede presentar el evento en vivo en pleno proceso. Con respecto a la experiencia en relación a estas limitaciones, en el caso de contenido streaming o en plataformas, es buena o regular dependiendo de los gustos de los usuarios. Sin embargo, en el caso de show en vivo, puede llegar a haber descontento, debido a que no se puede retroceder o repetir alguna parte que el usuario pueda llegar a perder.

- Alejandra Castro

Según Alejandra, el cambio que ha venido observando durante la pandemia se denota en la implementación, en mayor proporción, de los servicios streaming, dejando de lado el uso de televisión. Además, el servicio de personalización de los servicios con la mejora de lo ofrecido al cliente son un plus que Alejandra considera importante para el cliente demandante actual. La señorita Castro nos relata que las tendencias se han inclinado al streaming de plataformas tales como Netflix, Disney Plus, HBO, entre otros; adicional de las nuevas formas de ver tv en el país. Castro considera que las tendencias si bien no pueden perdurar en el tiempo, estas ayudan a que las empresas se actualicen constantemente para no perder su cuota de mercado e incluso conseguir clientes potenciales. Actualmente, Alejandra considera que los

principales contenidos que se ven son las series, películas y documentales, dependiendo del tipo de este último, así mismo, el stand comedies, teatros, conciertos de forma online van estableciéndose por sectores socioeconómicos. Finalmente, Alejandra destaca que si la experiencia del usuario se pierde en la plataforma virtual, es decir si el sitio web no capta la atención del cliente, si no es amigable con el cliente, si no especifica lo que ofrece e incluso si la red se satura, no va a tener la satisfacción plena del consumidor, quien optará por buscar otras opciones con mejores accesos. Las limitaciones se pueden cubrir con productos sustitutos y recomienda la mejora de la plataforma a través de experimentos con usuarios incógnitos fuera del contexto a la que va dirigida la web, ya que se adquiere información parcial de la misma.

- Marianne Casazola

Redactora digital de 23 años, menciona que el cambio más notorio del sector audiovisual es la creación de contenido de video para transmisiones en vivo y/o eventos virtuales, además, el enfoque en redes sociales es notable como los reel, IG tv, incluso Tik Toks. Casazola señala que el cambio más notorio es la pérdida de contacto con el cliente y ahora las empresas solicitan soporte para cámaras y switcher de eventos virtuales con mejor calidad audiovisual para contenido. Manifiesta que el cambio sí perdurará en el sector como los videos streaming, consumo de películas en lugar de cine, lives, entre otros, así mismo, las piezas audiovisuales cambiarían de presencial a un medio online. Actualmente, según Marianne los contenidos más utilizados son los generados por plataformas virtuales o redes sociales y señala que las personas buscan de los eventos virtuales un beneficio, como por ejemplo los sorteos. Finalmente, en cuanto a las limitaciones, Casazola menciona que son el espacio y/o capacidad del celular, además de la orientación de los videos reproducidos y dichas limitaciones afectan al usuario de manera muy directa.

2.5. Aprendizajes

Como uno de los cambios principales expresado por los expertos se puede diferenciar que el avance en el área digital en diversos rubros es algo que ha comprometido al usuario a nuevos cambios dentro de su vida cotidiana. Dentro de los rubros más afectados destaca el sector audiovisual. La calidad y los implementos que se solicitan para una efectiva visualización del contenido es cada vez mayor. Asimismo, las plataformas virtuales han generado mayores opciones en su contenido debido a las necesidad, gustos y preferencias de una mayor cantidad de usuarios. Por ejemplo, los eventos virtuales como conciertos, obras de

teatro, muestras de arte, sorteos, entre otros han demostrado una fuerte presencia y preferencia dentro de los contenidos vistos por los consumidores. Esto genera que los sitios web adapten sus plataformas y contenidos para mantener o captar una mayor cartera de clientes y lograr una fidelización a corto plazo.

Se analizaron algunos potenciales de cambio y pivots a lo largo de las entrevistas realizadas. Ciertos patrones se fueron afinando, mientras que otros desaparecieron. El patrón que predomina es que todas las personas entrevistadas confirmaron que existen limitaciones en el proceso de ver contenidos audiovisuales. Tras analizar cada una de las entrevistas, y descubrir aquellas características más resaltantes, se han desarrollado dos puntos de pivot:

- Eventos virtuales para fiestas infantiles: Radica en prestar el servicio completo (proyector, Ecran, accesorios, confitería) para fiestas infantiles que se desarrollen de manera virtual.
- Eventos deportivos: Se enfoca en prestar el servicio de proyección en fechas deportivas importantes. Por ejemplo, fanáticos que quieran vivir una manera distinta de ver fútbol dentro su hogar con sus familiares, amigos, entre otros.

2.6. Sustentación de la validación del problema

2.6.1. Entrevistas a usuarios:

<https://drive.google.com/drive/folders/1gQTr-60qKdqXPQXFPGHTtKspAIfOOgVc?usp=sharing>

2.6.2. Entrevistas a expertos:

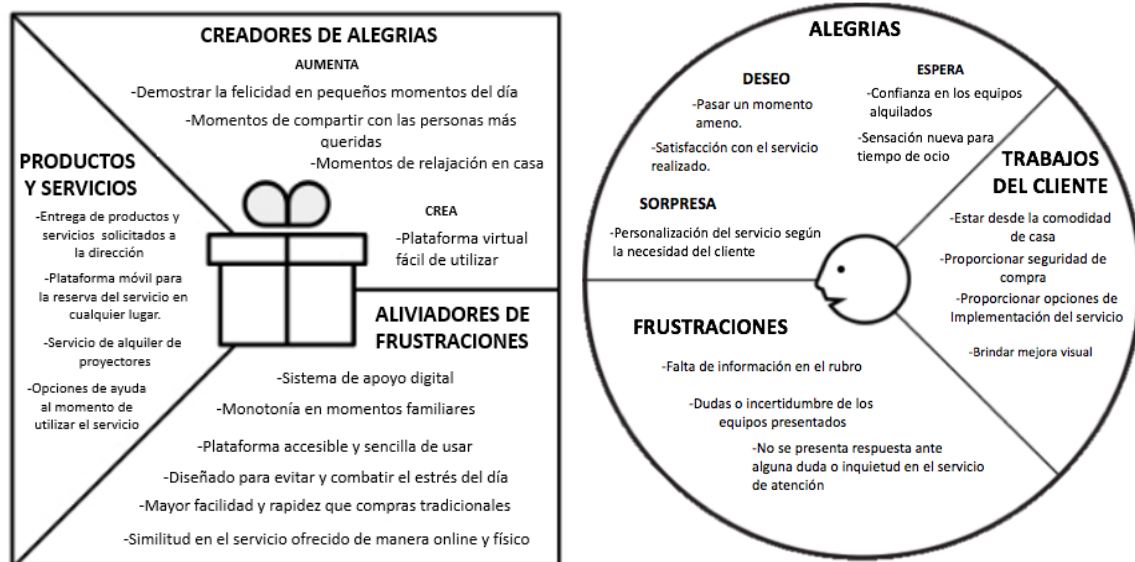
<https://drive.google.com/drive/folders/1xgZDpqLk7gVkMxoeTKUi9LCm9diUging?usp=sharing>

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

El Value Proposition Canvas es una herramienta importante en la creación de un proyecto, ya sea nuevo o existente, este ayuda a superar las expectativas del cliente, y lograr satisfacerlas por completo. Por ello, usamos este elemento para poder realizar la propuesta de valor en base a las necesidades y deseos del usuario. En la realización de este es necesario

seguir dos pasos para nuestro proyecto de ofrecer una mejor experiencia audiovisual mediante el alquiler de proyectores.

Ilustración 1: Value proposition canvas



Elaboración Propia

3.1. Perfil del cliente

El primer paso a efectuar para el buen manejo de la herramienta radica en determinar el perfil del consumidor. Es decir, identificar las características que posee el grupo de personas al cual nos dirigimos, en este caso, aquellas personas (hombres y mujeres) tener una mejor experiencia audiovisual que se encuentren entre los 18 - 40 años y pertenecen al NSE A y B. Para ello, como se muestra en el gráfico anterior, el perfil de nuestro consumidor potencial se dividirá en tres partes.

En primer lugar, las alegrías como resultados o beneficios que el cliente espera de la empresa del servicio brindado. Esta parte fue dividida en tres segmentos. Dentro de los deseos encontramos el pasar un momento ameno en la compañía deseada y la satisfacción con el servicio realizado. Asimismo, en lo que se espera se tiene la confianza en los equipos y productos alquilados y la sensación nueva para tiempos de ocio. Una de las principales alegrías es la sorpresa, en este caso, se muestra en la personalización del servicio según la necesidad del cliente.

En segundo lugar, se encuentran las frustraciones que perciben nuestros clientes potenciales al no tener una opción que mejore su experiencia audiovisual ante distintas

circunstancias. Por un lado, no se presenta una costumbre en el consumidor por el alquiler de equipos audiovisuales, lo cual hace que presenten dudas o incertidumbres de los equipos o servicio que se les presenta. Asimismo, generalmente se ve a los servicios de atención como personal poco preparado o que no está presente cuando el cliente lo necesita. Por otro lado, la falta de información en el rubro y plataformas virtuales poco confiables están dentro de las frustraciones presentadas. Esto se debe a que no hay muchas empresas que se dediquen a este rubro en Lima metropolitana y no brindan seguridad al usuario.

En tercer lugar, los trabajos del cliente se enfocan en resaltar las necesidades que los usuarios tienen en relación con las necesidades presentadas para obtener un mejor servicio audiovisual. Entre estas necesidades, brindar una mejora audiovisual al momento de querer ver algo específico con una mejor calidad. Asimismo, proporcionar al cliente opciones para la implementación del servicio en el lugar que ellos deseen ante cualquier necesidad o incertidumbre que puedan tener. Esto debe ser generado tanto en la implementación del servicio como al momento de adquirirlo. Otra necesidad percibida, es la no exposición al virus, debido a que aún no existe una cura para el covid-19. Por ello, muchas personas esperan obtener servicios de calidad desde la comodidad de su casa.

3.2. Mapa de valor

El segundo paso es la elaboración del mapa de valor, en el cual podemos especificar el valor que brindamos en el servicio, aquí se divide en tres partes: productos y servicios, creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones. En los primeros, productos y servicios, podemos decir que brindamos el servicio de alquiler de proyectores para satisfacer las necesidades de los clientes desde la comodidad de la casa del usuario o el lugar de su elección. Asimismo, tenemos una plataforma móvil que permite reservar el servicio desde cualquier lugar y en el momento más adecuado para el cliente. Se prevé una entrega de productos solicitados a la dirección exacta y ayuda correspondiente al uso de los productos seleccionados.

Por otro lado, definimos las alegrías creadas, las cuales son lograr demostrar felicidad en pequeños momentos del día, ya que genera un espacio de compartir con las personas más queridas en un ambiente cómodo y seguro. Esta fue separada en dos partes, los creadores de alegría crean hacen referencia a la proporción de una plataforma virtual fácil de utilizar. Por otro lado, los creadores que aumentan son los momentos de relajación en casa, ya que brindan al usuario satisfacción personal y un agradable momento fuera de la rutina laboral.

En la parte de aliviadores de frustraciones de manera personal se busca romper la monotonía en momentos del hogar generando un buen ambiente. Asimismo, se ha desarrollado un sistema que no permite la entrada de virus a los dispositivos y eso ayuda a que los usuarios tengan una mayor confianza en la plataforma. El servicio será presentado previamente como información al cliente, la plataforma es accesible y sencilla para el uso.

3.3. Encaje

Se pueden satisfacer las alegrías, las frustraciones y los trabajos del cliente, como se explica previamente en el perfil del cliente, gracias a las soluciones presentadas en el servicio a ofrecer. Asimismo, en el mapa de valor se tiene una visión más detallada del producto y servicio, creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones. En el caso de las frustraciones como las dudas o incertidumbres de los equipos presentados, la falta de respuesta ante alguna duda o inquietud y la falta de información en el rubro son aliviados por la plataforma accesible. Asimismo, en las alegrías, se puede resaltar la mejora en la experiencia audiovisual del cliente proporcionando equipos audiovisuales de buena calidad y la calidad en el servicio e instalación presentados. Esta experiencia genera un momento de compartir con las personas más queridas, logrando demostrar la felicidad en momentos del día. Por último, dada la situación actual, las personas tienen una mayor preferencia por pasar mayor tiempo desde la comodidad de sus casas. Por ello, la entrega de productos y servicios solicitados a la dirección preferencial del cliente es clave para el consumidor.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

La solución que planteamos se basa en ofrecer un servicio de alquiler de proyectores y accesorios complementarios, por el cual, se podrá tener acceso a horarios de reserva, diferentes tarifas, servicio de instalación y delivery a domicilio dependiendo de la zona de cobertura. Esta idea de negocio surge debido a la coyuntura actual que se vive por la pandemia y la reinversión de la industria del entretenimiento a esta nueva realidad. Es por ello, que se ofrecerá un servicio que va permitir tener acceso a equipos de proyección y accesorios para uso en el hogar, los que adquieran este servicio tendrán la facilidad de seleccionar horarios de uso, accesorios complementarios y delivery. Asimismo, este proyecto tiene como objetivo fundamental ofrecer al usuario una mejora en el tamaño de la imagen y calidad del sonido, así como también que el público disfrute de un momento agradable y de distracción desde la comodidad de su casa junto

a su familia y/o amigos. Junto con ello se ofrecen combos de confitería para que la experiencia sea completa.

3.5. Identificación de elementos diferenciales

Tabla 1: Elementos diferenciales

<i>Competencia</i>	<i>¿Qué ofrece?</i>	<i>Pros</i>	<i>Contra</i>	<i>¿Qué deberíamos dar?</i>
<i>Cinema Home</i>	Servicio de alquiler de proyectores, pantallas Ecran, micrófonos y equipos de sonido Confitería	Equipos de alta calidad de fácil instalación Enfocado para el uso en el hogar Combo de confitería Delivery de domicilio	Falta de experiencia en el mercado Poca presencia en el mercado	Facilidad de adquisición del servicio Pago por publicidad para dar a conocer a la marca Promociones de apertura para atraer al público objetivo
<i>Cine club</i>	Servicio de alquiler de proyectores, pantallas ecran, confitería	Equipos de fácil instalación, proyectores y pantallas Ecran Combos de Confitería (Variedad) Delivery de domicilio	Falta de plataforma web Combos con insumos de calidad promedio Poca variedad en equipos de alquiler	Calidad superior en combos Plataforma web Agregar información en redes sociales
<i>Sono Luz</i>	Alquiler de Proyectores Multimedia	Variedad en tipo de proyectores	Enfocado en eventos a grande escala	Servicio de instalación de proyectores
<i>Av Sonido</i>	Servicio de Alquiler, Equipos de Sonido Profesional, Luces Inteligentes, Proyectores Multimedia, Pantalla Tv, Fotografía, Video, para todo tipo de eventos privados y corporativos	Equipo de profesionales Experiencia en el rubro	Enfocado en eventos a grande escala Enfoque de clientes a empresas	Enfoque a eventos personales Enfoque a usuarios
<i>Digitalz Perú</i>	Alquiler de Proyectores	Variedad de compra por	Servicio poco personalizado	Facilidad en el proceso de compra

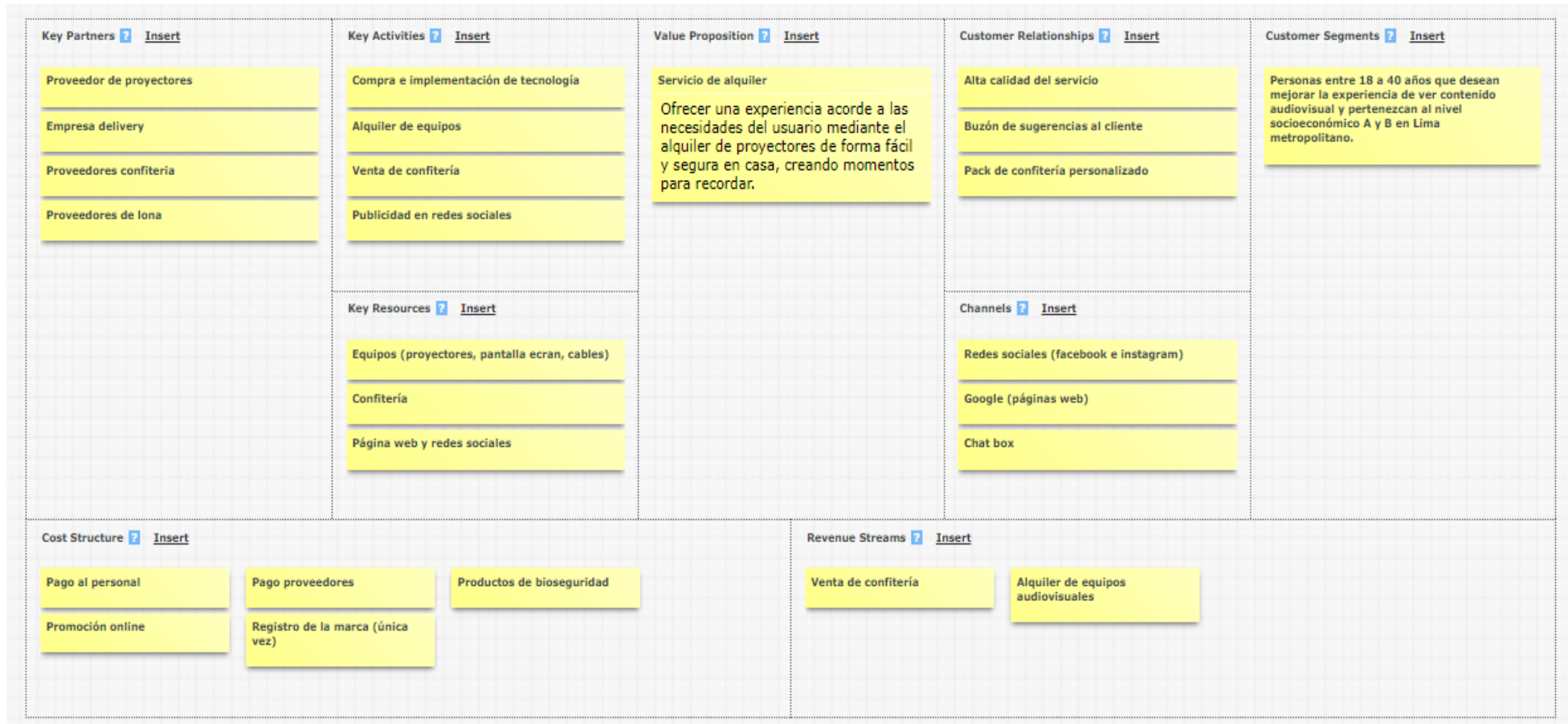
	Multimedia y equipos complementarios	paquetes de proyectores		
--	--	----------------------------	--	--

Elaboración Propia

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

Ilustración 2: Business Model Canvas de Cinema Home



Elaboración Propia

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

- Segmento de Clientes

Cinema Home está enfocado a personas entre 18 a 40 años que deseen mejorar su experiencia de ver contenido audiovisual y pertenezcan al nivel socioeconómico A y B en Lima metropolitana. Se consideró este segmento debido a que los gustos y preferencias de las personas entre este rango y con esas características encajan en el servicio que se quiere brindar.

- Propuesta de Valor

Cinema Home ofrece una experiencia acorde a las necesidades del usuario mediante el alquiler de proyectores de forma fácil y segura en casa, creando momentos para recordar. La necesidad del usuario es ver películas en pantallas más grandes, sin malograr su vista con la luz azul que emanan los dispositivos electrónicos, siguiendo con el motivo de crear momentos familiares que logran obtener recuerdos para siempre, haciéndolo de una forma fácil.

- Canales

Con respecto a los canales, se determinó que para contactarse con los clientes se realizará a través de las redes sociales, página web y correo corporativo. Esto con el objetivo de que los clientes conozcan acerca de las actualizaciones de las ofertas de los productos y, asimismo, puedan solicitar información relevante con respecto al negocio.

- Relación con los clientes

Cinema Home tiene como objetivo crear una relación con sus clientes brindándoles un servicio de alta calidad. Esto a través de una opción en la cual puedan enviar sus sugerencias y recomendaciones. Así como también, una opción de poder personalizar los envases de la confitería para lograr un servicio personalizado.

- Flujo de Ingreso

Los ingresos de Cinema Home comprenden los ingresos por el alquiler de los equipos de proyección y la venta complementaria de confitería.

- Recursos Claves

Como recursos claves se tiene en primer lugar al diseño de la página web y las redes sociales, pues, son las principales fuentes de atracción de potenciales clientes. Por medio de estas herramientas se medirá el tráfico web, se medirán a los usuarios que solicitan mayor información acerca del producto y los que desean concretar la compra, entre otras. Por esta razón, tanto la página web como las redes sociales, deben ser atractivas y actualizadas constantemente. En segundo lugar, se tiene el chat box, esta herramienta es de suma importancia, pues, presenta una rápida respuesta de atención ante cualquier consulta de un usuario. Por último, tenemos a los equipos que son necesarios para el alquiler como los proyectores, la pantalla, y los cables que ofrecemos.

- Actividades Claves

Con respecto a las actividades claves: En primer lugar, se tiene a la compra e instalación de la tecnología, es decir, el proyector y los accesorios correspondientes. Esta actividad es importante, ya que es el principal instrumento por el cual el servicio se concreta, y depende de su desenvolvimiento que los usuarios queden satisfechos o no. En segundo lugar, se tienen los complementos a vender, como los combos de confitería, debido a que significan ingresos adicionales al servicio central, así como, complementar la experiencia del usuario según sea el gusto. En tercer lugar, se tiene el mantenimiento de los medios digitales, pues, como se mencionó anteriormente, es nuestro principal canal de atracción de potenciales clientes. En cuarto lugar, se tiene el servicio post venta, debido a que por ese medio se puede dar seguimiento y control del servicio. Por otro lado, tenemos a la publicidad que se aplica en redes sociales que es importante para un buen conocimiento de la marca. Finalmente, tenemos el alquiler de equipos que sería nuestro punto fundamental del negocio para poder operar.

- Socios Claves

En relación a los socios claves, se tienen a los principales actores que permitirán que el proyecto sea factible. En primer lugar, se tiene al proveedor de proyectores, la empresa encargada de hacer el delivery de los proyectores a brindar y sus complementos, el proveedor de merchandising, proveedor de la confitería a ofrecer, los desarrolladores de tecnología (página web) y los proveedores de lona, que es donde se proyectan los contenidos audiovisuales.

- Estructura de Costos

Con respecto a los costos, se tienen los siguientes: pago al personal, pago a los proveedores, pago del merchandising, productos de bioseguridad, la promoción online y registro de la marca.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Validación de técnica de solución

5.1.1. Experimento 1: Prototipo de baja fidelidad de la página web de Cinema Home

a. Objetivo del experimento

Se busca validar el prototipo de baja fidelidad, con el fin de obtener una base del diseño del modelo de la página web que Cinema Home quiere presentar a sus usuarios finales.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el logro del objetivo propuesto, se realizará un diseño en marvel sobre los puntos importantes y resaltantes que deben incluirse en el modelo de la página web. Este experimento se llevó a cabo el 25 y 26 de mayo del 2021; teniendo una duración de dos días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 2: Bitácora de Actividades de la realización del prototipo de baja fidelidad

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar el prototipo de baja fidelidad	Realizar una reunión entre los integrantes del grupo, con el fin de obtener un resultado que defina el prototipo de baja fidelidad.	La idea del modelo de prototipo de baja fidelidad de la página web de Cinema Home.
	Proyectar las propuestas discutidas en la reunión previa en el prototipo de baja fidelidad	Elaboración del prototipo de baja fidelidad.
	Terminar el prototipo de baja fidelidad	Prototipo de baja fidelidad versión inicial.

	Revisar y comentar entre los integrantes sobre el prototipo de baja fidelidad	Obtención de ideas nuevas a implementar.
	Prototipo de baja fidelidad terminado y listo para presentar	Prototipo de baja fidelidad versión final

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Principales hallazgos encontrados

Al realizar el prototipo de baja fidelidad versión inicial, se obtuvo un cierto grado de discusión con los participantes de este proyecto; debido a que ciertos puntos no se encontraban bien definidos para que el usuario final entienda sobre la idea del proyecto. Asimismo, al repasar de nuevo esta primera versión se obtuvo, una serie de cambios a realizar para el prototipo de baja fidelidad versión final. Estos se caracterizaban principalmente por el concepto de la página web, es decir cambios en los colores, que se vea uniforme y pulcro. De esta manera se obtiene una mayor concentración por parte de los usuarios finales, asimismo, las categorías de los productos a ofrecer deberían encontrarse de forma ordenada, y así los usuarios puedan encontrar el manejo de la página web de una forma sencilla y eficiente. Otros puntos que se tomaron en cuenta para el cambio e implementación para el prototipo final de baja fidelidad fueron imágenes y tipo de letra.

ii. Interpretar el significado de los resultados obtenidos

Estos resultados pretenden detallar la existencia de ciertos puntos a cambiar en la versión inicial del prototipo de baja fidelidad, para obtener un prototipo final de baja fidelidad que pueda entregarse a los usuarios reales como potenciales, y que estos puedan visualizarlo de una forma mucho más atractiva para un mejor uso de esta página web.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Dentro de las nuevas ideas se tomará en cuenta el diseño y lo referido a este para una mejor visual al consumidor. El cambio de los colores y tipos de letra acorde a la proyección del negocio son fundamentales para los siguientes experimentos. Esto generará una mecánica más atractiva visualmente y mayor conexión con el cliente. Asimismo, los productos a ofrecer

por categoría seguirán un orden en los próximos experimentos acompañados de imágenes atractivas para el cliente. La incorporación del logo como un diferenciador de la empresa se incorporará en el siguiente experimento para un mejor reconocimiento de la empresa.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Los diferentes aprendizajes o ideas nuevas para incorporar mejorarán la manera en cómo los clientes tienen un reconocimiento de la empresa, ayudando en la captación de clientes y fidelización de los mismos. El cambio de diseño y presentación de productos harán que el prototipo de baja fidelidad sea visualmente más atractivo al consumidor y generará una mayor interacción y cercanía con el usuario, incentivando la adquisición del servicio.

e. Sustentación de validaciones:

<https://marvelapp.com/prototype/gh5f174>

<https://drive.google.com/drive/folders/1k-sev502MdVrd1jKQLvbE8VIKp8rdebw?usp=sharing>

5.1.2. Experimento 2: Prototipo de alta fidelidad de la página web de Cinema Home

a. Objetivo del experimento

Se busca validar el modelo del prototipo de alta fidelidad, mediante el cual la página web de Cinema Home se introducirá al mercado.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el logro del objetivo propuesto, se realizaron modificaciones respecto al prototipo de baja fidelidad, tomando en cuenta la opinión del usuario final, con el fin de obtener el prototipo de alta fidelidad. Este modelo se realizó el 30 y 31 de mayo del presente año, teniendo una duración de dos días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 3: Bitácora de Actividades de la realización del prototipo de alta fidelidad

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar el prototipo de alta fidelidad	Levantar las observaciones propuestas en el prototipo de baja fidelidad	Cambios realizados
	Comenzar el prototipo de alta fidelidad	Elaboración del prototipo de alta fidelidad.
	Terminar el prototipo de alta fidelidad	Prototipo de alta fidelidad versión inicial en Wix
	Revisar y comentar entre los integrantes sobre el prototipo de alta fidelidad	Obtención de ideas nuevas a implementar.
	Prototipo de alta fidelidad terminado y listo para presentar	Prototipo de alta fidelidad versión final en Wix

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Principales hallazgos encontrados

Al realizar el prototipo de alta fidelidad se encontró ciertos puntos a cambiar, a pesar de ya implementarse las observaciones dadas en el prototipo de baja fidelidad, como fue el tema de los colores, la creación del logo para empresa, el tipo de letra y la creación de categorías para los productos ofrecidos. No obstante, aún no se habían detallado puntos como la misión y visión de la empresa, el contacto directo con ésta mediante correo o llamada telefónica, así como la dirección de esta. Estos puntos faltantes se realizaron ya en el prototipo final de alta fidelidad.

ii. Interpretar el significado de los resultados obtenidos

Estos resultados pretenden detallar la existencia de ciertos puntos a cambiar en la versión inicial del prototipo de alta fidelidad, para obtener un prototipo final de baja fidelidad que pueda entregarse a los usuarios reales como potenciales, y que estos puedan visualizarlo de una forma mucho más atractiva para un mejor uso de esta página web.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

El experimento brindó aprendizajes a realizar como la mejora del logo y mejorar la agrupación por categoría. Dentro del prototipo el chatbox es señalado como un factor tanto de atención como de post venta muy importante para el consumidor. Asimismo, los precios deben presentarse definidos y competitivos para una correcta atracción del cliente. Esto se definirá más adelante mediante una correcta evaluación y tipo identificando el comportamiento de diversos factores.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Las categorías y el logo generarán mayor dinamismo en la página poniéndola visiblemente más accesible. El chat box es una herramienta, dentro de las empresas que tienen como forma de adquisición la virtual, muy común y enriquecedora. Brinda una mayor sensación seguridad a los clientes cuando confían en las respuestas que pueden llegar a obtener.

e. Sustentación de validaciones

Enlace de la página web: <https://cinemahomeg5.wixsite.com/website>

5.2. Validación de la experiencia de usuario

5.2.1. Experimento 1: Primera versión del prototipo de la página web de Cinema Home.

a. Objetivo del experimento

Se busca validar la aceptación de nuestro público objetivo en base a la primera versión del prototipo, respecto a la página propuesta.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el logro del objetivo propuesto, se contactará con usuarios potenciales, quienes podrán interactuar con el prototipo de baja fidelidad de la página web de Cinema Home,

asimismo, estos brindarán un feedback sobre los cambios a realizar para el prototipo de alta fidelidad. El tiempo que se tomó para la realización del experimento fue de tres días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 4: Bitácora de actividades acerca de la aceptación del prototipo de baja fidelidad



Actividad	Tarea	Resultado
Mostrar el prototipo de baja fidelidad a usuarios potenciales	Realizar una lista de posibles usuarios potenciales	Se obtuvo la lista de personas a entrevistar
	Tener el prototipo de baja fidelidad listo	Se obtuvo un mockup de baja fidelidad, el cual fue realizado mediante Power Point.
	Elegir plataforma de comunicación, de acuerdo a las necesidades de los entrevistados	WhatsApp
	Enviar el enlace del prototipo de baja fidelidad	Interacción entre los usuarios y el prototipo.
	Recopilar información	Se obtuvo información relevante para la realización de cambios dentro de la página web.

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Malla receptora

Ilustración 3: Malla Receptora sobre las entrevistas hechas acerca del prototipo de baja fidelidad

<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">cosas interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interesante propuesta mediante la cual se puede disfrutar contenidos audiovisuales - Se entiende el enfoque - Puedes agregar productos y servicios adicionales, como lo es la confitería. - Temática completa, organizada y entendible para cualquier usuario. - Enfoque encaminado a la experiencia audiovisual. - Diversidad en secciones para una experiencia más completa. 	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">críticas constructivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambiar tipo de letra y el color de esta - Tener un logo que sea fácil de vincular con la propuesta del negocio. - Tener imágenes más atractivas - Poner mayor información sobre los productos a ofrecer, en especial los proyectores. - Cambiar el estilo de la página web, ya que parecerá una página amateur. - Agregar una mayor cantidad de proyectores y adicionales. - Diseño muy simple y aburrido - Servicio de ayuda muy cargado.
<p style="text-align: center;">?</p> <p style="text-align: center;">preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿La atención del asesor virtual está disponible a cualquier momento del día? - ¿Todos los dispositivos vienen con instrucciones o manual de uso? - ¿Es posible contratar el servicio en caso los espacios sean reducidos? 	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">ideas nuevas durante experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agregar mayor cantidad e información de los productos como marca, año, modelo, entre otros. - Servicio de ayuda de una persona al momento que se necesite, no poner opciones. - Agregar mayor información del uso o manejo de los productos a ofrecer. - Realizar mejoras en el diseño para tener una mejor aceptación por parte del usuario. - Agregar un logo diferencial que tenga como referencia la propuesta de negocio. - Mejorar las imágenes referenciales.

Elaboración Propia

ii. Principales hallazgos encontrados

Dentro de los principales hallazgos encontrados en la primera versión del prototipo de la página web se encontró mayores cosas interesantes dentro de los entrevistados, entre ellas la aceptación de la idea y el enfoque presentado bien encaminado a la experiencia que se pretende mostrar. Sin embargo, se presentaron ciertas críticas constructivas en las observaciones como la calidad de imágenes, la cantidad de artículos presentados, un logo diferencial, entre otros. Asimismo, se muestran diversas interrogantes entre ellas: la atención del asesor virtual, la

información de los equipos presentados e información del servicio. Las cuales fueron tomadas en cuenta para la realización del segundo prototipo de la página web.

iii. Interpretar el significado de los resultados obtenidos

Las distintas observaciones presentadas nos brindan un amplio panorama para la mejora de nuestra idea al momento de realizar el servicio mediante la página web. Se resolverán las interrogantes presentadas y se dará énfasis en las críticas constructivas para presentar la segunda versión del prototipo de una manera más completa y amena a vista de los usuarios.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Dentro de las ideas encontradas se incorporará una mayor información de los productos ofrecidos, los usuarios presentarán mayor interés en el servicios a adquirir si pueden tener mayor información de lo que se va a ofrecer. Asimismo, el servicio de ayuda es fundamental para tener una mayor satisfacción en los clientes y resuelve cualquier inconveniente o reclamo que se pueda generar. Respecto a la presentación se piden mejoras de imágenes y en la representación de la idea de negocio. La parte del diseño se modificará según las pautas señaladas en las imágenes y representación en colores y separación de categorías.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

El servicio de ayuda brinda muchos beneficios al proyecto como resolución y soluciones ante algún conflicto, mayor lealtad a los consumidores, diferenciación de la empresa respecto a los competidores, entre otros. La realización de cambios en la presentación de categorías generará una mayor fuerza de ventas en los productos, debido a que será más atractivo visualmente para el consumidor, motivando su intención de compra.

e. Sustentación de validaciones

<https://marvelapp.com/prototype/gh5f174/screen/80589445>

5.2.1. Experimento 2: Segunda versión del prototipo de la página web de Cinema Home.

a. Objetivo del experimento

Se busca validar la aceptación de nuestro público objetivo en base a la segunda versión del prototipo con respecto a la página propuesta.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el logro del objetivo propuesto, se contactará con usuarios potenciales, quienes podrán interactuar con el prototipo de alta fidelidad de la página web de Cinema Home. El cual tiene por link: <https://cinemahomeg5.wixsite.com/website>. Asimismo, estos brindarán un feedback sobre los cambios a realizar para la página web en la plataforma “Wix”. Este experimento inició con la aplicación de los aprendizajes acerca al experimento anterior, el cual comenzó el día 30 de mayo de 2021 tuvo una duración de 1 día. Luego de ello, se dio pase a realizar las entrevistas oportunas, las cuales tuvieron una duración de 2 días y, finalmente, se pasó a analizar cada feedback propuesto, el cual tuvo una duración de 1 día, dando por finalizado dicho experimento el día 3 de junio.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 5: Bitácora de actividades acerca de la aceptación del prototipo de alta fidelidad

Actividad	Tarea	Resultado
Mostrar el prototipo de alta fidelidad a usuarios potenciales	Realizar una lista de posibles usuarios potenciales	Se obtuvo la lista de personas a entrevistar
	Tener el prototipo de alta fidelidad listo	Se realizó un mockup de alta fidelidad, el cual fue realizado mediante wix.
	Elegir plataforma de comunicación, de acuerdo con las necesidades de los entrevistados	Zoom
	Enviar el enlace del prototipo de alta fidelidad	Interacción entre los usuarios y el prototipo.
	Recopilar información	Se obtuvo información relevante para la realización de



		cambios dentro de la página web.
--	--	----------------------------------

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Malla receptora:

Ilustración 4. Malla Receptora acerca del prototipo de alta fidelidad

<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">cosas interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - La página web es de fácil uso y accesible - La página web es muy llamativa y de fácil comprensión. - Temática directa ya acorde al servicio brindado. - Página de fácil uso y accesible para los usuarios. - La página demuestra un enfoque amigable de buen gusto para los usuarios - Buen diseño y herramientas presentadas - Maneja una temática dinámica - Buen contacto directo entre la página y los consumidores. 	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">críticas constructivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poner más información sobre las opciones extra - Sección de experiencias del usuario sobre experiencias anteriores. - Agregar mayor enfoque en los precios presentados. - Mejorar los botones en la página web - Tener variedad en ciertos productos - Añadir más información respecto al soporte técnico e instalaciones
<p style="text-align: center;">?</p> <p style="text-align: center;">preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿La página cuenta con opción de seguimiento del servicio efectuado? - ¿Está garantizada la seguridad al momento de introducir los datos personales? - ¿Hay un número de días previos en caso se desee hacer una reserva con anticipación? - En caso de tener algún motivo por el cual no se pueda hacer uso del servicio, ¿cuánto tiempo se tiene para avisar o posponer la fecha de uso? 	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">ideas nuevas durante experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notificar al momento de realizar actualizaciones en la página. - Agregar una opción de comentarios e interacción entre usuarios. - Añadir opción de seguimiento del servicio al momento de alquilar el servicio.

Elaboración Propia

ii. Principales hallazgos encontrados

Con respecto a la aceptación del prototipo de alta fidelidad, dentro de los principales hallazgos, se pueden observar una reducción significativa en las críticas constructivas. No obstante, la mayoría de los entrevistados tuvieron problemas respecto al uso de ciertos botones que se brinda en Cinema Home, específicamente en la ventana “categorías”, el cual tiene como propósito mostrar información acerca de los servicios que brinda Cinema home como los proyectores, confitería, accesorios y complementos.

iii. Interpretar el significado de los resultados obtenidos

Las distintas observaciones obtenidas nos han proporcionado acciones de mejora más detalladas dentro de la página web. Al igual que el experimento anterior, se resolverán todas las dudas presentadas, y se dará énfasis en la información proporcionada dentro de la página web para que el usuario no presente dudas acerca del servicio.

c. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Los próximos experimentos alinearán la información pertinente en la página web, con la finalidad de generar interacción con los usuarios mediante alertas de cambios en la página. El enfoque en la parte de comentarios de clientes anteriores debe tener una revisión periódica por parte de la compañía. Se podría establecer reuniones mensuales o quincenales dependiendo del flujo para tener nuevas propuestas de ideas de mejora. Al ser un servicio de alquiler se tienen que establecer los tiempos a disponer tanto por el consumidor como por la empresa, tener un manual de tiempos y cumplirlos ayudará a los clientes a mantener un orden del servicio y a los usuarios en tu organización con los mismos.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Los usuarios al tener mayor interacción en la página se sentirán más identificados con la misma. Esto generará mayor comunicación con los clientes aportando nuevas ideas para la mejora del servicio ofrecido. Asimismo, los comentarios que ellos aportan son de mucha utilidad para la evaluación de futuros cambios. El servicio ofrecido siempre tiene que estar acorde a las necesidades y preferencias de los usuarios. Las indicaciones de tiempos de servicio dentro de la compañía son fundamental para el registro de órdenes e inventario de productos,

así se mantendrá un respeto de los productos por ambas partes reduciendo alguna incomodidad o problema a surgir.

d. Sustentación de validaciones:

- **Personas que probaron el prototipo de alta fidelidad**

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1BNWCqHih9Uw4VNbEwAML0GM4cBTQDwZH>

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Validación de canales

6.1.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar las redes sociales (Facebook e Instagram) seleccionadas para publicitar el modelo de negocio hacia el público objetivo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el logro del objetivo propuesto, se apertura ron las redes sociales ya antes mencionadas, además se configuraron y realizaron publicaciones informativas con el objetivo de dar a conocer el negocio y los medios de comunicación. Este experimento se llevó a cabo de 04 a 07 de junio del 2021, teniendo una duración de tres días. En las publicaciones realizadas, tanto en Facebook como Instagram, el cuatro de junio se tuvo un alcance de 1,691 y 1,552 respectivamente. Finalmente, en la última fecha, se obtuvo un alcance de 500 en Facebook y 7,300 en Instagram.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 6: Bitácora de actividades del primer experimento de Canales

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de las redes sociales	Abrir cuenta en Facebook Abrir cuenta en Instagram	-
Configuración de las cuentas con información del negocio	Agregar información básica y logo.	-
Lanzamiento de publicaciones	Crear publicaciones	A la fecha logró 21 likes en Facebook y 32 likes en Instagram
	Realizar publicaciones diarias	Se realizaron 5 publicaciones en Instagram y Facebook
Revisión de actividad	Monitoreo diario de las publicaciones	-

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Malla receptora

Tabla 7: Malla receptora del primer experimento de Canales

Puntos fuertes, Lo más relevante...	Críticas constructivas, aspectos a mejorar...
<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones atractivas para los clientes - Interacciones en crecimiento con las páginas - Alcance de publicaciones altos por publicidad pagada - Número de seguidores en crecimiento por regalos (Sorteo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Números bajos en el enlace de la página web de las publicaciones. - Pocas reacciones en publicidad no pagada

Preguntas nuevas...	Opiniones interesantes, Nuevas ideas...
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo podemos incrementar los clics en los enlaces de la página web? - ¿Cómo podemos incrementar las interacciones en las publicaciones no pagadas? 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la página web con publicidad pagada - Establecer un presupuesto de publicidad en redes sociales

Elaboración Propia

ii. Principales hallazgos encontrados

A partir de las publicaciones realizadas en las páginas de redes sociales se logró aumentar el número de seguidores e interacciones. Adicionalmente a ello, se consiguió un alcance de publicación de 1691 en Facebook y 1552 en Instagram de personas alcanzadas e interacciones con las publicaciones de 37. Durante el periodo de experimentos se obtuvieron 49 visitas totales de la página y 147 likes. Con respecto a Instagram se obtuvo un total de 69 toques en la promoción. Este experimento se llevó a cabo del 04 al 07 de junio del 2021.

iii. Interpretar el significado obtenido

A partir de los resultados obtenidos se obtuvo que las publicaciones pagadas, obtuvieron un mayor alcance que las publicaciones orgánicas. Adicional a ello, la publicación que brinda un beneficio a cambio de una recompensa genera un mayor número de interacciones, sin embargo no llega a los números de una publicación pagada.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para el desarrollo de los próximos experimentos, se designará un presupuesto para las publicaciones y tener un mayor número de alcance de personas. Además, se tendrá que realizar publicaciones diarias para mantener las interacciones de la página y aumentar el número de seguidores.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

El diseñar un presupuesto para la publicidad generará un mayor alcance de las publicaciones e interacciones con la misma, lo cual permitirá que se den a conocer los medios

de comunicación y cómo los clientes pueden adquirir el servicio, y consultar sobre los beneficios que incluye.

e. Sustentación de las validaciones

- **Publicaciones**

Facebook

- Fecha de Publicación: 04 de junio del 2021

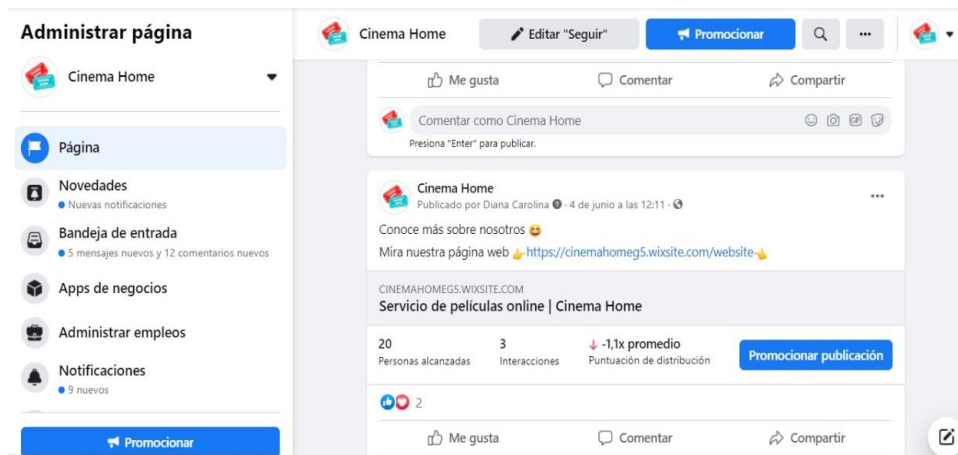
Ilustración 5: Primera publicación de Facebook realizada el 4 de Junio del 2021



Fuente: Facebook de Cinema Home

- Fecha de Publicación: 04 de junio del 2021

Ilustración 6: Segunda publicación de Facebook realizada el 4 de junio del 2021



Fuente: Facebook de Cinema Home

- Fecha de Publicación: 07 de junio del 2021

Ilustración 7: Tercera publicación de Facebook realizada el 7 de junio del 2021



Fuente: Facebook de Cinema Home

Instagram

- Fecha de Publicación: 04 de junio del 2021

Ilustración 8: Primera publicación de Instagram realizada el 4 de Junio del 2021



Fuente: Instagram de Cinema Home

- Fecha de Publicación: 07 de junio del 2021

Ilustración 9: Segunda publicación de Instagram realizada el 7 de Junio del 2021

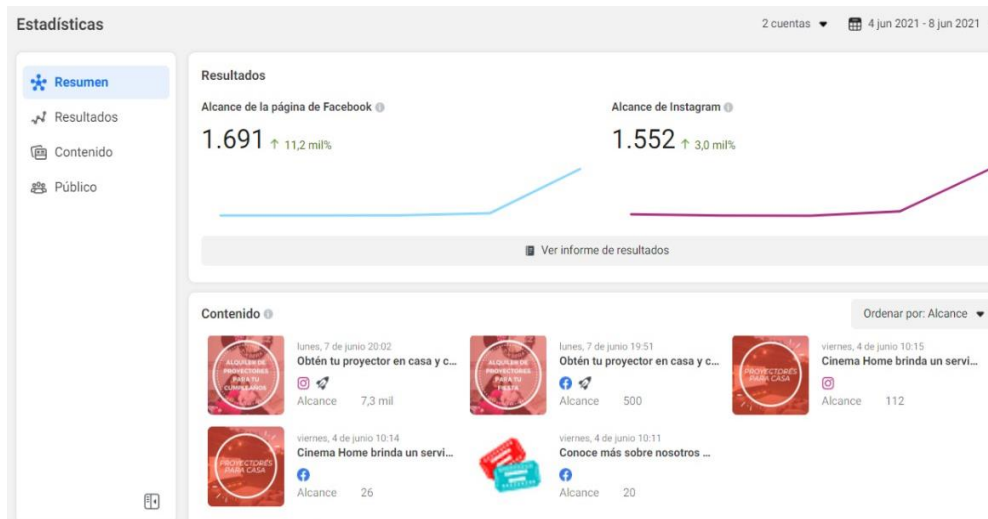


Fuente: Instagram de Cinema Home

- **Resultados**

- Facebook e Instagram del 04 al 07 de junio

Ilustración 10: Resultado de las publicaciones de Instagram realizadas entre el 4 y 7 de Junio del 2021



Fuente: Instagram de Cinema Home

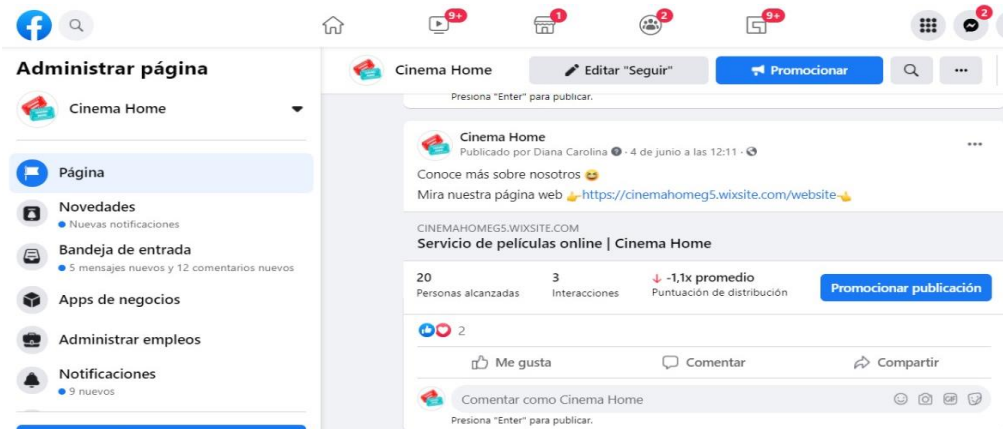
Ilustración 11: Resultado de las publicaciones de Facebook realizadas entre el 4 y 7 de Junio del 2021



Fuente: Facebook de Cinema Home

- Facebook 04 de junio

Ilustración 12: Resultado de la primera publicación de Facebook realizada el 4 de Junio del 2021



Fuente: Facebook de Cinema Home

- Instagram 04 de junio

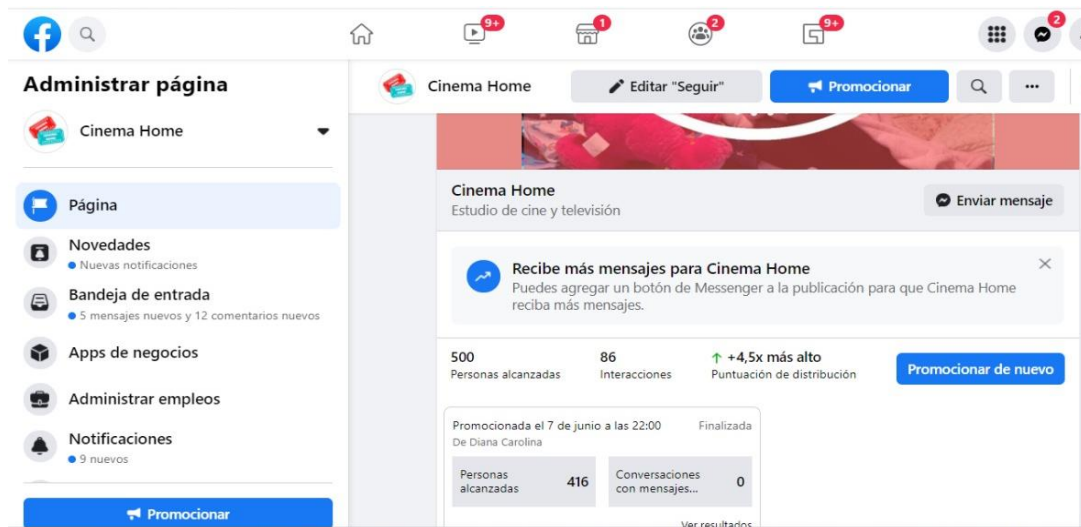
Ilustración 13: Resultado de la primera publicación de Instagram realizada el 4 de junio del 2021



Fuente: Instagram de Cinema Home

- Facebook 04 de junio

Ilustración 14: Resultado de la segunda publicación de Facebook realizada el 4 de Junio del 2021



Fuente: Facebook de Cinema Home

- Facebook 07 de junio

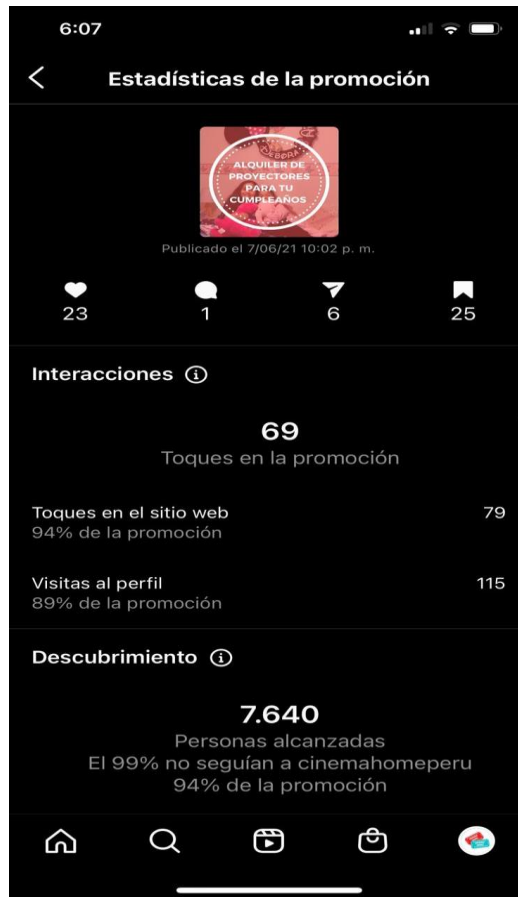
Ilustración 15: Resultado de la Tercera publicación de Facebook realizada el 7 de Junio del 2021



Fuente: Facebook de Cinema Home

- Instagram 07 de junio

Ilustración 16: Resultado de la segunda publicación de Instagram realizada el 7 de Junio del 2021



Fuente: Instagram de Cinema Home

6.1.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Validar la página web realizada para publicitar y adquirir el modelo de negocio hacia el público objetivo.

i. Diseño y desarrollo del experimento

Para el logro de este objetivo propuesto se creó la página web y se configuró la información del servicio ofrecido con el objetivo de dar a conocer el negocio y los medios de comunicación. Este experimento se llevó a cabo del 04 al 07 de junio del 2021, teniendo una duración de tres días. Cabe recalcar, que, durante el período del experimento, se diseñó una publicación en nuestras redes sociales donde se promocionaba la página web de Cinema Home, dentro de la cual se adjuntó en la descripción el link de la página web para que nuestros clientes puedan acceder y visualizar las promociones, productos y servicios a ofrecer. Es por ello, que se pagó publicidad en redes sociales para aumentar directamente las visitas a nuestra página web.

ii. Descripción del experimento

b. Bitácora de actividades

Tabla 8: Bitácora de actividades acerca del segundo experimento de canales

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de la página web	<ul style="list-style-type: none">- Crear cuenta en wix- Seleccionar naturaleza de la página	-
Configuración de información	<ul style="list-style-type: none">- Diseño de la página- Adicionar información del servicio- Adicionar opciones del servicio	-

Publicidad de la página	- Publicidad en Instagram	3 visitas
	- Publicidad en Facebook	3 visitas
Monitoreo de resultados	- Seguimiento de resultados	-

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Malla receptora

Tabla 9: Malla Receptora del segundo experimento de Canales

Puntos fuertes, Lo más relevante...	Críticas constructivas, aspectos a mejorar...
<ul style="list-style-type: none"> - Opciones del servicio - Diseño de la página - Chat box 	<ul style="list-style-type: none"> - Opción de delivery - Adición de promociones - Número de visitas en la página web
Preguntas nuevas...	Opiniones interesantes, Nuevas ideas...
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo podemos adicionar la opción de delivery en las publicaciones? - ¿Cómo añadir las promociones a las opciones de servicio ofrecidas? - ¿Cómo aumentar el número de visitas de la página web? 	<ul style="list-style-type: none"> - Adicionar el envío al final de la compra - Programar las promociones por periodos - Realizar publicaciones pagadas para aumentar las visitas a la página web

Elaboración Propia

i. Principales hallazgos encontrados

A partir de la publicidad realizada, la página obtuvo 99 sesiones totales en el sitio, de las cuales 79 fueron visitantes únicos. La duración promedio de las visitas en la página es de 2 minutos 03 segundos. De las principales fuentes de tráfico, Instagram fue la que obtuvo un mayor número de sesiones en el sitio, siguiendo las visitas directas, y por último a Facebook, que logró 7 visitas dirigidas desde la red social.

ii. Interpretar el significado obtenido

A partir de los resultados obtenidos, se obtuvo que la principal fuente de visitas de la página fue la cuenta de Instagram, debido a la publicidad pagada y el fácil acceso a la página. Sin embargo, es necesario realizar algunos cambios para mejorar el aspecto y el acceso a la página, ya que no se obtuvieron mensajes nuevos por el chat box.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los siguientes experimentos, se deberá cambiar ciertos aspectos de diseño de la página para mejorar la experiencia del usuario con la web. Además, que, se deberá asignar dentro del presupuesto de publicidad publicaciones que incentiven a las personas a ingresar a la página para adquirir el servicio.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

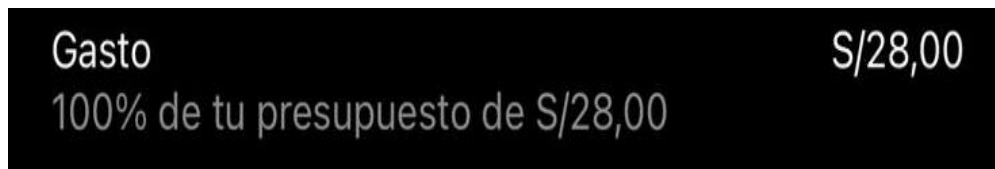
Aplicar los cambios anteriormente mencionados provocará un aumento en el número de visitas y una mejor experiencia de uso para los usuarios.

e. Sustentación de las validaciones

Página web: <https://cinemahomeg5.wixsite.com/website/categor%C3%ADas>

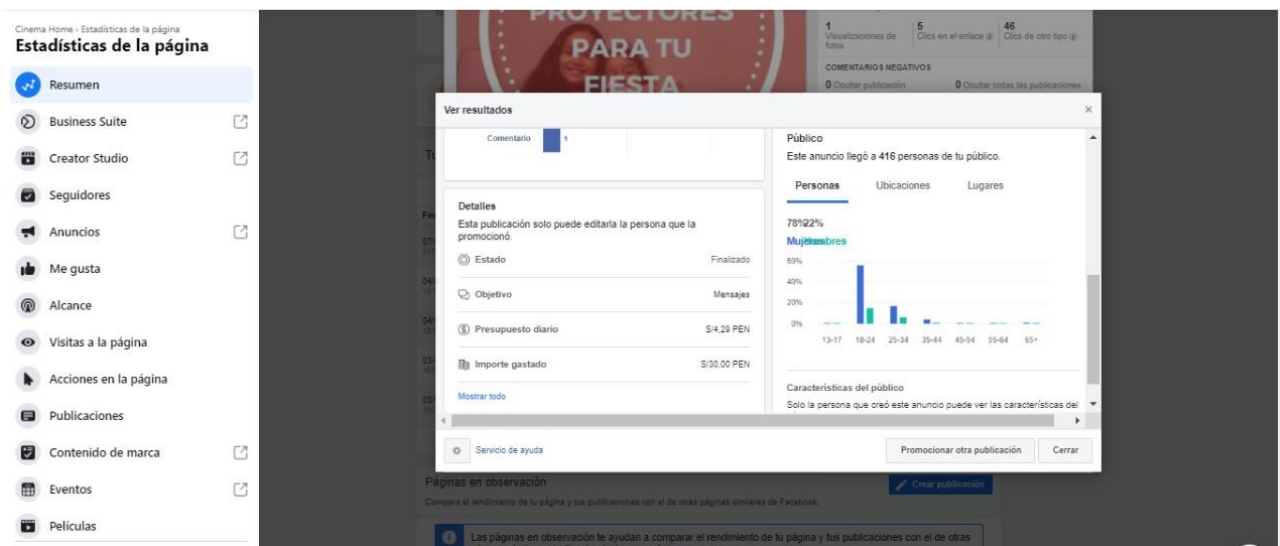
Pago publicidad

Ilustración 17: Pago de la publicidad en Instagram



Fuente: Instagram de Cinema Home

Ilustración 18: Pago de la publicidad en Facebook

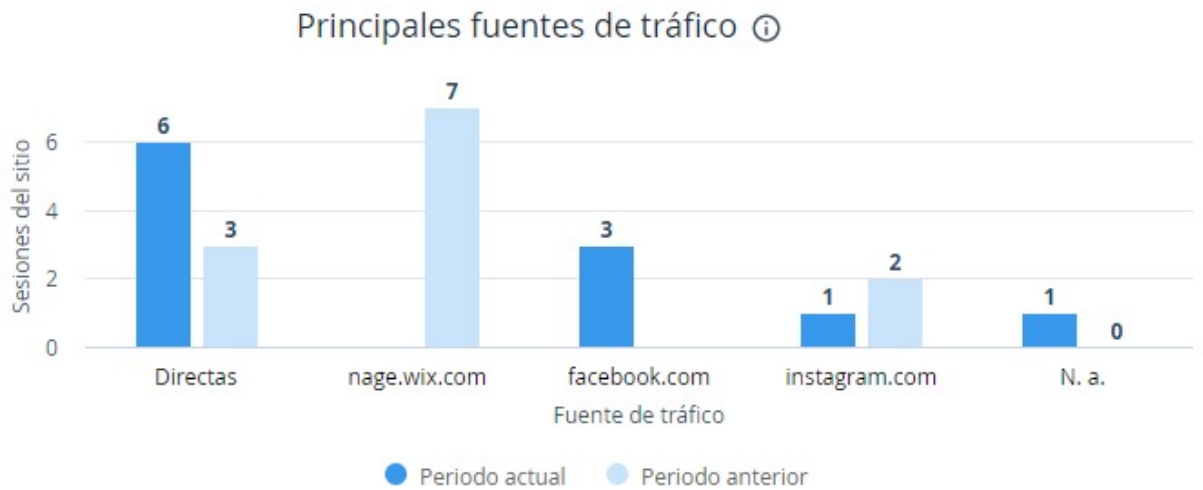


Fuente: Facebook de Cinema Home

Resultados

Wix

Ilustración 19: Resultado de las publicaciones pagadas en relación al tráfico en la página web



Fuente: Página web de Cinema Home

Ilustración 20: Resultado de las publicaciones pagadas en relación al tráfico en la página web



Fuente: Página web de Cinema Home

6.1.3. Experimento 3

a. Objetivo del experimento

Diseño y aplicación del chat box en la página web.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El diseño del chat box, se realizará dentro de la aplicación Wix, en el cual se desarrolla también la página web. Este chat box servirá para tener una conversación más directa entre la empresa y los clientes, y, de esta manera, facilitar la resolución de dudas. Cabe recalcar que esta herramienta es de suma importancia porque es el principal nexo de atención para los potenciales clientes.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 10: Bitácora de actividades del tercer experimento de Canales

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño del chat box	Realizar plantillas del diseño y creación de chatbox dentro de la página web.	Implementar el chat box dentro de la página web.
Mensaje de saludo automático	Redactar el mensaje automático que responderá de manera inmediata solicitando llenar un formulario	Tener el mensaje automático listo para el momento que sea solicitado.
Responder las solicitudes de mensaje	Redactar un mensaje con aquellos requerimientos solicitados por potenciales clientes	Tener el mensaje acorde a los requerimientos listo.

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Principales hallazgos encontrados

En este experimento se comprobó que es importante tener este tipo de chats en la plataforma debido a que, no es un servicio que te lo brinda directamente una persona de manera física, sino que, se basa en realizar todo el proceso de compra virtual. Esto genera que los usuarios tengan una mayor confianza en el servicio y puedan pedir información de manera más directa con la página web. Su función es solicitar el tipo de información requerida y captar las ideas principales.

ii. Interpretar el significado obtenido

El chatbox tiene como objetivo conseguir o proporcionar una comunicación efectiva entre las empresas y los clientes. Al ser un servicio, la información, comentario, queja o duda que tenga un cliente es relevante para la empresa y se procederá una evaluación para el reconocimiento de la misma con el objetivo de llegar a nuevas ideas o críticas constructivas para mejorar el servicio. Esto nos mantiene con mayor compromiso con el cliente y muestra el interés de la empresa sobre lo requerido.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

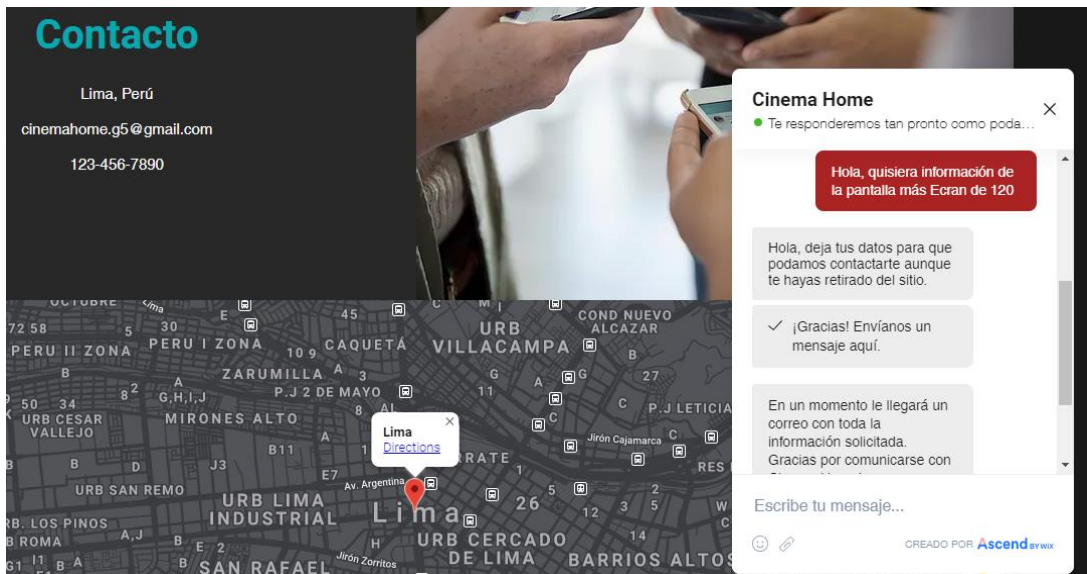
Se debe agregar más respuestas frecuentes en el chat box. Por ejemplo, una de “Tiene alguna otra duda o consulta” y si la respuesta es negativa, brindar una contestación de despedida amigable. Asimismo, se puede agregar algún software de inteligencia artificial para responder de mejor manera, ello se tendría que hacer con un desarrollador web especializado.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Dentro de los beneficios que ofrece incrementar esto en la idea de negocios es mantener una comunicación eficiente y personalizada. Esto demuestra que la empresa se interesa en cada uno de sus clientes sin excepción; por lo cual, se genera una mayor confianza en el servicio y fidelización de los consumidores. Se pretende presentar un espacio de interacción libre entre los clientes y la empresa para que se pueda absolver todas sus dudas y brindar información del servicio.

e. Sustentación de las validaciones

Ilustración 21: Chat box de la página web de Cinema Home



Fuente: Página web de Cinema Home

Ilustración 22: Bandeja de entrada del chat box de Cinema Home



Fuente: Página web de Cinema Home

6.2. Validación de recursos clave

6.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Se busca validar el uso de los equipos audiovisuales como (proyectores, pantallas ecran, cables, etc), que son sustanciales para el funcionamiento de Cinema Home.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el presente experimento, se presentan a detalle los proyectores a alquilar más las pantallas Ecran, según la preferencia del usuario y últimas tendencias. Así mismo, se detallan los accesorios ofrecidos que el cliente puede seleccionar de manera unitaria, los cuales serán una opción adicional para aquellos usuarios que desean mejorar su experiencia. Por ejemplo: Parlantes, Cables y Micrófonos; cada uno de ellos con un precio de S/50.00. Este experimento se llevó a cabo de 01 a 07 de junio del 2021, teniendo una duración de siete días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 11: Bitácora de actividades del primer experimento de Recursos Claves

Actividad	Tarea	Resultado
Formación de paquetes de proyectores e implementos	Se realizó un listado de posibles proyectores (características) e implementos a brindar acorde a las tendencias y gustos de nuestro segmento de mercado.	Se formaron 4 paquetes de alquiler, en dónde, el elemento diferencial es el tamaño de Ecran.
	Seleccionar el proyector a alquilar, más las pantallas Ecran a ofrecer y hacen el diferencial de cada paquete. Así mismo, seleccionar los accesorios a ofrecer	Se seleccionaron los modelos de los artículos a brindar.
Evaluación de Proveedores	Realizar un listado de proveedores y seleccionar el que cumpla con todos los estándares requeridos	Se obtuvo la lista de proveedores para los artículos a ofrecer. Así mismo, las empresas fueron seleccionadas según el precio y calidad de los productos

		propuesto
Presentación de proyectores en la página web	Realizar las publicaciones respectivas dentro de la página web	Se publicaron los 4 paquetes de proyectores y Ecran a alquilar, así mismo, se realizaron las publicaciones de los accesorios a ofrecer como opcionales.

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados.

En este experimento se ha podido identificar la correcta aplicación de la adquisición y publicación de los paquetes de proyectores y accesorios ofertados de manera adicional al servicio. Todo este proceso se llevó a cabo en un lapso de 7 días, inicialmente se trabajó con la definición de los artículos a ofrecer, así como en la evaluación de posibles proveedores. El tiempo fue tomado acorde al lanzamiento de la página web, ya que la presentación de los paquetes se iba a ver evidenciada en ella. Una de las mayores ventajas que se observa es la calidad de productos, pues se basan en las últimas tendencias y en los gustos y preferencias de los potenciales usuarios. Así mismo, se presentan opciones de paquetes en relación al tamaño del Ecran. Cabe recalcar que el proyector es el mismo en todos los servicios ofrecidos. A continuación, se muestra el cuadro con los artículos ofrecidos, y el modelo respectivo:

Tabla 12: Modelo de los artículos ofrecidos en los paquetes del servicio Cinema Home

Proyector	MINI Projector Portatil 1000 Lumens
Ecran	Ecran Con Tripode Intense Devices con ángulo de visión 180° antireflex, borde negro de 3cm

Elaboración Propia

Tabla 13: Modelo de los artículos ofrecidos de manera opcional del servicio Cinema Home

Parlante	Modelo: Subwoofer Digital 2.1 color negro.
Micrófono	Frecuencia de audio: 80-12000Hz.
Cables	Modelo: HDTV

Elaboración Propia

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Se pueden añadir opciones de proyectores, con el objetivo de que el usuario pueda elegir con cuál de ellos se siente más a gusto. En este punto, se requiere un mayor énfasis, pues se trata del giro principal del negocio y debe ser implementado lo más rápido posible. No obstante, se deberá esperar a la acogida de los proyectores brindados y recopilar información de clientes que ya tomaron el servicio para poder aplicar una acción postventa, pidiendo retroalimentación y/o solicitando recomendaciones de características de proyectores que nos ayuden a ampliar nuestro catálogo de proyectores.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Al tener más proyectores a ofrecer, el usuario podrá elegir acorde a su preferencia de diseño, tamaño o marca. generando un apego de fidelización y preferencia sobre otros competidores. Así mismo, los usuarios podrán observar cómo Cinema Home se renueva constantemente y no se queda con lo ya ofertado, teniendo un impacto positivo en relación a la percepción y valor de la marca.

e. Sustentación de las validaciones

A continuación, se presenta el enlace de los servicios brindados por Cinema Home:
<https://cinemahomeg5.wixsite.com/website/shop>

6.2.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Se busca validar el uso de confitería como parte sustancial para el funcionamiento de Cinema Home.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Dentro de las limitaciones presentadas por los usuarios y el logro del objetivo propuesto, se presentaron paquetes de confitería según distintas preferencias del usuario. Esto se ofrece a los compradores como una opción de compra adicional, en caso opten por un servicio más completo o quieran tener una experiencia completa. En el caso de Cinema Home, presenta tres paquetes de confitería a elección del usuario con precios diferenciados. Este experimento se llevó a cabo de 01 a 07 de junio del 2021, teniendo una duración de siete días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 14: Bitácora de actividades del segundo experimento de Recursos Claves

Actividad	Tarea	Resultado
Formación de paquetes	Se realizó una lista con productos afines a los servicios que se están brindando.	La formación de tres paquetes de confitería según distintas necesidades de los clientes.
Evaluación de proveedores	Realizó una lista de posibles proveedores.	Se obtuvo la lista de proveedores para los paquetes de confitería.
	Elección de empresas y cotización de productos.	Las empresas fueron seleccionadas según el precio y calidad de los productos propuestos.
Presentación de paquetes en la página web	Se realizó el diseño de publicación de paquetes confitería en la página web.	Se presentan tres paquetes de confitería según cantidad y producto a seleccionar.

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En este experimento hemos podido realizar el uso de confitería como parte importante dentro del servicio a presentar. Esto consiste en un proceso de siete días que van desde la evaluación de productos hasta la presentación de paquetes a presentar. El tiempo fue tomado acorde al lanzamiento de la página web, ya que la presentación de los paquetes se iba a ver evidenciada en ella. Una de las mayores ventajas que se observa es la variedad de productos y que el cliente va a tener el beneficio de hacer selección de ellos acorde a las cantidades estipuladas. Como desventaja se tiene la cantidad de paquetes a seleccionar, pero es algo que se puede ir evaluando con mayor número de paquetes según las ventas y necesidades reflejadas por el consumidor.

d. Aprendizajes

i. Que aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Se puede proporcionar un mayor número de opciones al momento de seleccionar los paquetes a adquirir y un mayor número de paquetes. Si bien la venta de productos de confitería no es el giro del negocio puede llegar a ser una de las actividades más importantes y solicitadas por los consumidores, ayudando a generar mayores niveles de rentabilidad al saber dirigir el servicio conforme a la preferencia del consumidor.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Al tener mayor variedad de productos, el consumidor podrá identificarse con la marca, generando fidelización y preferencia sobre otros competidores. Asimismo, se producirá mayor interacción tomando en cuenta sus gustos y preferencias. Por otro lado, al momento de presentar una mayor cantidad en paquetes el usuario podrá hacer uso del servicio en distintas ocasiones, generando una fuente de ingresos con mayor rentabilidad.

e. Sustentación de las validaciones

Presentación de los paquetes en la página web

Ilustración 23. Paquetes de confitería de Cinema Home

Confitería



Pack de confitería 2

S/.40.00



Pack de confitería 1

S/.40.00



Pack personal 1

S/.15.00

Fuente: Página Web Cinema Home


Página web


<https://cinemahomeg5.wixsite.com/website/shop>

Pack personal 1

Ilustración 24. Pack personal de confitería de Cinema Home

Inicio / Comprar / Pack personal 1 < Previo | Próximo >





Pack personal 1

- 1 Pop-corn
- 1 Gaseosa o agua 500 ml
- 1 Chocolate

S/.15.00

Gaseosa

Elegir

Pop corn

Elegir

Cantidad

Agregar al Carrito

Fuente: Página Web de Cinema Home


Enlace página web para pack personal 1


<https://cinemahomeg5.wixsite.com/website/product-page/pack-de-confiter%C3%ADa-1>

Pack de confitería 1

Ilustración 25. Pack de confitería 1 de Cinema Home

Inicio / Comprar / Pack de confitería 1 < Previa | Próximo >





Pack de confitería 1

2 Pop-corn
2 Gaseosa o agua 500 ml
2 barras de chocolate
2 hot dog

S/.40.00

Gaseosa 1

Gaseosa 2

Pop corn 1

Pop corn 2

Cantidad

Fuente: Página Web Cinema Home


Enlace página web para pack confitería 1


<https://cinemahomeg5.wixsite.com/website/product-page/copia-de-pack-de-confiter%C3%ADa-2>

Pack de confitería 2

Ilustración 26. Pack de confitería 2 de Cinema Home

Inicio / Comprar / Pack de confitería 2 < Previo | Próximo >





Pack de confitería 2

2 cervezas lata 473 ml
2 gaseosas o agua 500 ml
2 pop corn
2 barras chocolate sublime
1 envase para pop corn

S/.40.00

Gaseosa 1
Elegir

Gaseosa 2
Elegir

Pop corn 1
Elegir

Pop corn 2
Elegir

Cantidad
1

Agregar al Carrito

Fuente: Página Web Cinema Home

Enlace página web para pack de confitería 2

<https://cinemahomeg5.wixsite.com/website/product-page/pack-de-confiter%C3%ADa->

6.2.3. Experimento 3

a. Objetivo del experimento

Se busca validar el cuadrante de recursos clave: Diseño de página web y redes sociales

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el logro del objetivo propuesto, se apertura las redes sociales: Facebook e Instagram, así como la creación de la página web, además realizaron publicaciones informativas sobre el servicio que ofrecemos y las personas puedan tener un contacto directo. Este experimento se llevó a cabo de 04 a 07 de junio del 2021, teniendo una duración de tres días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 15: Bitácora de actividades del tercer experimento de Recursos Claves

Actividad	Tarea	Resultado
Apertura de redes sociales: Facebook e Instagram	Crear cuentas de las redes sociales	Se creó un Instagram y un Facebook con el nombre Cinema Home.
Diseño de publicaciones para redes sociales	Se realizó el diseño de publicaciones con un mismo estilo, mostrando lo que hacemos	Se realizaron dos publicaciones en color rojo y con fondo de fotos reales del producto y lo que ofrecemos
Revisar la página web creada en el prototipo de alta fidelidad	Revisar que la página funcione bien	-

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En este experimento hemos podido visualizar que el diseño de las redes sociales toma tiempo y seleccionar las palabras a aplicar puede ser complicado, ya que podrías confundir al consumidor de lo que ofreces. Como ventaja en nuestras redes sociales y web tenemos la definición de colores y la sencillez de entender el servicio que ofrecemos, es importante tomar los mismos en cuenta ya que no se puede salir del tipo de contenido sin antes cambiar de estrategias. Como desventaja tenemos que hay pocas publicaciones, pero eso tiene que mejorar y se debe definir la estrategia de redes, así como crear más contenido interesante en la web.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

En este punto se ha visto primordial seguir creando publicaciones para lograr llegar a más personas y se tiene que adaptar a los nuevos formatos de las redes, como en Instagram que se pueden hacer reels, igtv, carousels, o guías, lo cual sería útil al cliente y podría enterarse más rápido de nuestro servicio. Al igual que en la página que siempre debe estar actualizada para que el cliente no se aburra del mismo formato o las mismas imágenes.

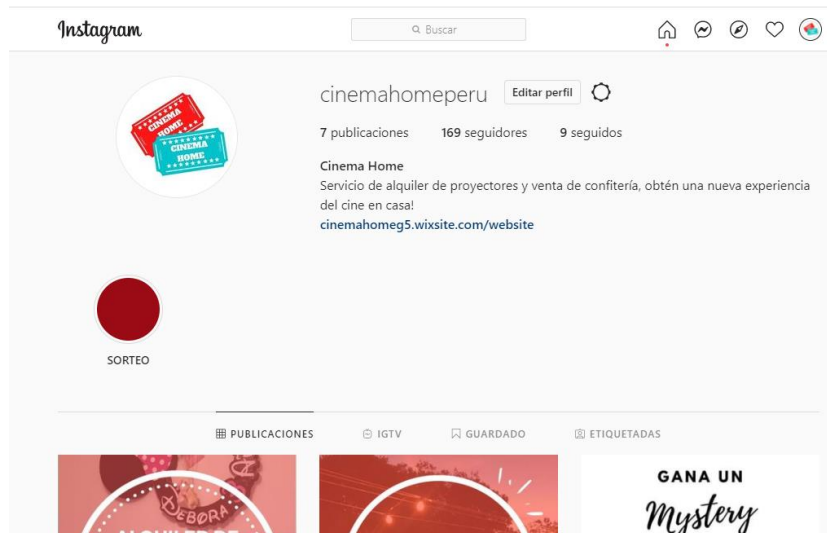
ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Mediante el experimento realizado se encontraron varias mejoras para la idea, entre ellas aumentar la interacción por medio del contenido brindado a los usuarios. Hoy en día, las redes sociales son plataformas de constante interacción que pueden llegar a distintos grupos de consumidores en poco tiempo y sin la necesidad de tener mucha inversión. Por lo cual, Cinema Home viendo que su público objetivo maneja constantemente uso de estas plataformas se contacta y conecta con ellos de manera más personal y dinámica.

e. Sustentación de las validaciones

Página de Instagram:

Ilustración 27. Página de Instagram de Cinema Home

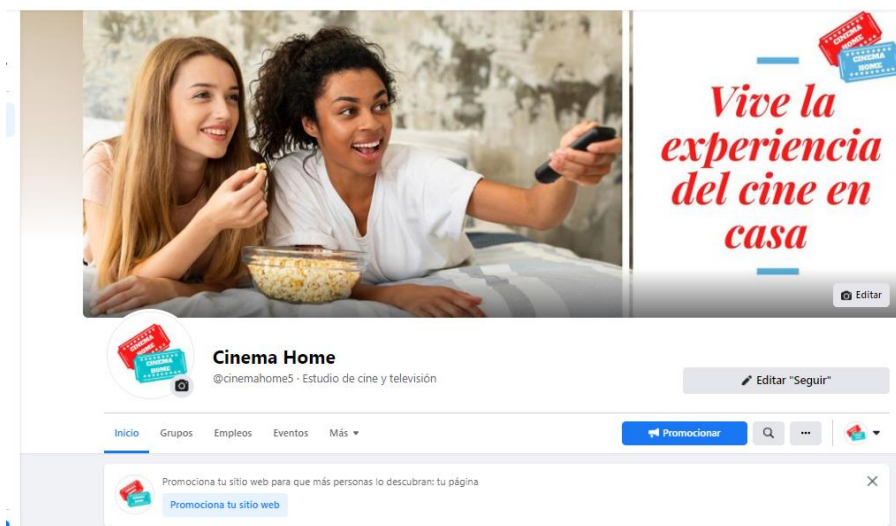


Fuente: Instagram Cinema Home

Enlace para Instagram: <https://www.instagram.com/cinemahomeperu/?hl=es>

Página de Facebook:

Ilustración 28. Página de Facebook de Cinema Home

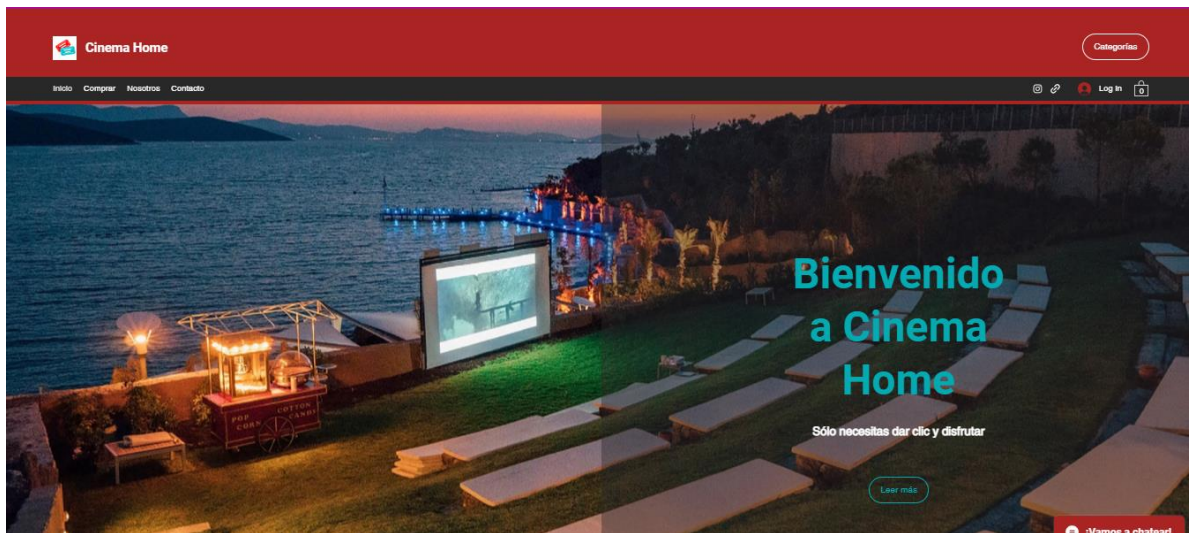


Fuente: Cinema Home Facebook

Enlace para Facebook: <https://www.facebook.com/cinemahome5>

Página web:

Ilustración 29. Página Web de Cinema Home



Fuente: Página Web Cinema Home

Enlace a la página web:

<https://cinemahomeg5.wixsite.com/website/categor%C3%ADas>

Publicaciones:

Ilustración 30. Publicaciones realizadas para las redes sociales de Cinema Home



Fuente: Instagram de Cinema Home

6.3. Validación de actividades clave

6.3.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar las actividades clave tecnológicas como: compra e implementación de tecnología, desarrollo y mantenimiento de los sistemas, y contacto y negociación con desarrolladores tecnológicos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Realización de una entrevista a una persona experta en desarrollo web y de aplicaciones, para poder validar nuestras actividades clave de tecnología. Este experimento se realizó del 13 al 16 de abril.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 16: Bitácora de actividades del primer experimento de Actividades Claves

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar el diseño de la entrevista	Redactar la entrevista con las preguntas necesarias	Diseño de la entrevista en el anexo 1
Redactar los resultados obtenidos	Escuchar de nuevo la entrevista grabada y reportar los resultados	La página web si se puede realizar y tiene un costo aproximado de 2000 a 3000 soles, dependiendo del software a implementar.

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Después de entrevistar a Kenedy Monson Aguilar, desarrollador web, se llegó a la conclusión de que la creación de la web o aplicación toma tiempo y requiere de actualizaciones y mantenimientos cada cierto tiempo, además la creación de una página web tomaría tiempo y una inversión de aproximadamente 2000 a 3000 soles dependiendo de los softwares que se quieren aplicar. Este experimento se llevó a cabo del 13 al 16 de abril.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

En este experimento se ha podido validar que se puede lograr un desarrollo web y tenerlo seguro, ello incluirá la compra de softwares para el funcionamiento óptimo, como ventaja se ha determinado que es el desarrollo es sencillo y que el uso podrá serlo, así como ha sido importante saber el punto de vista de un desarrollador para ver el desarrollo técnico del proyecto. Por el lado, las desventajas tenemos que el costo de aplicar nuevas funciones es alto. Por ello, se debe analizar antes los cambios a realizar y considerar el costo y el tiempo que toma realizarlo.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

La implementación de tecnología en un proyecto que se está desarrollando de manera virtual es fundamental para el manejo, mantenimiento y desarrollo de la idea de negocio. Cabe recalcar que la tecnología es requerida en la mayoría del proceso de toma y presentación de servicio. Por lo que, la optimización, diseño y desarrollo ayudarán en todos las áreas y requerimientos que se pudiera tener.

e. Sustentación de las validaciones

- **Entrevista a Kenedy Monson Aguilar**

Enlace:

https://drive.google.com/file/d/11BmLjQzwca3uK_WU_tMFmBQdP3pMgEA/P/view?usp=sharing

6.3.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Validación de la venta de confitería y proyectores en los diferentes medios de contacto que presenta Cinema Home, así como la aplicación de publicidad en las mismas.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se envió información sobre los combos de confitería y proyectores que ofrece Cinema Home a personas que manifestaron su interés en redes sociales por adquirir los servicios y productos que se muestran a través de publicaciones realizadas, a las cuales se le aplicó publicidad pagada. Este experimento se llevó a cabo desde el 7 junio hasta el 17 de Junio teniendo una duración de 10 días. Para este experimento, se tomará en cuenta las siguientes métricas: la cantidad de usuarios que piden información sobre el servicio y producto ofrecido en las redes sociales (Facebook e Instagram), de los cuales cuyas respuestas positivas obtenidas, se les enviará un formulario en él se pide su información de contacto personal y posteriormente se enviará un correo con las promociones que están ofreciendo con respecto al servicio de alquiler y confitería.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 17: Bitácora de actividades del segundo experimento de actividades claves

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño y publicación del anuncio pagado.	Realizar un anuncio llamativo y publicarlo en Facebook e Instagram y pagar por promocionarlo.	6 personas en Facebook pidieron información 12 personas en Instagram pidieron información
Envío de formulario a usuarios interesados	Enviar el formulario a todos los usuarios interesados que piden información por mensaje privado.	18 formularios enviados a los usuarios que pidieron información por Facebook e Instagram
Envío de correo a las personas que enviaron	Enviar el correo a las personas que enviaron su	6 correos enviados a partir de los resultados obtenidos de los

su información de contacto	información de contacto a través del formulario	formularios enviados
Recopilación de resultados	Monitoreo de resultados obtenidos por el correo	5 de estos usuarios respondieron el correo

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En este experimento se pudo obtener respuestas de las personas interesadas en el servicio mediante las redes sociales, lo cual demuestra que podemos alquilar proyectores y tener venta de confitería, ya que existe el interés de compra, asimismo es importante la publicidad pagada para poder llegar a los compradores.

d. Aprendizajes

i. Que aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los siguientes experimentos se deberá mejorar la comunicación con los clientes para llegar a ellos de una forma mucho más directa y que estos puedan acceder a la información de los servicios y productos mucho más rápido, ya que una posible razón, por la que no se logró una mejor respuesta en los correos sea por los diferentes pasos que tuvieron que seguir para obtener información sobre el servicio y productos. Adicional a ello, se deberá seguir pagando por publicidad, ya que gracias a ello se obtuvo un mayor alcance.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Este experimento fue importante ya que permitió conocer el interés de los clientes por el servicio y productos que se está ofreciendo. Esto a través de los diferentes medios utilizados para llegar a ello. También, el hecho de que se debe asignar un presupuesto a la publicidad para seguir dando a conocer el negocio hacia nuevos clientes.

e. Sustentación de las validaciones

- **Validaciones actividades clave**

Enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1Jv_Fi16wrxP4nfG93Y94zBMAXiDeJEDY?usp=sharing

6.4. Validación de socios clave

6.4.1. Experimento 1: Interacción con los socios clave (Empresas de delivery: Rappi).

a. Objetivo del experimento

Se busca determinar las posibles alianzas a las cuales se podrían acceder mediante una afiliación con el servicio que ofrece Rappi para el delivery a los clientes.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Realización de una entrevista grabada por audio a un colaborador de la empresa Rappi para poder validarlo como posible socio clave.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 18: Bitácora de actividades del primer experimento de Socios Clave

Actividad	Tarea	Resultado
Alianzas con la empresa Rappi para contratar el servicio delivery a solicitud de los clientes.	Revisión del tipo de alianza a formar con la empresa de delivery.	Entrevista con el asesor de estrategias de Rappi.
	Recopilación de información.	Se obtuvo información relevante para la realización del servicio delivery con el servicio presentado por Cinema Home.

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Principales Hallazgos encontrados

Después de entrevistar a Gian Carlo, se puede tener una afiliación con Rappi en el servicio de delivery de confitería. Para ello la empresa hace referencia a que se debe tomar como si una persona natural realiza el envío de un punto A a un punto B. Es decir, se presenta como un servicio courier y no se hará cobro de comisión. Al tener una empresa reconocida al momento de realizar un delivery, los usuarios se podrán sentir más seguros con la empresa y con la compra de servicio realizada.

ii. Interpretar el significado obtenido

Se podría contratar los servicios de la empresa como un servicio courier para los usuarios. Esta empresa al ser reconocida en el mercado brindara mayor seguridad a los usuarios y podrán, mediante la aplicación, darles un seguimiento a los artículos presentados en el servicio tanto al momento de su envío como al momento de su devolución.

d. Aprendizajes

i. Que aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Se puede añadir en su plataforma el área de confitería como un punto de venta, en el cual Rappi haría el servicio de compra y delivery. Esto implicaría que se le tiene que pagar una comisión por el servicio realizado, pero se tendría esto como otro punto de venta. Sin embargo, esta opción tendría que ser evaluada con el nivel de ventas que se obtendría por producto. Cabe recalcar que el área de cafetería se incorporó como un añadido al servicio mas no es la venta prioritaria que se espera.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Al momento de incrementar las ventas en distintas áreas de la plataforma, está ganara un mayor número de consumidores y se podrán abarcar mayores necesidades a cubrir por los clientes. Asimismo, se puede llegar a un mayor número de personas, ya que la empresa sería reconocida por distintos puntos de venta sin alejarse del servicio principal.

e. Sustentación de las validaciones

Entrevista realizada por llamada, grabada en audio, a un colaborador de la empresa Rappi con el puesto de especialista de estrategia.

Link: https://drive.google.com/file/d/1b360M-OTt1UM2pNJcuhO6G7Tfs_Mwsn5/view?usp=sharing

6.4.2. Experimento 2: Interacción con los socios clave (proveedor de cajas, proyectores y lona)

a. Objetivo del experimento

Se busca determinar las posibles alianzas con el proveedor de cajas, proyectores y lona.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se buscó mediante redes sociales e internet a los proveedores y se pidieron las respectivas cotizaciones. En el caso del proveedor de proyectores, este se adquiere en el extranjero. Estos proyectores se importarán a través del servicio implementado por la SUNAT, llamado Importa Fácil, el cual permite importar desde el extranjero a través del servicio de correos del Estado Peruano SERPOST S.A. Este servicio permite importar hasta un valor máximo de 2000 USD valor FOB por envío, por lo que no se incurrirá en gastos de agente de aduana, sin embargo, si está afecto a pago de tributos, en caso superar el valor de los 200 USD valor FOB. Entre estos tributos se encuentra el Ad Valorem, que es el 4% del total de la declaración del valor FOB, el IGV, el 18% de la suma del valor FOB más el Ad Valorem. Asimismo, se incluye gasto por almacenaje de S/16.50, el cual aumenta en relación con los días de almacenaje. Este experimento se realizó del 03 al 10 de mayo del 2021, teniendo una duración de 07 días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 19: Bitácora de actividades del segundo experimento de Socios Clave

Actividad	Tarea	Resultado
Obtener la cotización del proveedor de cajas.	Realizar una lista de posibles proveedores.	Se obtuvo una lista de posibles proveedores del rubro.
	Elegir la empresa y cotizar las cajas a comprar.	Mensaje al proveedor de cajas mediante su fan page.

	Recopilación de información.	Se obtuvo información relevante de los proveedores para el desarrollo del proyecto.
Obtener la cotización del proveedor de proyectores.	Realizar una lista de posibles proveedores.	Se obtuvo una lista de posibles proveedores del rubro.
	Elegir la empresa y cotizar los proyectores a comprar.	Selección de empresa y modelo de proyectores a comprar.
	Recopilación de información.	Se obtuvo información relevante de los proveedores para el desarrollo del proyecto.
Obtener la cotización del proveedor de lona.	Realizar una lista de posibles proveedores.	Se obtuvo una lista de posibles proveedores del rubro.
	Elegir la empresa y cotizar las cajas a comprar.	Selección de empresa y modelo de lona para el servicio.

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Principales hallazgos encontrados

Al realizar la interacción con socios clave del experimento se obtuvo la cotización de cajas, proyectores y lona a utilizar por el servicio brindado. Estas cotizaciones fueron realizadas luego de analizar algunas opciones encontradas, tomándose en consideración la mejor empresa. Cabe resaltar que la comunicación con cada uno de ellos fue por la página principal de venta.

ii. Interpretar el significado de los resultados obtenidos

Los resultados dan a entender que la compra de los equipos a realizar se puede obtener de diferentes proveedores, ya que es un producto fabricado internacionalmente en diferentes calidades, la elección del producto en cuestión, se lleva a cabo en base a las características que se muestran en la descripción del producto. Asimismo, existe una amplia competencia en productos de este rubro ampliando el número de posibles cotizaciones a realizar. Por otro lado, con respecto a los insumos utilizados para la venta de confitería se obtuvieron diferentes

opciones, ya que son productos comunes y al alcance del consumidor. Con respecto al empaque, se pidió información a los proveedores y estos enviaron la información solicitada. Por lo que, se obtienen diferentes fuentes de abastecimiento que permitirá elegir el proveedor adecuado y segundas opciones.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Mediante los mensajes obtenidos por los distintos proveedores se realizará la compra de los productos cotizados (cajas, proyectores y lona) y se mantendrá un contacto directo con la empresa merchandising para proceder con el servicio presentado a los usuarios. Los proveedores aportan confianza a la compra a realizar y a las futuras alianzas.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

La consolidación de alianzas con los proveedores brinda múltiples beneficios a las empresas. Cinema Home fortalecería su estrategia de recursos y brindará mayores oportunidades de crecimiento. Asimismo, proporciona fortalecimiento de estrategias a través de trabajo conjunto.

e. Sustentación de las validaciones

- Mensaje con el proveedor de bolsas

Enlace a su fan page: <https://web.facebook.com/bolsasycajasecologicas/>

La bolsa escogida es la Horizontal A17

Link de la cotización:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Um6KVektSdWZr07XpUS1lddP9NLkRe3J?usp=sharing>

- Mensaje con el proveedor de cajas

Enlace a su fan page: <https://wa.me/c/51955986977>

La caja escogida es Empaque abierto hot dog o pepito

Ilustración 31. Conversación con proveedor de cajas



Elaboración Propia

- Página de venta de proyectores seleccionados

Link de la página web: https://www.alibaba.com/product-detail/L1-MINI-Projector-Portatil-1000-Lumens_62446495699.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.386d1e4cHYI2Ge

- Página de venta de lona seleccionada

Link de la página web: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432196759-ecran-con-tripode-2-mt-alt-x-162-mt-ancho-delivery-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=5f75eb1e-2942-4adc-abba-06bdaedba525

- Página de venta del micrófono seleccionado

Enlace de la página web:

https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-427601617-karaoke-microfonos-inalambricos-duo-2-en-1-alto-rango-inal-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=eadcf20f-0ba8-4c6a-8284-f8b09b457406

- Página de venta del parlante seleccionado

Enlace de la página web:

https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-428044471-parlante-multimedia-21-bluetooth-subwoofer-halion-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=f4162e76-830f-4624-90e1-4b4a7d0361b1

- Página de venta del cable seleccionado

Enlace de la página web:

https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-423205283-cable-hdmi-3-en-1-con-adaptador-mini-y-micro-hdmi-15-metros-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=1ee82d2d-2b9f-4aa4-8464-41af7989282f

6.4.3. Experimento 3: Interacción con los socios clave (Empresas de venta mayorista para el servicio de confitería)

a. Objetivo del experimento

Determinar las alianzas que se podrían usar con los proveedores mayoristas para realizar una compra efectiva de los insumos a utilizar en paquetes de confitería.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se buscó mediante páginas de internet y catálogos virtuales a los posibles proveedores y se pidieron las respectivas cotizaciones. Este experimento se realizó del

ii. Bitácora de actividades

Tabla 20: Bitácora de actividades del tercer experimento de Socios Claves

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar la interacción de socios clave para obtener cotizaciones de los proveedores de confitería.	Realizar una lista de posibles proveedores.	Se obtuvo una lista de posibles proveedores del rubro confitería.
	Elegir la empresa y cotizar productos de confitería	Selección de empresa según los productos seleccionados de confitería.
	Recopilación de información.	Se obtuvo información relevante de los proveedores para el desarrollo del proyecto.

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Principales hallazgos encontrados

Para la compra de productos confitería la manera más ordenada y económica de realizar compras es por medio de proveedores mayoristas. Al momento de realizar las cotizaciones y revisión de catálogos virtuales se decidió realizar compras con más de un proveedor, dado que

los precios presentados por producto varían y al realizar compras de altas cantidades se podía tomar ventaja de los precios con proveedores que se especializan en cierto tipo de productos.

ii. Interpretar el significado de los resultados

Los resultados obtenidos van acorde a los productos seleccionados. Cabe recalcar que se está utilizando la cotización de varios proveedores. Esto se debe a que los precios son cambiantes y las condiciones de compra son cambiantes según cada proveedor. La selección de compra de los productos es acorde al paquete mostrado al usuario y los productos de distintos puntos de venta.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Se realizará la compra de los productos de confitería seleccionados previamente en los paquetes mostrados a los usuarios cotizados por las distintas empresas proveedoras para la realización efectiva del servicio brindado. Cabe recalcar que para la selección de los productos y proveedores se tuvieron en cuenta varios factores. Entre ellos, la calidad del producto, el monto requerido, los precios ofertados, entre otros.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

La empresa cuenta con proveedores reconocidos y de confianza en el mundo empresarial. Esto genera mayor confianza en el consumidor al momento de seleccionar productos. Debido a que la calidad de los productos ofertados está acorde a las expectativas del cliente. Esto puede influir en el rendimiento de manera positiva y dar un buen posicionamiento frente a posibles competidores.

e. Sustentación de las validaciones

Se realizaron cotizaciones en diferentes páginas web con proveedores mayoristas como:

- Mayorsa:

Enlace del catálogo:

<https://drive.google.com/file/d/1qIFQP9Tvf4K-UNtOnfR7eaL12J0MVoZZ/view>

Enlace de los productos a adquirir:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Z6WeNxxkEWQxPUMcFwMhgYwNCN6iOtN4P?usp=sharing>

- Makro:

Enlace de los productos a adquirir:

https://drive.google.com/drive/folders/1JmpkXmDiNWPY3G_gxHPx804SDcsgTOrc?usp=sharing

- Corporación líder Perú:

Enlace de los productos a adquirir:

<https://drive.google.com/drive/folders/1RTSzs36fGYfaR-sjqRs04528bZkCVH5d?usp=sharing>

- The sweet power noaa SAC:

Enlace del catálogo:

<https://golosinasperu.com>

Link de los productos a adquirir:

<https://drive.google.com/drive/folders/1BIW8iIx6LOqD2cdBcXWoAwfOd34t5tpC?usp=sharing>

6.5. Validación de estructura de costos

6.5.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Se busca validar los costos incurridos en el personal, quienes prestarán sus servicios profesionales a Cinema Home.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el logro del objetivo propuesto, se seleccionarán los puestos de trabajo que Cinema Home necesita para operar en el mercado peruano. Para ello se realizará una lista de actividades comerciales y en relación con esto se detalla los puestos de trabajo. Al ser una nueva empresa, los puestos en la organización y carga laboral se dividirán entre las cinco accionistas, quienes cuentan con conocimiento en este rubro. Asimismo, el costo a incurrir en el pago de este personal se dará en promedio al sueldo mínimo que rige el Estado Peruano. Cabe resaltar que en un inicio todos los puestos de trabajo se les pagará el sueldo mínimo, sin embargo, a partir del año en cual Cinema Home empieza generar ganancias, se aumentará los sueldos respectivos. Es importante mencionar, que cada trabajador se encontrará en planilla, lo que significa que obtendrá todo beneficio social implementado por el Ministerio de Trabajo. Este experimento se realizó del 08 al 10 de mayo, teniendo una duración de dos días. Las métricas utilizadas se relacionan con el costo total incurrido en la planilla de Cinema Home.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 21: Bitácora de actividades primer experimento de Costos

Actividad	Tarea	Resultado
Hacer una lista de las actividades a realizar en Cinema Home.	Analizar las actividades necesarias para el funcionamiento de Cinema Home, agruparlas y asignarles el nombre del puesto, a cada conjunto de actividades.	Lista de puestos de trabajo

Asignar cada puesto y carga laboral a cada integrante del equipo de trabajo.	Analizar quién de los miembros de Cinema Home cumplen con lo requerido para hacerse cargo del puesto.	Cada integrante de Cinema Home obtiene su puesto de trabajo.
Planilla	Realizar la planilla de Cinema Home	Costos totales para incurrir respecto al gasto del personal

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Lista de actividades laborales

Tabla 22: Lista de actividades laborales

- Ejecutar cierre contable mensual y anual de la empresa.
- Elaborar consolidación del gasto mensual y anual
- Supervisar y verificar el pago a organismos oficiales y servicios básicos
- Custodiar los documentos legales y financieros de la organización
- Manejos de flujos de caja y estados financieros, declaración de impuestos y planilla de los trabajadores
- Garantizar que tanto los ingresos como los egresos de dinero hayan sido debidamente registrados.
- Preparar presupuestos
- Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa
- 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
- Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización
- Definir a dónde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas
- Mantener registros de ventas organizados e informar la configuración de los objetivos de fin de mes al equipo de alta dirección
- Contribuir a la satisfacción general del cliente respondiendo rápidamente los

correos electrónicos y gestionando los pedidos.

- Supervisar y organizar el inventario y realizar un seguimiento eficaz de los nuevos servicios y productos para la venta
- Administra los recursos de la empresa
- Garantiza la máxima eficiencia de los procesos de la empresa
- Preparar estimaciones de venta
- Supervisar el rendimiento de las ventas
- Supervisar las campañas de publicidad
- Realizar proceso de producción de confitería
- Empaquetado de confitería

Elaboración Propia

Clasificación de actividades por puestos

Tabla 23: Clasificación de actividades por puestos

Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar presupuestos ● Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa ● 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 ● Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización ● Definir a dónde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas
Contador	<ul style="list-style-type: none"> ● Ejecutar cierre contable mensual y anual de la empresa. ● Elaborar consolidación del gasto mensual y anual ● Supervisar y verificar el pago a organismos

	<p>oficiales y servicios básicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Custodiar los documentos legales y financieros de la organización ● Manejos de flujos de caja y estados financieros, declaración de impuestos y planilla de los trabajadores ● Garantizar que tanto los ingresos como los egresos de dinero hayan sido debidamente registrados.
Coordinador de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Supervisar y organizar el inventario y realizar un seguimiento eficaz de los nuevos servicios y productos para la venta ● Administra los recursos de la empresa ● Garantiza la máxima eficiencia de los procesos de la empresa ● Realizar proceso de producción de confitería ● Empaquetado de confitería
Jefe de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Supervisar y organizar el inventario y realizar un seguimiento eficaz de los nuevos servicios y productos para la venta ● Administra los recursos de la empresa ● Garantiza la máxima eficiencia de los procesos de la empresa ● Realizar proceso de producción de confitería ● Empaquetado de confitería
Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener registros de ventas organizados e informar la configuración de los objetivos de fin de mes al equipo de alta dirección ● Contribuir a la satisfacción general del cliente respondiendo rápidamente los correos electrónicos y gestionando los pedidos. ● Preparar estimaciones de venta

	<ul style="list-style-type: none"> ● Supervisar el rendimiento de las ventas ● Supervisar las campañas de publicidad
--	--

Elaboración Propia

ii. Principales hallazgos encontrados

Puestos de trabajo:

A partir de las actividades encontradas, se realizó un análisis y se agruparon las actividades para determinar los puestos que serán necesarios para el funcionamiento del negocio. Se identificaron 5 puestos de trabajo, los cuales se detallarán a continuación:

Tabla 24: Puestos de trabajo

Gerente	Es necesario que exista una persona que se encargue de dirigir el negocio desde una posición en la cual su enfoque sea el ver hacia el corto, mediano y largo plazo, qué decisiones se tomarán y ganar una mayor cuota de mercado. Para ello, se determinó que uno de los miembros del equipo ocupe este puesto.
Contador	Es necesario que la empresa cuente con una persona que se encargue de las actividades contables de la empresa, ya que es de suma importancia, ya que garantiza el registro correcto de ingresos y egresos que maneja la empresa. Asimismo, el pago correcto a las entidades tributarias. Para ello, se determinó que uno de los miembros del equipo ocupará el puesto.
Coordinador de operaciones	Tomando en cuenta las actividades listadas es necesario que la empresa cuente con una persona encargada de asistir al Jefe de operaciones en las actividades mencionadas. Para ello, se asignó a una persona que ocupe este puesto.
Jefe de operaciones	Tomando en cuenta las actividades listadas es necesario que la empresa cuente con una persona encargada de encargarse de administrar los recursos de la empresa y llevar el manejo del inventario. Asimismo, encargarse de los procesos de

	producción de la confitería dentro del local de la empresa. Para ello, se asignó a un miembro del equipo que se encargue de ello.
Jefe de Marketing	Tomando en cuenta las actividades listadas es necesario que una persona se encargue de realizar un análisis de las ventas y su rendimiento durante el tiempo, así como la creación y supervisión de campañas. Es por ello que, se determinó que uno de los miembros del equipo ocupará el puesto.

Elaboración Propia

Planilla: Los costos incurridos por parte de Cinema Home, respecto a la planilla son los siguientes:

- *Sueldo:*

Tal como se menciona en la descripción del experimento los sueldos dados a los colaboradores de Cinema Home son de S/930.00, el cual representa al sueldo mínimo regido por el Estado Peruano. Este sueldo será abonado a una cuenta bancaria de manera mensual, desde el primer mes de inicio de sus actividades comerciales.

Enlace del D.S:

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-incrementa-la-remuneracion-minima-vital-decreto-supremo-n-004-2018-tr-1629081-2/>

- *Beneficios sociales:*

1. Seguro (Essalud): El empleador (Cinema Home), al tener colaboradores en planilla se encuentran en la obligación de pagar el seguro social Essalud, el cual equivale al 9% del sueldo bruto, de acuerdo con la Ley N° 27056, Ley de Creación del Seguro Social de Salud. con Decreto Supremo N° 002-99-TR. Este pago se hará de forma mensual.

Enlace de la Ley:

http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/Decreto_supremo_002_9_9_TR.pdf

2. Gratificaciones: Las gratificaciones, consideradas también un beneficio social para el empleado. Este beneficio equivale a un sueldo completo, y son pagados dos veces al año, cada seis meses, en julio y diciembre. Sin embargo, para entenderlo mejor en la planilla, este beneficio se visualizará de forma mensual para obtener un mayor control, es decir al total a percibir por los meses trabajados, se le dividirá entre seis.

Enlace de la Ley:

<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/27735.pdf>

3. CTS: También conocidos como Compensación por Tiempos de Servicio. Este beneficio representa aproximadamente a un sueldo, la función de este es proteger al empleado ante una eventualidad de pérdida de su puesto de trabajo.

Enlace de la Ley:

<https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0039/tuo-ley-cts.pdf>

4. Vacaciones: El empleado tiene derecho a 30 días de vacaciones, sin embargo, tendrán que percibir su sueldo neto completo, sin descuento alguno.

Enlace de la Ley:

[https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-establece-regulaciones-para-que-el-d-decreto-legislativo-n-1405-1690481-1/#:~:text=Los%20servidores%20tienen%20derecho%20a,cada%20a%C3%B1o%20completo%20de%20servicios.&text=Trat%C3%A1ndo%20de%20servidores%20cuya%20jornada%20ordinaria%20es%20de%20cinco%20\(5,210\)%20d%C3%ADas%20en%20dicho%20periodo.](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-establece-regulaciones-para-que-el-d-decreto-legislativo-n-1405-1690481-1/#:~:text=Los%20servidores%20tienen%20derecho%20a,cada%20a%C3%B1o%20completo%20de%20servicios.&text=Trat%C3%A1ndo%20de%20servidores%20cuya%20jornada%20ordinaria%20es%20de%20cinco%20(5,210)%20d%C3%ADas%20en%20dicho%20periodo.)

ii. Interpretar el significado de los resultados

Estos puntos mencionados son costos que el empleador debe incurrir con sus colaboradores para la ejecución de sus servicios profesionales, tal como lo decreta el Estado Peruano, mediante el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. De acuerdo a la planilla elaborada, por cada trabajador se tiene un gasto de S/1350.55 mensuales, contando los beneficios sociales como Essalud, Gratificaciones, CTS y Vacaciones.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los próximos experimentos, se tomará en cuenta los montos identificados para la determinación de costos y cómo esto afectará al precio final que se le brindará al cliente, ya que de ello repercute en la reacción que los clientes tengan sobre el servicio y las utilidades que se generarán a partir de ello. Adicional a ello, esta información deberá verse reflejada en los estados financieros y los flujos de efectivo.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Los resultados obtenidos aportan a la determinación de los egresos incurridos para el funcionamiento del negocio y cómo estos se ubicarán en los diferentes estados financieros. Esto servirá para determinar cuánto impacto tienen en los flujos y cómo esto afecta al resultado final, ya que se planea que conforme se tenga un aumento en las ventas, se aumente el monto de remuneración de las personas que han tomado el respectivo puesto.

e. Evidencias

Planilla de Cinema Home:

Ilustración 32: Planilla

		9.00%	18.17%	9.72%	8.33%			13%	58.22%	
	Sueldo Bruto	Aportes	Gratificaciones	CTS	Vacaciones	TOTAL	C/G	ONP	IR	Neto a Pagar
Gerente	S/.930.00	S/.83.70	S/.168.98	S/.90.40	S/.77.47	S/.336.85	S/.1,350.55	S/.120.90		
Contador	S/.930.00	S/.83.70	S/.168.98	S/.90.40	S/.77.47	S/.336.85	S/.1,350.55	S/.120.90		
Coordinador de operaciones	S/.930.00	S/.83.70	S/.168.98	S/.90.40	S/.77.47	S/.336.85	S/.1,350.55	S/.120.90		
Jefe de operaciones	S/.930.00	S/.83.70	S/.168.98	S/.90.40	S/.77.47	S/.336.85	S/.1,350.55	S/.120.90		
Jefe de Marketing	S/.930.00	S/.83.70	S/.168.98	S/.90.40	S/.77.47	S/.336.85	S/.1,350.55	S/.120.90		
TOTAL	S/.4,650.00	S/.418.50	S/.844.91	S/.451.98	S/.387.35	S/.1,684.23	S/.6,752.73	S/.604.50		S/.4,045.50

Elaboración propia

6.5.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Validar los gastos de inversión- capital de trabajo necesarios para el funcionamiento de la empresa, pago de proveedores, alquiler y productos de bioseguridad.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Realización de la proyección de pagos de proveedores, productos de bioseguridad, así como el costo de la confitería con sus empaques, y el alquiler de local con sus licencias, así como con el pago de la luz, agua e internet.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 25: Bitácora de actividades del segundo experimento de Costos

Actividad	Tarea	Resultado
Búsqueda de local comercial para operaciones, licencias y pago de servicios.	Encontrar un local céntrico en Lima, conocer el costo de las licencias y pagos de servicios	Derecho de inspección de Defensa Civil: S/41.40 Derecho de cartón de Licencia de Funcionamiento: S/10.00 Bazar: S/80.00 Luz mensual: S/. 139.50 Agua mensual: S/ 63.49 Internet mensual/90.00
Búsqueda de productos de bioseguridad.	Buscar proveedores que vendan todos los productos de bioseguridad que se necesiten y ver el costo unitario	Costos: - Gorros: S/. 19.90 caja - Mascarilla: S/19.90 caja - Alcohol: S/9.50 c/u
Cálculo del costo incurrido en proveedores de confitería, equipos (proyectores, lona, micrófonos, parlantes y cables), mercadería.	Buscar los costos unitarios de los proveedores de cada uno de los socios clave que tenemos.	Confitería: - Hot dog: S/.1.10 c/u - Pan: S/.0.65 - Pop corn: S/.3.50 c/u - Cerveza en lata: S/3.21 c/u - Chocolate: S/1.79 c/u - Gaseosa:S/.1.19 c/u

		<ul style="list-style-type: none"> - Cremas: 2 mayonesa: S/. 0.56 2 Kétchups: S/. 0.30 2 mostazas: S/. 0.30 <p>Proyectores: S/. 204.40 c/u Cable HDMI: S/. 20 c/u Micrófono: S/.50.00 c/u Parlante: S/. 189 c/u Pantalla Ecran: S/.189 c/u</p> <p>Mercadería:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bolsa para combo: S/. 1.25 c/u - Stickers: S/.0.06 c/u - Servilleta: S/.0.042 c/u - Caja para hot dog:S/.0.48 c/u - Envase de popcorn: S/.7.00
Determinar el precio de las herramientas de trabajo	Buscar precios de las herramientas de trabajo en distintos portales peruanos.	Impresora: S/.569.00 Extintor: S/. 65.00 Silla: S/. 149.90 Botiquín: S/. 19.90 Mesas: S/. 139.90 Escritorio: S/. 179.90 Parrilla eléctrica: S/ 79.90 Microondas: S/. 229.00 Creación de página web: S/2000.00

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Después de realizar las cotizaciones de las empresas proveedores se ha llegado a obtener un costo por el combo que ofrecemos que incluye: 2 cervezas lata 473 ml, 2 gaseosas, 2 barras chocolate sublime, 2 popcorn, y un envase de popcorn costaría S/.28.96 sin incluir los costos de bioseguridad, ni equipos. Es por ello que el precio que se aplicará a la venta al inicio será de 45 soles, teniendo una ganancia aproximada por combo del 30%.

Con respecto a las licencias de funcionamiento se tiene que se pagaría una vez 131.40 soles para obtenerlas. El pago mensual de servicios es 292.99 que puede ser variable ya que este resultó de una simulación de costos de estos.

Por el lado de los productos de bioseguridad se ha previsto la compra de mascarillas, gorros o tocas, y alcohol para poder brindar seguridad a los clientes, ese gasto sería mensual de 49.30 soles. Este gasto se tiene que hacer debido a la coyuntura actual vivida, asimismo al brindar un servicio de confitería siempre tiene que usar estos protectores.

Por otro lado, se ha propuesto la compra de equipos como proyectores, lona, micrófonos, parlantes, y cables, los cuales son importantes para el funcionamiento del servicio, y se ha podido determinar el costo de cada uno de ellos. La mayoría de ellos se compran en Perú, sin embargo, para el caso de los proyectores se ha propuesto hacer la compra a través de Alibaba, ya que su valor es menor en comparación a otros que se ofertan en el mercado nacional y se tiene mayor variedad de estos productos. Asimismo, los proveedores que se buscaron han sido investigados para saber si son confiables, ya que los productos siguen teniendo un costo elevado y no se puede confiar en cualquier empresa.

Estos datos serían beneficiosos para determinar si el producto o servicio que brindamos nos saldrá rentable a futuro y demostrar que tenemos un porcentaje de ganancia, sin embargo, conforme vaya creciendo el negocio se puede llegar a tener menores costos de producción por economía de escala.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los siguientes experimentos se tomará en cuenta los montos identificados para el desarrollo del flujo de caja y los estados financieros, ya que estos conforman los costos y gastos incurridos para el funcionamiento de la empresa. Además, que, gracias a la búsqueda realizada se encontraron proveedores confiables para la compra de insumos y las cotizaciones para la adquisición de equipos.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Esto permite al negocio el conocer cuáles son los costos y gastos que se incurrirán para el funcionamiento de la empresa desde el año 0 y como esto se verá proyectado en los flujos de caja y los estados financieros. Además, que, se refleja el impacto de estos y cómo afectan a las utilidades finales, lo cual permitirá tomar decisiones en el futuro con respecto a la nueva adquisición de equipos, cambios de presupuestos y/o cambio de proveedores.

e. Sustentación de las validaciones

Alquiler mensual:

Ilustración 33. Local



Fotos

Adondevivir > Local Comercial > Alquiler > Lima > Lima > Jesús María > Aquilo Local Comercial en Galeria, en Jesús María 11 m²

38 personas vieron esta propiedad en los últimos 30 días

Local comercial · 11m² · 1 Dormitorio · 1 Estacionamiento

Av. General Eugenio Garzón 15xx, Jesús María, Lima

Alquiler
S/ 750
USD 214
+ S/ 100 Mantenimiento

Mensaje al anunciante

Email

Contactar Ver galería

Fuente: Adondevivir

Link: <https://www.adondevivir.com/propiedades/aquilo-local-comercial-en-galeria-en-jesus-maria-11-60559946.html>

Obtención de licencia de funcionamiento en Jesús María:

- Derecho de inspección de Defensa Civil: S/41.40
- Derecho de cartón de Licencia de Funcionamiento: S/10.00
- Bazar: S/80.00

Ilustración 34. Costos para obtener la licencia

<u>COSTOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO INMEDIATA PARA GIROS DE COMERCIO</u>		
PAGO POR DERECHO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	MONTO EN SOLES	%UIT
Derecho de inspección de Defensa Civil	41.40	1.166
Derecho de cartón de licencia de funcionamiento	10.00	0.281
a) Venta de Abarrotes al por menor	75.00	2.112
b) Bodega y similares	100.00	2.816
c) Venta de Kerosene, ron de quemar, alcohol	60.00	1.690
d) Carpintería	80.00	2.253
e) Rotulación y publicidad	30.00	0.845
f) Farmacia o Botica	90.00	2.535
g) Talleres de confecciones y tejidos	120.00	4.705
h) Bazar, mercería, textilera, sombrería	80.00	2.253
i) Panadería o Pastelería	150.00	4.225
j) Reparación de calzados	60.00	1.690
k) Licorería	120.00	4.705
l) Librería	100.00	2.81
ll) Cabinas de Internet, locutorio o similares	150.00	4.225
m) Mueblería	100.00	2.81
n) Ferretería	120.00	4.705
o) Venta de Artefactos Eléctricos	150.00	4.225
p) Cerrajería	90.00	2.535
q) Vidriería	100.00	2.81
r) Relojería, joyería y afines	120.00	4.705
s) Sastrería	50.00	1.408
t) Reparación de bicicletas y cocinas	120.00	4.705
u) Restaurant, Pollerías y similares	100.00	2.816
v) Agencia de Viajes y Servicio Turísticos	100.00	2.816
w) Servicios Profesionales	120.00	3.380
x) Salón de Belleza, peluquería y afines	40.00	1.126
y) Comercialización de insumos químicos	150.00	4.225

Fuente: Gobierno del Perú

Enlace:

https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11093/PLAN_11093_OTORGAMIENTO%20DE%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO_2010.pdf

Luz mensual:

Ilustración 35. Consumo de Luz

Fuente: Osinergmin

Enlace: <https://www.osinergmin.gob.pe/calcula-tu-consumo-de-luz>

Agua mensual:

Ilustración 36. Cálculo de agua mensual

sedapal

EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA TARIFA DIFERENCIADA POR VOLUMEN DE AGUA POTABLE Y SERVICIO DE ALCANTARILLADO

CATEGORÍA DOMÉSTICA
9.-Si el volumen consumido está comprendido dentro del primer rango (0 a 20 m³) se le aplicará la tarifa correspondiente dicho rango

Ejemplo de aplicación **Facturar 20m³**

A) Cálculo del importe a facturar por agua:

Rango de m ³	S/ m ³ unitario	m ³	S/ m ³ total
0 a 20	1.499	20	29.98
20 a 50	2.128		0
50 a más	5.394		0
Total		20	29.98

Cargo Fijo	5.042
------------	-------

B) Cálculo del importe a facturar por alcantarillado:

Rango de m ³	S/ m ³ unitario	m ³	S/ m ³ total
0 a 20	0.935	20	18.7
20 a 50	1.309		0
50 a más	2.592		0
Total		20	18.7

C) Registro en el recibo de consumo de agua y uso de alcantarillado:

ESTRUCTURA TARIFARIA			DETALLE DE FACTURACIÓN	
Rangos	Agua S/ m ³	Alcantarillado S/ m ³	Concepto	Importe
0 - 20	1.499	0.935	Volumen de Agua Potable	29.98
			Servicio de Alcantarillado	18.7
			Cargo Fijo	5.04
			IGV 18%	9.67
			Total	63.39

Fuente: Sedapal

Enlace: <https://www.sedapal.com.pe/storage/objects/ejemplos-tarifa-no-subsidiada.pdf>

Internet mensual:

Ilustración 37. Cálculo de internet mensual

The screenshot displays the following information for the 'Internet IFI 20 Mbps PLUS +' service:

- Precio mensual:** S/90
- Precio del router al contado:** S/ 349
- Velocidad de descarga ilimitada:** 20Mbps
- Gigas en alta velocidad:** 550GB
- Conéctalo:** hasta en 5 dispositivos en simultáneo
- Modelo de equipo:** Huawei B612

Fuente: Claro

Enlace: <https://www.claro.com.pe/personas/hogar/internet>

Proveedor de proyectores:

Ilustración 38. Proveedor de proyectores

The screenshot shows an email with the following content:

You received new messages from suppliers yesterday. Please check your messages. Recibidos ☆

feedback@service.alibaba.c... 07:09 ↩ ...
📧 para yo ▾

Sun***Ke, sent you messages yesterday. Please reply in a timely manner to avoid missing business opportunities.

Sun***Ke
Shenzhen Xianlin Technology Co., Ltd.

5pcs unit price: usd26.56 shipping fee: usd117.19 ali trade assurance: usd5.5 total price: usd255.49

Fuente: Alibaba

Ilustración 39. Descripción de proyectores

Note: Please be cautious and check with your supplier if this product is for virus protection purposes and if the coronavirus (COVID-19) will affect your order.

Ready to Ship In Stock Fast Dispatch

L1 MINI Projector Portatil 1000 Lumens USB Pocket Kids Toy LED Mini Projecteur Video Beamer for 1080P Home Theater Projector

★★★★★ 5.0 1 Reviews 3 buyers

5 - 99 Pieces	100 - 499 Pieces	500 - 999 Pieces	>=1000 Pieces
\$27.03	\$26.22	\$25.90	\$25.60
\$42.24	\$40.97	\$40.47	\$40.00

Benefits: Pro US \$100 OFF Apply now >

36% OFF Discount ends in 11d:02h:02m:16s

Quantity: 5 Pieces

Customization: Customized logo (Min. Order: 500 Pieces) Customized packaging (Min. Order: 500 Pieces)

5 Pieces \$135.15
Ship to Peru by UPS Expedited (door-to-door) \$107.49
Processing Time 5 days
Shipping time 6-10 days
Total \$242.64
Start Order
Contact Supplier
Add to cart

Verified Supplier
Shenzhen Xianlin Technology Co., Ltd.
CN 8 YRS
≤6h Response Time

Fuente: Alibaba

Link del proveedor: https://www.alibaba.com/product-detail/L1-MINI-Projector-Portatil-1000-Lumens_62446495699.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.386d1e4cHYI2Ge

Proveedor de bioseguridad con cotización:

- Gorros

Ilustración 40. Gorros

Corporación Líder Perú S.A. Iniciar sesión S/ 19.00

Búsqueda en catálogo

ABARROTOS LIMPIEZA INFANTIL HIGIENE LICORES MASCOTAS DESCARTABLES FRUTAS

Descartables > Otros descartables > Otros > GORROS - TOCA TIPO TIRA DESCARTABLES X 100 UN

GORROS - TOCA TIPO TIRA DESCARTABLES X 100 UN

Referencia PAP0095
Estado Nuevo

S/ 19.90

ANADIR AL CARRITO

Compartir

Fuente: Corporación líder Perú S.A.

- Mascarilla

Ilustración 41. Mascarilla



Fuente: Corporación líder Perú S.A.

- Alcohol

Ilustración 42. Alcohol

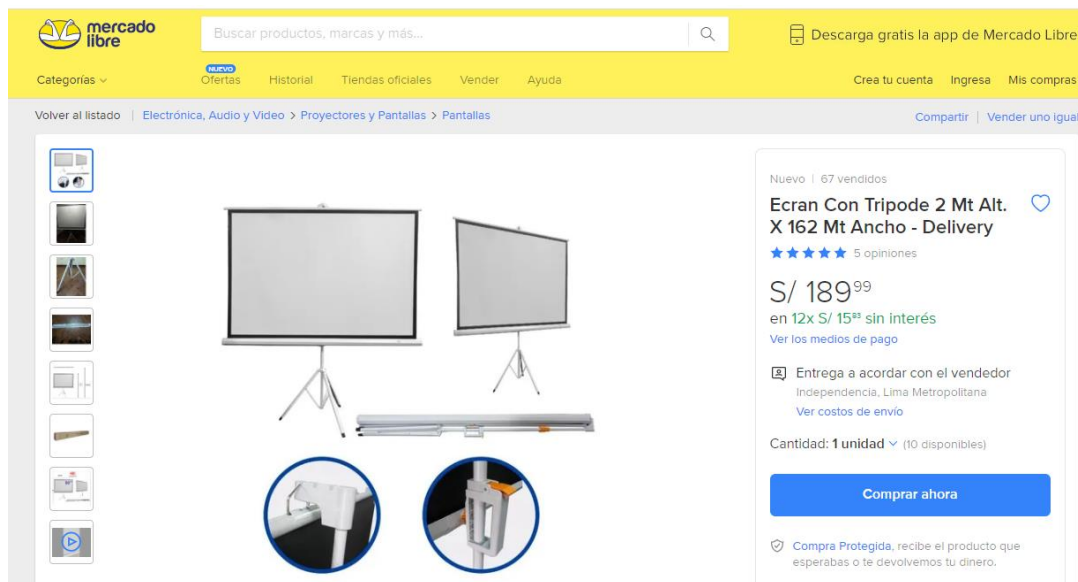


Fuente: Corporación líder Perú S.A.

Proveedor de equipos con cotización:

- Lona:

Ilustración 43. Pantalla Ecran

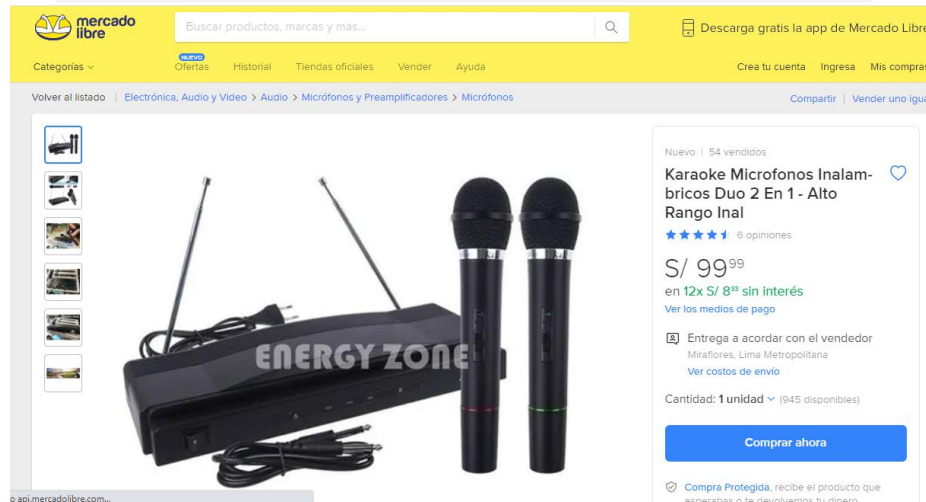


Fuente: Mercado Libre

Link: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432196759-ecran-con-tripode-2-mt-alt-x-162-mt-ancho-delivery-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=5f75eb1e-2942-4adc-abba-06bdaedba525

- Micrófonos:

Ilustración 44. Micrófonos

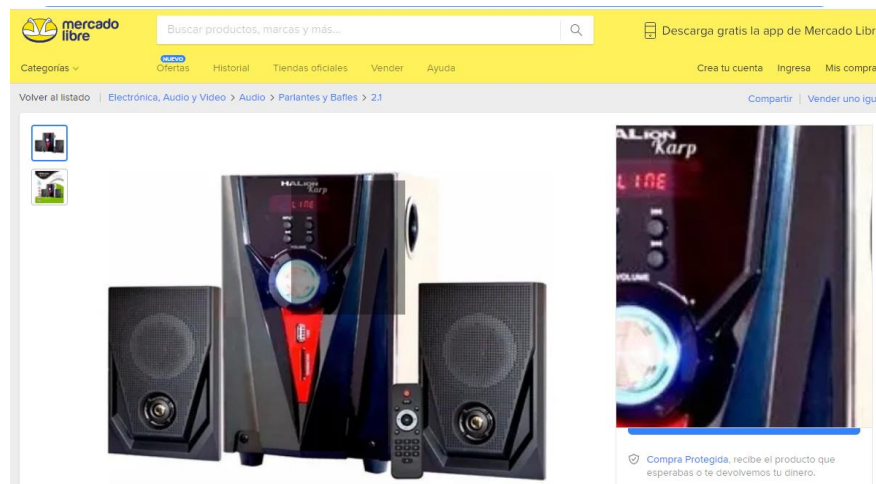


Fuente: Mercado Libre

Link: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-427601617-karaoke-microfonos-inalambricos-duo-2-en-1-alto-rango-inal-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=eadcf20f-0ba8-4c6a-8284-f8b09b457406

- Parlantes:

Ilustración 45. Parlantes

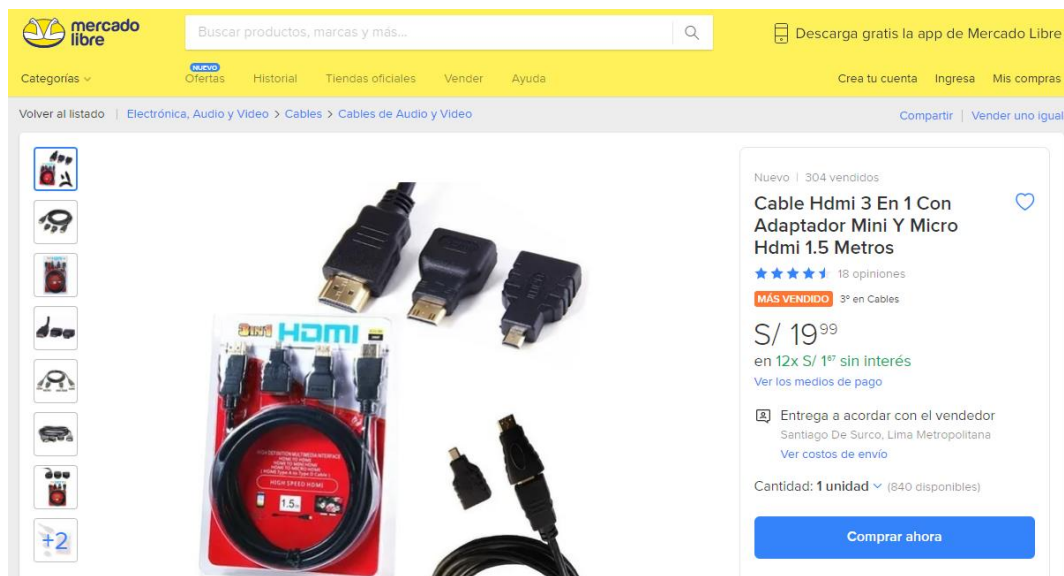


Fuente: Mercado Libre

Link: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-428044471-parlante-multimedia-21-bluetooth-subwoofer-halion-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=f4162e76-830f-4624-90e1-4b4a7d0361b1

- Cables

Ilustración 46. Cables



Fuente: Mercado Libre

Link: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-423205283-cable-hdmi-3-en-1-con-adaptador-mini-y-micro-hdmi-15-metros-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=1ee82d2d-2b9f-4aa4-8464-41af7989282f

Proveedor de Confitería con cotización:

- Hot dog

Ilustración 47. Hot dog

The screenshot shows the website interface for Corporación Líder Perú S.A. The top navigation bar includes categories: ABARROTES, LIMPIEZA, INFANTIL, HIGIENE, LICORES, MASCOTAS, DESCARTABLES, and FRUTAS Y VERDURAS. The breadcrumb trail indicates the product location: Abarrotes > Piqueos y embutidos > SAN FERNANDO FRANKFURTER X 5 UN. (200 GR.). The product image shows a package of San Fernando Frankfurter. The product details include: Referencia: ABA5247, Estado: Nuevo, and a price of S/ 5.50. There is a quantity selector set to 1 and an 'AÑADIR AL CARRITO' button. A 'Compartir' link is also visible. A call to action at the bottom of the product card reads 'Clic para solicitar una cotización'.

Fuente: Corporación Libre Peru S.A

- Pan

Ilustración 48. Pan

The screenshot shows the website interface for Corporación Líder Perú S.A. The top navigation bar includes categories: ABARROTES, LIMPIEZA, INFANTIL, HIGIENE, LICORES, MASCOTAS, and DESCARTABLES. The breadcrumb trail indicates the product location: Abarrotes > Panes, mermeladas y miel > BIMBO PAN HOT DOG X 8 UN. The product image shows a package of Bimbo Pan Hot Dog. The product details include: Referencia: GOL0438, Estado: Nuevo, and a price of S/ 5.20. There is a quantity selector set to 1 and an 'AÑADIR AL CARRITO' button.

Fuente: Corporación Libre Peru S.A.

- Pop corn

Ilustración 49. Pop corn

Corporación Líder Perú S.A.

Inicio sesión S/ 0.00

Búsqueda en catálogo

ABARROTES LIMPIEZA INFANTIL HIGIENE LICORES MASCOTAS DESCARTABLES FRUTAS Y VERDURAS

> Abarrotes > Repostería > Postres instantáneos > ACT II POPCORN MICROONDAS X 80 GR. NATURAL

ACT II POPCORN MICROONDAS X 80 GR. NATURAL

Referencia ABA0754
Estado Nuevo

S/ 3.50

- 1 + **AÑADIR AL CARRITO**

Compartir

Clic para solicitar una cotización

corporacionliderperu@hotmail.com
ventas@corporacionliderperu.com

Atención al Cliente
924 956 748
981 489 248

Ciente deberá indicar RUC, producto(s) y cantidad(es) en su correo; posteriormente, un asesor le enviará vía correo la cotización solicitada.

Fuente: Corporación Libre Peru S.A.

- Cerveza en lata del catálogo de Makro

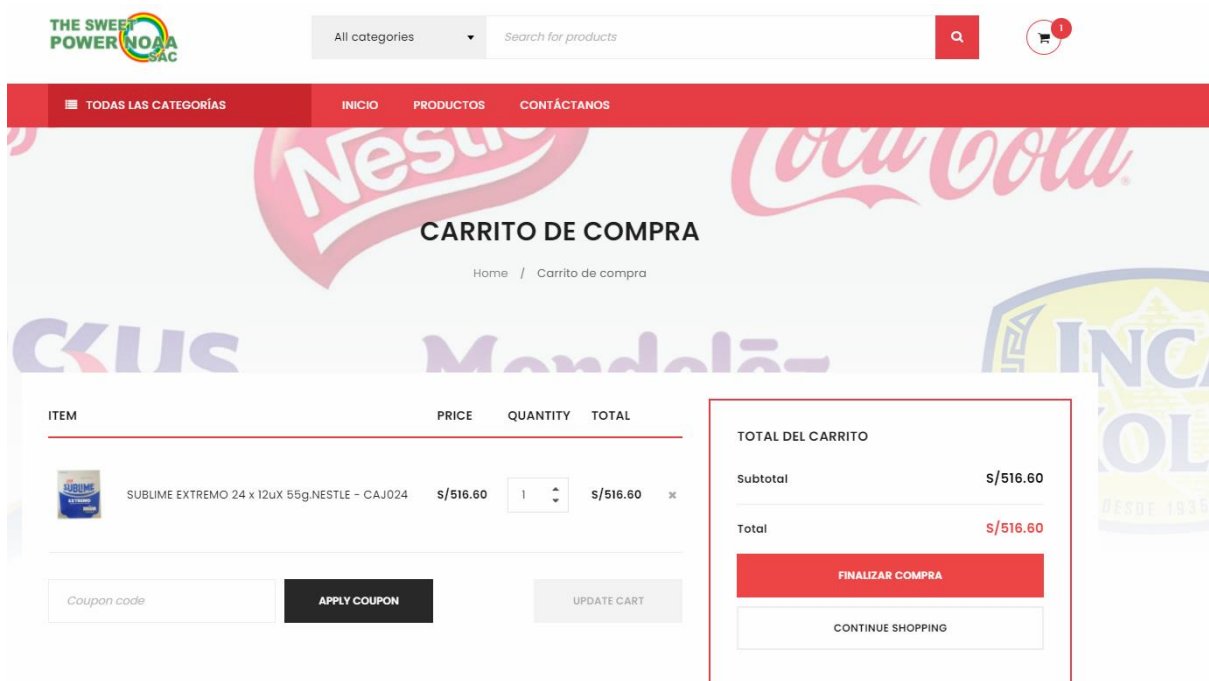
Ilustración 50. Cerveza Pilsen en lata

S/ 38.50 X PACK **PILSEN**
Cerveza aluminio
Pack 12 x 355 ml.

Fuente: Makro

- Chocolate

Ilustración 51. Chocolate



Fuente: Makro

- Gaseosa- Catálogo de Makro

Ilustración 52. Gaseosa



Fuente: Makro

- Mayonesa

Ilustración 53. Mayonesa

Corporación Líder Perú S.A. [Iniciar sesión](#) [S/ 0.00](#)

ABARROTOS LIMPIEZA INFANTIL HIGIENE LICORES MASCOTAS DESCARTABLES FRUTAS Y VERDURAS

> Abarrotos > Fideos, pastas, salsas y cremas > Salsas y cremas > A LA CENA MAYONESA X 8 GR PERSONAL X 240 UN

A LA CENA MAYONESA X 8 GR PERSONAL X 240 UN

Referencia ABA3084
Estado Nuevo

S/ 67.00

- 1 + [AÑADIR AL CARRITO](#)

[Compartir](#)

[Clic para solicitar una cotización](#)

Fuente: Corporacion Lider Peru S.A.

- Ketchup

Ilustración 54. Ketchup

Corporación Líder Perú S.A. [Iniciar sesión](#) [S/ 0.00](#)

ABARROTOS LIMPIEZA INFANTIL HIGIENE LICORES MASCOTAS DESCARTABLES FRUTAS Y VERDURAS

> Abarrotos > Fideos, pastas, salsas y cremas > Salsas y cremas > ALPESA KETCHUP SOBRE X 8 GR X 240 UN

ALPESA KETCHUP SOBRE X 8 GR X 240 UN

Marca ALPESA
Referencia ABA3757
Estado Nuevo

S/ 35.60

- 1 + [AÑADIR AL CARRITO](#)

[Compartir](#)

[Clic para solicitar una cotización](#)

Fuente: Corporacion Lider Peru S.A.

- Mostaza

Ilustración 55. Mostaza

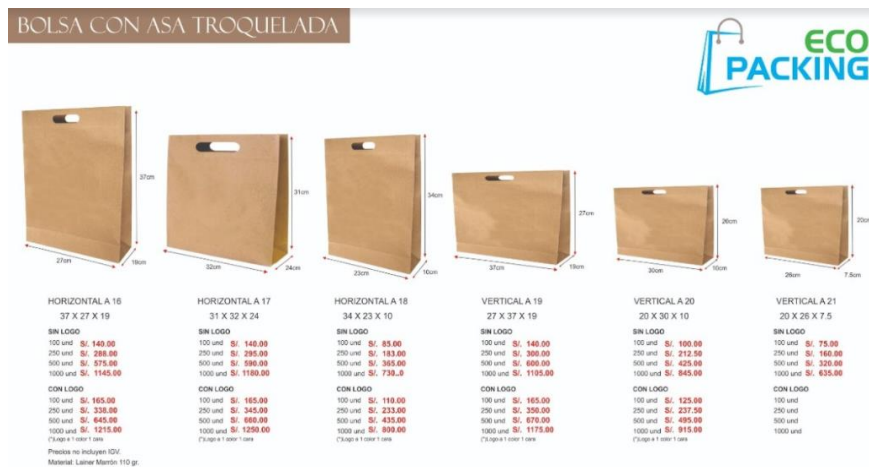


Fuente: Corporacion Lider Peru S.A.

Proveedor de mercadería con cotización:

- Bolsa para combo

Ilustración 56. Bolsa para combo



Fuente: Eco Packing

Enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Um6KVektSdWZr07XpUS11ddP9NLkRe3J?usp=sharing>

- Link del proveedor: Stickers

Ilustración 57. Stickers

Multi Servicios
997877581
934690624

STIKERS ADHESIVOS TROQUELADOS

	1000	500	100
2x2	S/. 15	S/. 10	S/. 3
3x3	S/. 25	S/. 15	S/. 5
4x4	S/. 40	S/. 25	S/. 8
5x5	S/. 60	S/. 35	S/. 10
6x6	S/. 70	S/. 50	S/. 15
7x7	S/. 100	S/. 60	S/. 18
8x8	S/. 120	S/. 65	S/. 20
9x9	S/. 150	S/. 80	S/. 25
10x10	S/. 190	S/. 95	S/. 35
11x11	S/. 250	S/. 145	S/. 45
12x12	S/. 300	S/. 170	S/. 55

Galería Ciro Alegria Stand N° 1
Av. Alfredo Mendiola 6315 A - LOS OLIVOS

Fuente: Multi servicios

- Servilleta

Ilustración 58. Servilleta

Corporación Líder Perú S.A. | Iniciar sesión | S/ 0.00 | Búsqueda en catálogo

ABARROTÉS | LIMPIEZA | INFANTIL | HIGIENE | LICORES | MASCOTAS | DESCARTABLES | FR

Limpeza > Limpieza de Cocina > Servilletas > SERVILLETA ELITE COCKTAIL X 50 UN

SERVILLETA ELITE COCKTAIL X 50 UN

Marca: ELITE
Referencia: PAP0059
Estado: Nuevo

S/ 2.10

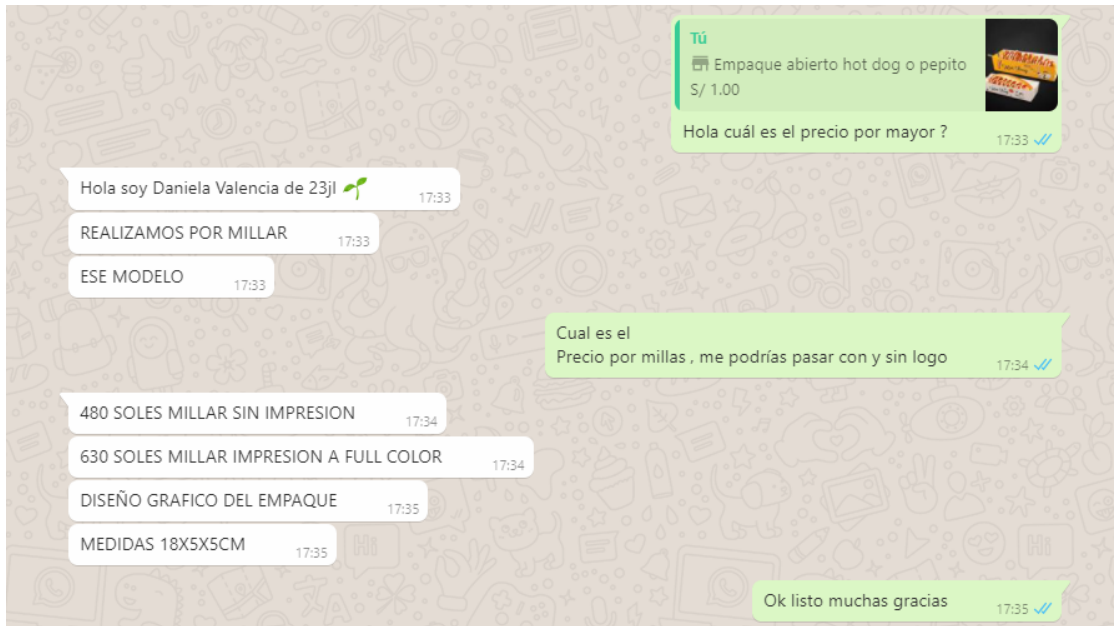
- 1 + **AÑADIR AL CARRITO**

Compartir

Fuente: Corporacion Lider Peru S.A.

- Caja para hot dog

Ilustración 59. Caja para hot dog



Elaboración propia

Link al contacto: <https://wa.me/c/51955986977>

- Envase de pop corn

Ilustración 60. Envase de pop corn



Fuente: Mercado Libre

Link: <https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-434058509-envase-canchita-pop-corn-tamano-familiar-19-cm- JM>

- Proveedor de Impresora

Ilustración 61. Impresora CANON

plazavea

Todas las categorías ▾ Hola, ¿qué estás buscando? 🔍

Donde quieres recibir tu pedido ▾

Compra por categorías ▾ Lanzamientos ▾ Cyber Wow ▾ Ofertas oh Cyber ▾

Electro y Hogar > Tecnología > Computo > Impresoras y Multifuncionales

CYBER WOW

CANON

Impresora CANON Pixma G1110 Negro

Precio Online **S/ 569.00**

Calcula tus cuotas ^

Elige el número de cuotas Pago mensual

6 cuotas ▾ **S/ 107.49**

Solicita tu Tarjeta Oh! >

Adicionar Súper Garantía

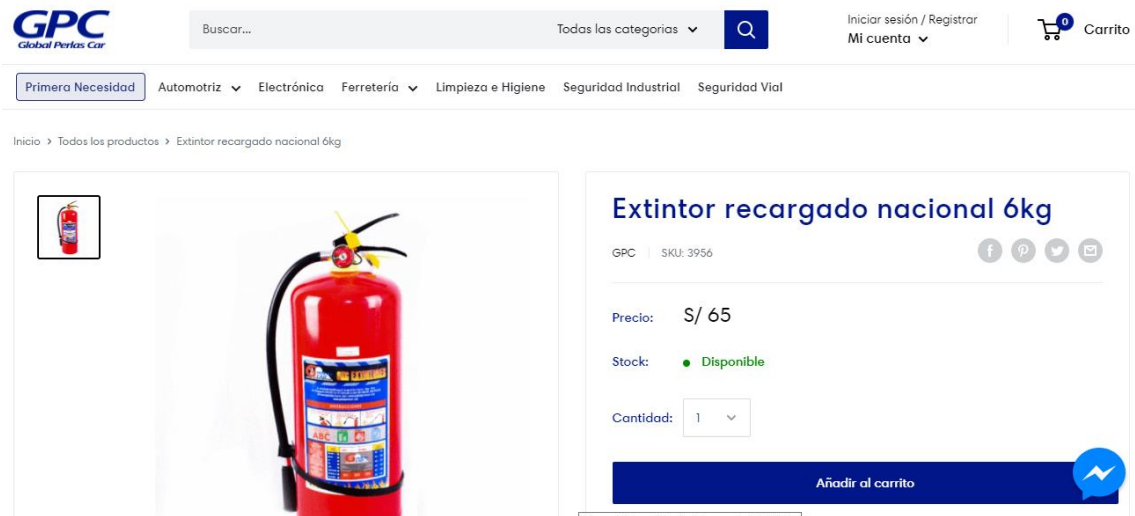
Sin Protección adicional ▾

Fuente: Plaza Vea

Link: https://www.plazavea.com.pe/impresora-canon-pixma-g1110-negro/p?gclid=CjwKCAjw_o-HBhAsEiwANqYhp6QcyRHtxxmnZISAQjaPVSq7Kx-ku_qlFRkcQwi15O-Y_DCdrxjlHRoC3f0QAvD_BwE

- Proveedor de Extintor

Ilustración 62. Extintor de 6 kg



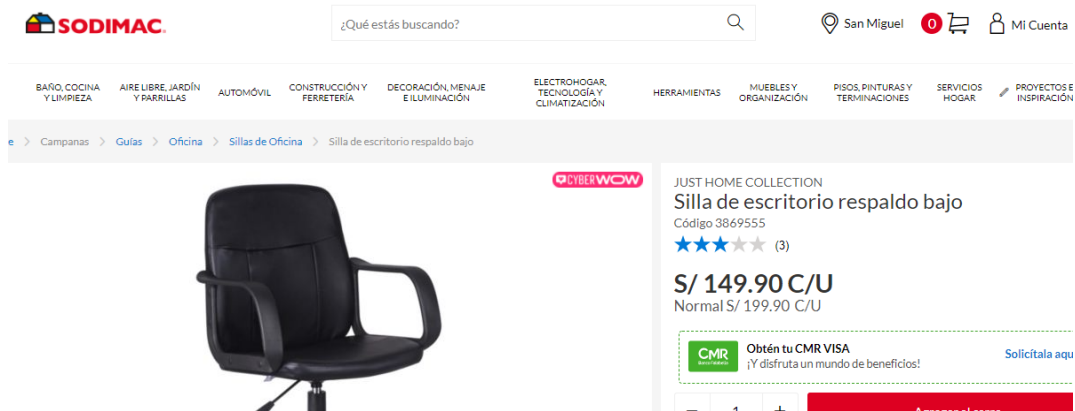
Fuente: GPC

Link:

https://gpc.pe/products/4272?variant=35507464405151¤cy=PEN&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&utm_campaign=gs-2020-12-07&utm_source=google&utm_medium=smart_campaign&gclid=CjwKCAjw_o-HBhAsEiwANqYhp1ci3tMvnHkkle5J9dlFkHKxFkO-ASSEz6W0Td1ckdFjIpl11m7uRoCimkQAvD_BwE

- Proveedor de Sillas

Ilustración 63. Sillas de escritorio



Fuente: Sodimac

- Proveedor de Botiquín

Ilustración 64. Botiquín portátil



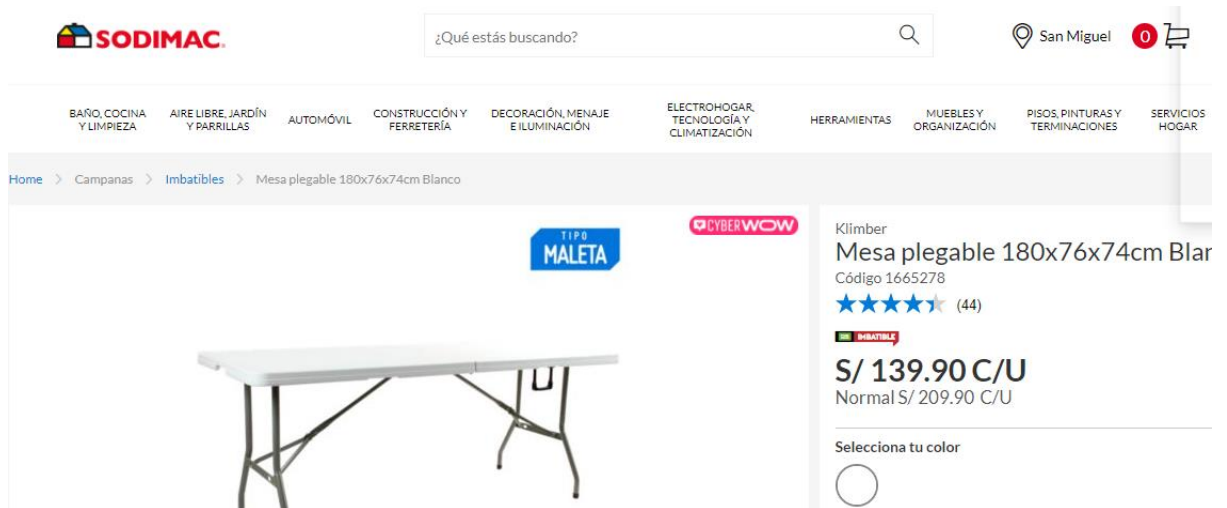
Fuente: GPC

Link: https://gpc.pe/products/botiquin-portatil-transparente-tipo-lonchera?variant=36271145779359¤cy=PEN&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&utm_ca

[mpaign=gs-2020-12-07&utm_source=google&utm_medium=smart_campaign&gclid=CjwKCAjw_o-HBhAsEiwANqYhpxKYP6VKaS0T7k4BH54s6P7WteTk2HyUhRrCPJUBZsKIHFxdrvdsRRoCgJsQAvD_BwE](https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1665278/Mesa-plegable-180x76x74cm-Blanco/1665278)

- Proveedor de Mesas

Ilustración 65. Botiquín portátil

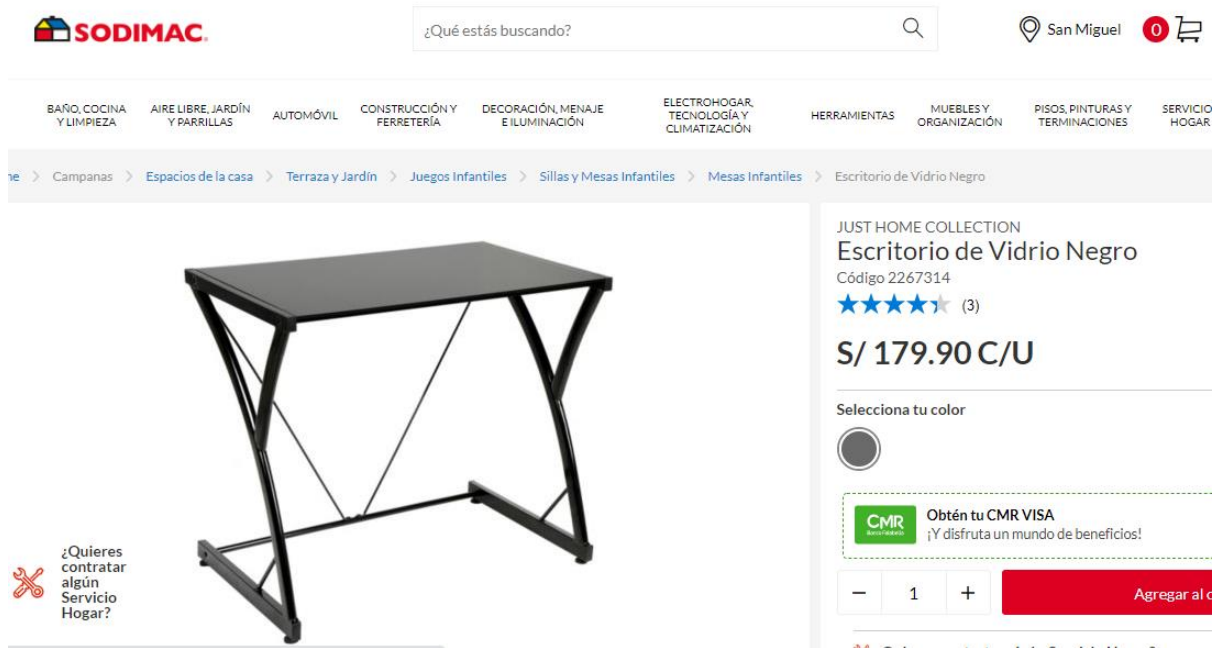


Fuente: Sodimac

Link: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1665278/Mesa-plegable-180x76x74cm-Blanco/1665278>

- Proveedor de Escritorio

Ilustración 66. Escritorio



Fuente: Sodimac

Link: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2267314/Escritorio-de-Vidrio-Negro/2267314>

- Proveedor de Parrilla Eléctrica

Ilustración 67. Parrilla eléctrica

CONTINENTAL
Parrilla Eléctrica 2000W CE-BQ909PE
 Modelo CE-BQ909PE | Código 3828409
 ★★★★★ (0)
S/ 79.00 C/U
 Normal S/ 89.00 C/U

Obtén tu CMR VISA
 ¡Y disfruta un mundo de beneficios!

1 año Reemplazo S/ 35.00 Sin Garantía

Satisfacción Garantizada
 Si este producto no cumple con tus expectativas tienes 10 días desde su recepción para devolverlo en cualquiera de nuestras tiendas o llamando al (01) 203 0420 opción 4

Fuente: Sodimac

Link: https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/3828409?kid=bnnnext132986&gclid=CjwKCAjw_o-HBhAsEiwANqYhp41oe82OkMY1_Ne9WtdGEW3nS69g4FFS9MWqcUem4YvkHKFkn_yWQRoCh3EQAvD_BwE

- Proveedor de Microondas

Ilustración 68. Horno Microondas

SODIMAC

¿Qué estás buscando?

San Miguel 0 Mi Cuenta

BAÑO, COCINA Y LIMPIEZA AIRE LIBRE, JARDÍN Y PARRILLAS AUTOMÓVIL CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA DECORACIÓN, MENAJE E ILUMINACIÓN ELECTROHOGAR, TECNOLOGÍA Y CLIMATIZACIÓN HERRAMIENTAS MUEBLES Y ORGANIZACIÓN PISOS, PINTURAS Y TERMINACIONES SERVICIOS HOGAR PROYECTOS E INSPIRACIÓN

Campanas > Despacho desde 24 horas > Horno Microondas 20L WMW-20SILVER

Wurden
Horno Microondas 20L WMW-20SILVER
 Modelo WMW-20SILVER | Código 3728145
 ★★★★★ (0)
S/ 229.00 C/U

Obtén tu CMR VISA
 ¡Y disfruta un mundo de beneficios!

1 año Reemplazo S/ 35.00 Sin Garantía

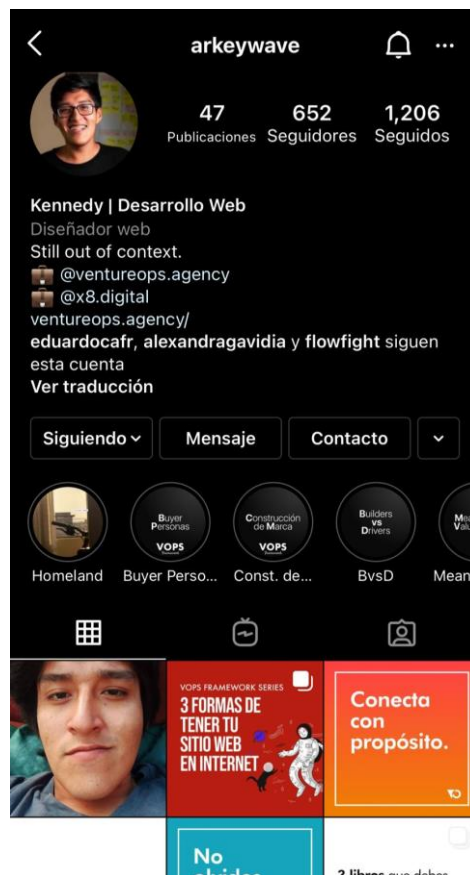
Satisfacción Garantizada
 Si este producto no cumple con tus expectativas tienes 10 días desde su recepción para devolverlo en cualquiera de nuestras tiendas o llamando al (01) 203 0420 opción 4

Fuente: Sodimac

Link: https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/3728145?kid=bnnnext132986&gclid=CjwKCAjw_o-HBhAsEiwANqYhp01vAoYQR2GoBfuYbGialfFmDvOwrEFafsUnTyFeXr_J30HHdURSvRoCtDQQA_vD_BwE

- Creador de pagina web

Ilustración 69. Instagram de diseñador web



Fuente: Instagram

Link de entrevista:

https://drive.google.com/file/d/11BmLjQzwca3uK_WU_tMFmBQdP3pMgEAP/view?usp=sharing

6.5.3 Experimento 3

a. Objetivo del experimento

Validar los costos incurridos en la constitución de la empresa Cinema Home, para que ésta pueda empezar a ofrecer sus servicios y productos dentro del margen legal que rige el Estado Peruano.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el logro del objetivo propuesto, se buscará y analizará los costos a incurrir para la constitución de la empresa Cinema Home. Este experimento se llevó a cabo del 08 al 09 de junio, teniendo una duración de un día. Las métricas obtenidas en este experimento es el total de costo en soles para la obtención de la constitución de la empresa Cinema Home, y este sea considerado como una empresa formal.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 26: Bitácora de actividades del tercer experimento de Costos

Actividad	Tarea	Resultado
Búsqueda de los pasos para la constitución de la empresa	Buscar en páginas como SUNAT, SUNARP, INDECOPI para la obtención de información del registro de la marca.	Pasos encontrados para la obtención de la constitución de la empresa. <ol style="list-style-type: none">1. Búsqueda y reserva de nombre2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad3. Aporte de capital4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica
Cálculo del costo incurrido	Buscar los costos totales	- Reserva del nombre de

<p>en la constitución de la empresa.</p>	<p>incurridos en cada paso para la obtención del registro y constitución de la marca Cinema Home.</p>	<p>la marca en SUNARP: S/.22.00 - RUC: S/.0.00 - Registro de la marca: S/.534.99 - Minuta: S/.200.00 - Escritura pública: S/.450.00</p>
--	---	---

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Después de haber recopilado la información necesaria para realizar la constitución formal de la empresa, así como la obtención de los costos en los que se tienen que incurrir, ello nos da un total de S/1 206.99. Como primer paso, se procederá con la reserva del nombre denominado “Cinema Home”. En este paso, se espera a que el registrador público verifique que no existe alguna igualdad o similitud en relación con el nombre. Una vez se haya obtenido el visto bueno para proceder a registrar el nombre, se procederá a elaborar la minuta de la constitución de la sociedad, así como, elaborar la escritura pública ante el notario. Por último, se procederá a realizar las respectivas inscripciones en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp y al RUC para Persona Jurídica.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los siguientes experimentos, se tomarán estos montos identificados como gastos preoperativos. Los cuales apoyarán a la realización de los estados financieros, puesto que estos son costos incurridos antes de poner en marcha el negocio para poder operar legalmente.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Esta validación es de suma importancia, ya que, sin ella, la empresa no podría operar legalmente dentro del país. Así mismo, corresponde colocar los montos incurridos antes de operar.

e. Sustentación de las validaciones

Link de pasos para la constitución de una empresa:

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

Link de la Reserva de nombre en SUNARP:

<https://www.gob.pe/institucion/sunarp/noticias/343036-reserva-de-nombre-podra-realizarse-integramente-en-linea>

Link para la obtención del RUC:

<https://www.gob.pe/276-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

<https://rpp.pe/lima/actualidad/sabias-que-obtener-tu-ruc-como-persona-juridica-es-gratis-noticia-919058>

Link para el registro de la marca:

<https://www.gob.pe/334-registrar-una-marca-registrar-nombre-comercial>

Link de costo de minuta para constitución de una empresa:

<https://minuta.pe/tarifario>

Ilustración 70. Tarifario para constitución de una empresa

PROCESO	PRECIO S/.	INICIO DE MINUTA S/.	LIQUIDACIÓN DEL %
PODERES	150	75	0%
INMOVILIZACIÓN TEMPORAL	150	75	
LEVANTAMIENTO DE HIPOTECA / MUTUO DINERARIO	200	100	
HIPOTECA / MUTUOS	200	100	
COMPRA VENTA	200	0	
ANTICIPO DE LEGITIMA	200	0	
DONACIÓN	200	0	
ARRENDAMIENTO	200	0	
CONSTITUCION DE PATRIMONIO FAMILIAR	250	125	
CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS	200	0	
AUMENTOS DE CAPITAL	250	125	
CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIÓN	350	175	
MODIFICACION DE ESTATUTO	250	125	

Fuente: Minuta

Link de costo de Escritura Pública:

<http://notariajessen.com/Tarifas.htm>

6.5.4 Experimento 4

a. Objetivo del experimento

Validar los gastos de promoción online y pago de dominio de la página web, los cuales son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el logro del objetivo propuesto, se buscará y analizará los costos a incurrir para la promoción online y dominio de la empresa Cinema Home. Este experimento se llevó a cabo del 04 al 07 de junio, teniendo una duración de tres días. Las métricas obtenidas en este experimento es el total de costo en soles para la obtención del dominio de la empresa Cinema Home, y el presupuesto establecido de la promoción online de lo que ofrece la empresa.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 27: Bitácora de actividades del cuarto experimento de Costos

Búsqueda de los pasos para la obtención del dominio	Buscar en páginas como Go Daddy, Domain.com, Punto.pe para la obtención de información del registro de la marca.	Pasos encontrados para la obtención de la constitución de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> - Solicitud de dominio - Cotización de dominio - Privacidad y protección completa de dominio
Cálculo del costo incurrido en la obtención del dominio de la página web de la empresa	Buscar los costos totales incurridos en cada paso para la obtención del registro y constitución de la marca Cinema Home.	Go daddy Cotización por 3 años cinemahomepe.com Registro de dominio .COM S/ 144.97 Privacidad y protección completa de dominio S/ 74.97 Total: S/ 219.94 Domain.com Cotización por 3 años

		cinemahomepe.com Registro de dominio .COM S/122.49 - US\$30.97 Privacidad y protección completa de dominio S/ 105.78 - US\$26.97 Total: S/227.24 - US\$57.94 Punto Pe Cotización por 3 años cinemahomepe.pe Registro de dominio .COM S/ 295.00
Búsqueda de los pasos para la promoción online en redes sociales	Buscar en Facebook e Instagram para la promoción online.	Pasos encontrados para la obtención de la constitución de la empresa.
Cálculo del costo incurrido en la promoción online de las redes sociales.	Buscar los costos totales incurridos en la promoción online en redes sociales.	Facebook Duración de publicación: 7 días Alcance diario: No determinado Presupuesto: S/ 30.00 semanal Instagram Duración de publicación: 7 días Alcance diario: No determinado Presupuesto: S/ 28.00 semanal

Elaboración Propia

C. Análisis e interpretación de resultados

A partir de la información recopilada se llegó a obtener 3 cotizaciones con respecto a la adquisición del dominio. El primero de ellos es referente a la empresa Godaddy, el cual ofrece el registro del dominio por un periodo de 3 años incluido un paquete de privacidad y protección de este por S/.219.94. El segundo de ellos es referente a la empresa Domain.com, el cual ofrece el registro del dominio por un periodo de 3 años por incluido un paquete de privacidad y protección del dominio S/ 227.24. Finalmente, la última cotización referente a la empresa Punto Pe, el cual ofrece el registro del dominio por un periodo de 3 años por S/ 295.00.

Después de tener en cuenta las cotizaciones brindadas, más la reputación y confiabilidad de las empresas se optó por registrar el dominio por Godaddy.

Con respecto a la promoción online, ambas redes ofrecen diferentes opciones de promoción que están ligadas al monto de pago se elija, es decir, entre mayor sea el monto se obtendrá un mayor alcance o duración de la publicidad pagada. Para el ejercicio de los experimentos que se realizaron, se eligió un periodo de 7 días para publicitar la página. El monto que arrojó en el caso de Facebook fue de S/ 30.00 y en el caso de Instagram fue de S/ 28.00 por la semana que dura la promoción.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los próximos experimentos se deberá tomar en cuenta los gastos identificados para el desarrollo del flujo de caja y los estados financieros. Esto se deberá ver reflejado en el impacto que tenga en flujo y en las utilidades. Con respecto a la promoción online, esto significa un impacto ya que generará visualizaciones por parte de la publicidad pagada, las cuales servirán para la determinación por parte de los experimentos relacionados con el interés de compra y en una siguiente fase la proyección de ventas.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Para el funcionamiento de la empresa, se tiene que contar con una página web en la cual se expongan los servicios que se quiere ofrecer, para ello es necesario contar con el dominio de la página y que esté protegido. En el caso de la promoción online, es importante para el negocio debido a que a través de las redes sociales se da a conocer los servicios y beneficios que ofrece Cinema Home.

e. Sustentación de las validaciones

Dominio de página web

- cotización de dominio Go Daddy

Ilustración 71. Cotización de dominio GoDaddy

The image shows a screenshot of the GoDaddy checkout process. On the left, the domain 'cinemahomepe.com' is selected for 3 years at a price of S/ 144.97 (27% discount). Below this, domain privacy is added for S/ 74.97 (28% discount), and a 1-month free trial for the website creator is included at S/ 0.00. The subtotal is S/ 219.94. A promotional code 'GOFLE31' is applied, resulting in a final price of S/ 86.00. On the right, a hosting package 'Hosting de cPanel' is selected for S/ 26.99 per month. Below the hosting, a search for additional domains is shown, with three suggestions: 'cinemahomepe.net' (S/ 35.99), 'cinemahomepe.co' (S/ 18.47), and 'cinemahomepe.info' (S/ 6.99). The page also features a 'Satisfacción garantizada' guarantee and a 'Procede al pago' button.

cinemahomepe.com
Registro de dominio .COM
3 Años
S/ 144.97
Primer año S/ 10.99
Más de dos años S/ 66.99
27% de descuento
Se renueva en julio de 2024 por S/ 200.97 (período de 3 año(s))

Privacidad y protección completa de dominio
3 Años
S/ 74.97
28% de descuento
Se renueva en julio de 2024 por S/ 104.97 (período de 3 año(s))

Prueba gratis del Creador de páginas web
Gratis durante 1 Mes
S/ 0.00

Ver los avisos legales de la oferta [Ver los avisos legales de la oferta](#) [Vaciar carrito](#)

Subtotal (PEN) S/ 219.94
El subtotal no incluye los impuestos correspondientes
Código de promoción: **GOFLE31**

¡Muy bien! Has ahorrado S/ 86.00 en tu pedido.

Procede al pago

Hosting de cPanel®
• Tiempos de carga de página líderes en la industria
• 99.9 % de garantía de tiempo de actividad
• Soporte gratuito 24/7
S/ 26.99/mes [Agregar](#)

Agrega un dominio
Encuentra tu dominio perfecto

Dominios correspondientes disponibles

cinemahomepe.net	S/ 68.99 S/ 35.99	Agregar
cinemahomepe.co	S/ 120.99 S/ 18.47	Agregar
cinemahomepe.info	S/ 97.99 S/ 6.99	Agregar

Satisfacción garantizada
Si no estás completamente satisfecho con tu compra, ponte en contacto con nuestros Guías de GoDaddy, 24/7/365, y lo arreglaremos.

Fuente: Godaddy

- Cotización de dominio de Domain

Ilustración 72. Cotización de dominio Domain

Fuente: Domain.com

- Cotización de dominio de Punto Pe

Ilustración 73. Cotización de dominio Punto Pe

Dominios	Periodo Deseado	Costo
cinemahomepe.pe	3 Años(S/295)	S/ 295
	Total	S/ 295

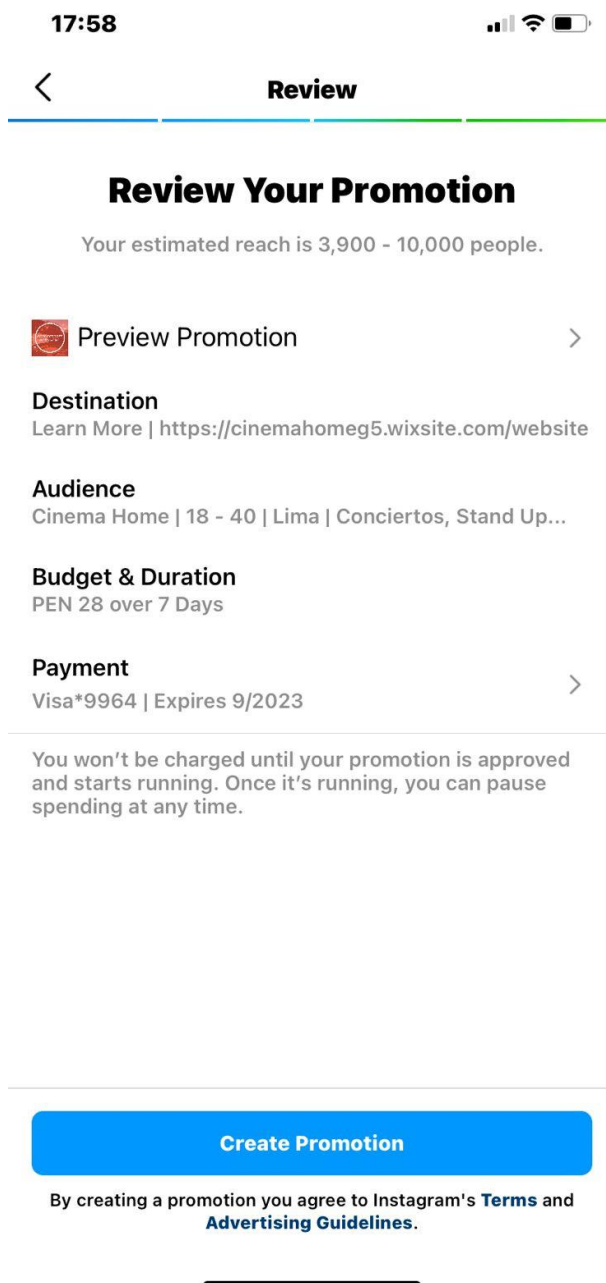
Administrativo	Titular
Diana Zapata	Diana Zapata
DNI 74703950	DNI 74703950

Fuente: Punto Pe

Promoción online

- Instagram

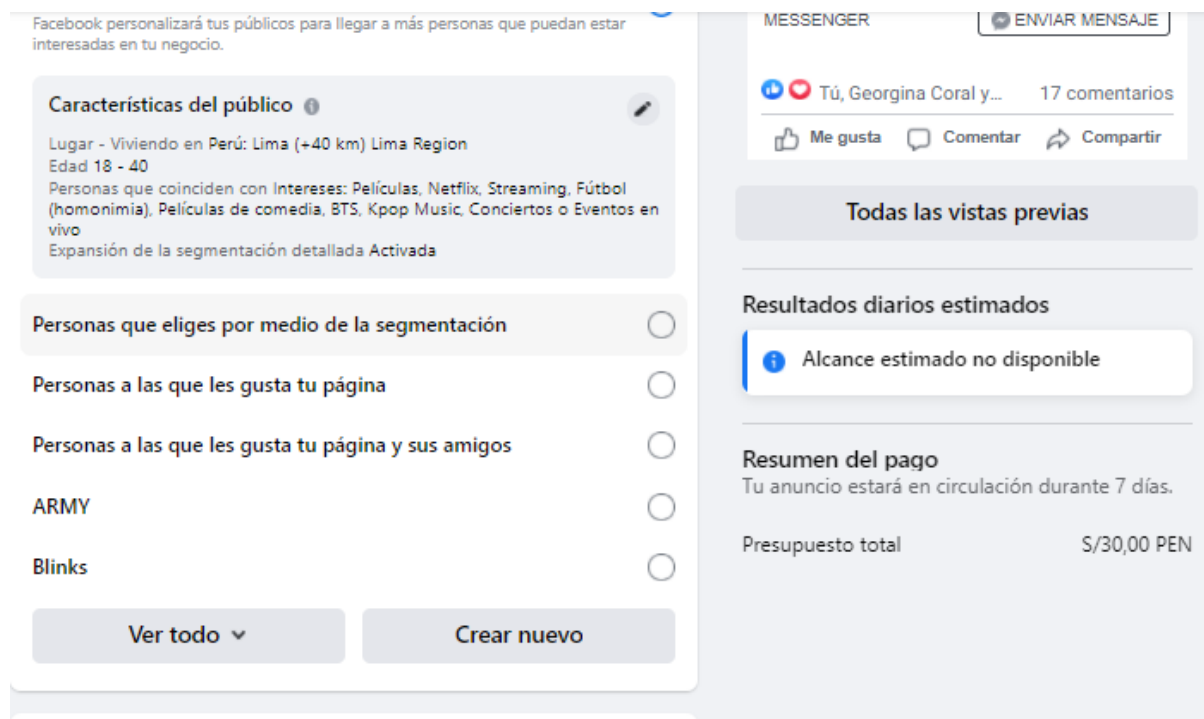
Ilustración 74. Pago por publicidad en Instagram



Fuente: Instagram

- Facebook

Ilustración 75. Pago por publicidad en Facebook



Fuente: Facebook

7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

7.1. Plan de ejecución del concierto

7.1.1. Mercado Meta

Debido a la coyuntura actual, luego del brote de covid-19 a nivel mundial, el sector audiovisual dio un giro de 360°. Todos los cines a nivel mundial cerraron sus puertas y con ellos la posibilidad de ver películas o documentales en pantalla gigante. Si bien es cierto, en varios países el sector ya ha abierto sus puertas, ese no es el caso de Perú, debido a que aquí llevan cerrados aproximadamente un año y medio. Debido a esta problemática, la población peruana ha migrado a dispositivos electrónicos que le ofrecen la posibilidad de reproducir lo que ellos deseen. Sin embargo, existen muchas limitaciones a las cuales se enfrentan al visualizar contenido desde algún dispositivo electrónico, por todo ello hemos creado Cinema Home.

Esta propuesta va dirigida a personas entre 18 y 40 años, pertenecientes al sector socioeconómico A y B que manifiesten su interés en reproducir películas desde casa y transferir la experiencia del cine al hogar. Luego de identificar nuestro segmento de mercado, se logró definir la propuesta de valor, la cual planteamos como otorgarle al cliente que consiste en brindar una experiencia digital en el hogar.

7.1.2. Objetivos

El principal propósito del método concierge es identificar si las personas se encuentran interesadas en efectuar un pago por el servicio brindado. En otras palabras, lograr ver el interés de compra en el público objetivo previamente seleccionado. Los objetivos han sido definidos para ver la proyección del proyecto y cómo ha ido progresando conforme al tiempo que se está planteando. Entre los objetivos principales tenemos los siguientes:

Objetivo principal 1: Lograr 12 servicios de alquiler efectuados la primera semana.

- **Objetivo secundario 1:** Lograr que 20 personas dejen sus datos en el enlace presentado durante la primera semana.

Como primer objetivo principal se tiene un enfoque directo a las ventas, mediante el servicio de alquiler. Como tiempo referencial, se indica un periodo de una semana, siendo esta la primera al momento de salir al mercado. Mediante el objetivo se pretende determinar si las personas tienen la disposición de efectuar el servicio presentado. Esto demuestra un interés de compra por parte de los posibles consumidores. Asimismo, en el objetivo secundario se espera que las personas llenen sus datos en el enlace donde se describe el servicio a ofrecer.

Objetivo principal 2: Alcanzar un incremento de 10% de ventas en cada uno de los 4 experimentos realizados.

- **Objetivo secundario 2:** Dar un correcto seguimiento a las ventas para medir la satisfacción del cliente después del servicio brindado.

Durante los experimentos realizados se pretende alcanzar un incremento de 10% de ventas, referente al alquiler de los proyectores. Este incremento será medido de manera periódica y nos dará una mayor referencia acerca de cómo está llegando el servicio a mayores cantidades de consumidores. Por otro lado, en el objetivo secundario se pretende dar un seguimiento a las ventas realizadas por los usuarios para medir la satisfacción al momento de

emplear el servicio. Mediante las cuales se podría realizar mejoras en caso sea necesario y abrir una posibilidad en caso se quiera volver a contratar el servicio por parte de los primeros clientes.

Objetivo principal 3: Generar un incremento del 15% de leads por semana.

- **Objetivo secundario 3:** Lograr un incremento del 5% de personas que entren a la página web por día.

Este objetivo principal distingue a los usuarios que han dejado sus datos personales, como clientes potenciales que demuestran un interés en el servicio, para poder ser contactados de manera directa. Se pretende generar un incremento del 15% de lead de manera semanal para tener un registro de las personas interesadas y posibles clientes a corto plazo. Asimismo, en el objetivo secundario se quiere conseguir una mayor entrada de usuarios a la página web. Para tener un mayor acercamiento con los usuarios y que se sientan identificados con la marca.

Objetivo principal 4: Identificar el canal de ventas con mayor potencial para atracción de clientes.

- **Objetivo secundario 4:** Generar un incremento del 5% en la interacción de los usuarios en Instagram por semana.

Entre los canales de venta con mayor potencial para atracción de los clientes se tendrá como canal principal Instagram. Como se hace referencia en el objetivo secundario, se espera un incremento de interacción de los usuarios en la plataforma mediante mensajes, likes, post guardados y compartidos. De esta manera las personas podrán identificarse con la marca y con el servicio ofrecido. Los anuncios publicitarios en la red social se presentarán como incentivo para que las personas puedan adquirir el servicio y se genere una mayor fidelización. Asimismo, se podrá conseguir un mayor alcance y generar un interés de compra en el público objetivo seleccionado.

7.1.3. Estrategias

Para lograr que las operaciones de Cinema Home sean exitosas, dentro del proceso es necesario aplicar ciertas estrategias que potencien y den a conocer las ventajas y/o beneficios del servicio propuesto. Por ello, se tienen en cuenta las siguientes estrategias:

- **Estrategia Genérica - Segmentación de Mercado con diferenciación**

Actualmente, la sociedad está pasando por una crisis sanitaria que los obliga a estar en distanciamiento social y alejados de ciertos eventos públicos. Por lo que, han optado por buscar una alternativa de ver ciertos eventos como: conciertos, teatros, películas y hasta la realización de fiestas vía online. Sin embargo, siguen presentando limitaciones con respecto a los medios que afectan a los contenidos audiovisuales. Por este motivo, Cinema Home brinda un servicio que brinda una experiencia distinta a las actuales, respecto a la manera de mirar contenido audiovisual. Además, es importante mencionar que, según nuestro BMC, el servicio se enfoca en personas entre 18 a 40 años pertenecientes al NSE A y B en Lima Metropolitana. Es por esto por lo que, nuestro mercado se reduce a un nicho de familias u hogares que busca y está dispuesto a probar una alternativa distinta de las ofrecidas en el mercado y mejorar la experiencia de ver contenidos audiovisuales. Nuestro punto de diferenciación radica en la entrega en el hogar de proyectores por un tiempo delimitado, con los respectivos accesorios solicitados que cuentan con una buena capacidad tecnológica que se adapte a las necesidades del usuario.

- **Estrategias FO, DO, DA y FA**

- A. Estrategias FO**

- Aplicar alianzas estratégicas, tanto con los proveedores de proyectores e implementos como de aquellos servicios complementarios como confitería. Además, de establecer alianzas con las empresas encargadas de hacer el envío de productos. De esta manera, se podrá operar de manera óptima y secuencial.
 - Aplicar una estrategia de desarrollo de mercados, en potenciales distritos a los que Cinema Home podría ingresar.

- B. Estrategia DO**

- Publicidad y Estrategias de Marketing: Hacer campañas de difusión, especialmente en redes sociales, especialmente en instagram y facebook, aprovechando los programas de crecimiento y alcance en sus “anuncios de paga”, que nos ayude a un crecimiento orgánico.

- Aprovechar las nuevas tendencias nacientes a raíz de la coyuntura internacional, dentro del cual se destaca más el aumento de compra de productos y/o servicios de entretenimiento en casa. Ante esto se deberá generar un plan estratégico que aproveche esta oportunidad y reforzar la ventaja competitiva que tiene la empresa, con el fin de posicionarse en el mercado. Estas estrategias pueden estar adheridas a temas como la implementación de un servicio especializado al cliente, así como una mayor publicidad en todos los canales que presente la empresa.

C. Estrategias DA

- Aplicar una estrategia de diversificación, vendiendo productos complementarios al servicio como: Confeitería, box o kits personalizados con snacks, gaseosas, entre otros.
- Realizar una estrategia fuerte de posicionamiento mediante una estrategia de precio.

D. Estrategias FA


- Aplicar una estrategia de publicidad enfocada en la calidad del servicio y su propuesta de valor. Además, de ir acorde al marketing Mix o “7ps” del servicio

● Marketing Mix “7Ps”

A. Producto

Cinema Home es un servicio enfocado al alquiler de proyectores y accesorios para que los usuarios puedan tener una alternativa distinta dentro del mundo del entretenimiento, teniendo una opción de ver contenido audiovisual a través de un proyector y adaptarlo según sea su gusto dentro de su hogar. Cabe recalcar, que no solo sirve para ver “películas”, sino que, se pueden proyectar distintos eventos, tales como: Conciertos en vivo, teatros online, ver partidos de fútbol, entre otros.

Tabla 28: Ficha Técnica de Cinema Home

FICHA TÉCNICA	
Nombre del Servicio	Cinema Home
Descripción del Servicio	Alquiler de proyectores y accesorios complementarios para proyectar todo tipo de contenido audiovisual.
Fecha de comercialización	2021
Vida útil del servicio	Sujeto a pago único por un tiempo determinado
Procedimiento	El proceso de de alquiler se realizará a través de la página web
Contacto	<p>Página web: https://cinemahomeg5.wixsite.com/website</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/cinemahome5</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/cinemahomeperu/?hl=es-la</p>
Isologo	

Elaboración propia

Niveles estratégicos de Cinema Home

Tabla 29: Niveles estratégicos del servicio de Cinema Home

Servicio Básico	En este nivel, principalmente nos referimos a la utilidad y necesidad que cubre el servicio. Es decir, cubrir una necesidad de entretenimiento para ver contenidos audiovisuales mediante proyectores desde tu hogar.
Servicio Real	Este nivel, consta en la forma en como se presenta el servicio tanto en presentación como en publicidad, Es decir, abarca desde la presentación de la empresa desde el logo (el cual ya ha sido creado y muestra autenticidad), el diseño y característica de los proyectores (los cuales son adquiridos de empresas que tienen percepción de calidad por la tecnología empleada), la presentación de la confitería (se cuentan con las marcas de confitería y/o dulces mejor posicionados en nuestro segmento de mercado) y la calidad.
Servicio Aumentado	En este nivel, Cinema Home se enfoca prioritariamente a la atención del cliente y la experiencia que se le ofrece al público desde el momento que demuestre su intención de compra, hasta la culminación del servicio prestado.

Elaboración Propia

B. Precio

Con el fin de evaluar el precio a ofrecer a nuestro público objetivo. Se plantea lo siguiente:

Objetivo: Ofrecer un precio competitivo en el mercado, el cual refleje los atributos del servicio a ofrecer.

Metodología:

- Analizar los factores internos de Costes: Lo primordial a tener en cuenta, son los costos a los que la empresa va a incurrir para el desarrollo del servicio y producto. De esta manera, se obtendrá un límite de precio, lo

que quiere decir, que nuestro precio, no puede estar por debajo del costo. Ello incluye: el costo por comprar un proyector y sus accesorios, así como su distribución hacia nuestra oficina; costo por la realización y publicación de la página web, el costo de la publicidad y el costo de la confitería.

- Analizar los factores externos relacionados a la competencia e identificar los factores de calidad de nuestro servicio y producto, que aporten a la diferenciación: Analizar los precios y servicios que ofrece la competencia, a fin de tener una referencia y rango de precios en la industria. Así mismo, evaluar las ventajas y desventajas que perciben los clientes de los servicios ya ofrecidos en el mercado. De manera que, se pueda mejorar un servicio mal atendido y hacer que Cinema Home se diferencie del resto.

A continuación, se mostrará el costo a incurrir por cada producto para la realización de nuestro servicio.

Costo Proyectores: S/204.40 c/u

Costo Cable HDMI: s/.20.00 c/u

Costo Micrófono: S/.50.00 c/u

Costo Parlante: S/189 c/u

Costo Pantalla ecran: S/189 c/u

Confitería:

Costo Pack de confitería 2:

2 cervezas lata 355 ml: S/.6.42

2 gaseosas o agua 500 ml: S/.3.70

2 pop corn: S/.7.00

2 Barras chocolate sublime: S/.3.59

1 envase para pop corn: S/.7.00

Bolsa: S/.1.25

Total costo Pack de confitería 2: S/.28.96

Costo Pack de confitería 1:

2 Pop-corn: S/.7.00

2 Gaseosa o agua 500 ml: S/.3.70

2 barras de chocolate: S/3.59

2 hot dog:

- Hot dog: S/.2.20

- Pan: S/1.30

- Cremas

Ketchup: S/.0.60 (por 4 sobres)

Mostaza: S/ 0.60 (por 4 sobres)

Mayonesa: S/1.12 (por 4 sobres)

- Envase de hot dog: S/0.96

Bolsa: S/.1.25

Total costo Pack de confitería 1: S/.22.34

Costo Pack personal 1:

1 Pop-corn: S/3.50

1 gaseosa o agua 500 ml: S/1.85

1 chocolate: S/1.80

Bolsa: S/1.25

Total costo Pack personal 1: S/.8.40

Nota: Para más información del precio de cada producto dentro de cada paquete a ofrecer:

https://drive.google.com/drive/folders/1s18pbYTwp9DLxuAYMBPC0_UY2slYr0vc?usp=sharing

A continuación, se muestran ofertas que brinda la competencia:

Ilustración 76. Precio de la competencia de combos de confitería



Fuente: Cine Club

Ilustración 77. Precio de la competencia de combos de confitería



Fuente: Cine Club

Ilustración 78. Precio de la competencia de combos de confitería



Fuente: Cine Club

Estrategia de Fijación de Precio

En primer lugar, se utilizará una estrategia de Descremado de precios a implementar en relación al alquiler de proyectores y accesorios, se tiene una proyección de ingresar con un precio alto, y hacer que este vaya bajando a largo plazo hasta llegar a un precio fijo. Ello se justifica en las características del servicio: Es nuevo y novedoso, implica proyectores de actualidad, abarca mucho más evidentes que el de la competencia, entre otros. En segundo lugar, se realizará una estrategia por paquete, ya que se ofrecerán dos o más productos juntos en el caso de los combos.

Precio inicial:

Los precios que se brindarán al público final se encuentran segmentado de acuerdo a categorías como confitería y alquiler de proyectores o accesorios relacionados a este. Asimismo, se ha evaluado implementar la opción de combinar ambos elementos, con el fin de que el usuario pueda obtener ambos. Además, se ha implementado los precios de acuerdo con varios factores, uno los costos incurridos en la confitería, proyectores, cables, micrófonos y parlantes; y el otro los precios de nuestras competencias directas, quienes ofrecen productos similares o iguales a nosotros. Los precios de confitería se han sacado en base al total de costos

que se ha determinado párrafos anteriores, mientras que el precio de proyectores y accesorios relacionados a este se ha implementado de acuerdo con el promedio de cantidad demanda, que se basa en la cantidad de personas interesadas en adquirir este servicio, así como su vida útil de este; agregando al promedio de precios de este servicio que se brinda en el mercado peruano por horas.

Proyector + pantalla Ecran: S/.50.00 (por dos horas)

Parlante: S/.10.00 (por dos horas)

Cable: S/10.00 (por dos horas)

Micrófono: S/.10.00 (por dos horas)

Precio de confitería 2: S/.40.00

Precio de confitería 1: S/.40.00

Pack personal 1: S/.10.00

Cabe recalcar que por apertura se tendrá una promoción del combo de confitería para dos, más el proyecto y el Ecran de 120’’ a S/95.00

c. Promoción

La promoción, en primera etapa, se realizará de manera online. A través de redes sociales como: Facebook e Instagram con publicidad pagada en ambos y publicidad sin paga para Instagram. Además, se cuenta con una página web, la cual explica detalladamente en que se basa Cinema Home y tiene como objetivo principal recopilar información y almacenarlas en una base de datos para implementar sobre ello una estrategia de venta como, por ejemplo, enviar mensajes masivos con publicaciones y promociones que promuevan al interés de compra y, posteriormente a una venta. Estas estrategias a realizar fueron seleccionadas, debido a que son herramientas simples, cómodas y de mayor alcance para nuestro público objetivo.

Tabla 30: Estrategia de Promoción de Cinema Home

Tipo	Clasificación	Objetivo	Amenazas
Redes Sociales	Instagram	Difundir Cinema Home llegando al público objetivo a través de campañas publicitarias pagadas y sin pagar.	No tener llegada y/o campañas atractivas para el público objetivo
	Facebook	Difundir Cinema Home, llegando al público objetivo a través de anuncios pagados que promuevan el servicio.	No tener llegada y/o campañas atractivas para el público objetivo
Página web	Información del producto	Dar información oportuna y precisa acerca del servicio, para las personas interesadas en adquirirlo.	Brindar información no tan clara.
	Guía de uso	Brindar las funciones que tiene el servicio, así como, los paso a seguir para un buen manejo de los proyectores	No explicar con claridad la función de cada servicio
	Base de datos	Tener un registro de las personas interesadas en adquirir información más personalizada y aplicar una estrategia de venta.	No presentar con claridad el enlace de la ventana “déjanos tus datos para más información”.
Correo Electrónico	Mensajes masivos	Enviar mensajes con información y publicaciones de Cinema Home, con el objetivo de recibir reacciones positivas de interés de compra.	Enviar mensajes poco atractivos para nuestro público objetivo,

Elaboración Propia

d. Plaza

El servicio brindado pertenece al canal directo de distribución, por lo que no habría intermediarios. Así mismo, la venta de este servicio es de manera online, por medio de un pago de alquiler y/o compra de productos complementarios. Cabe recalcar que el pago se realiza a través de la página web y es necesario haber cancelado el 100% del precio para poder llevar a cabo el servicio.

Tabla 31: Punto de venta Cinema Home

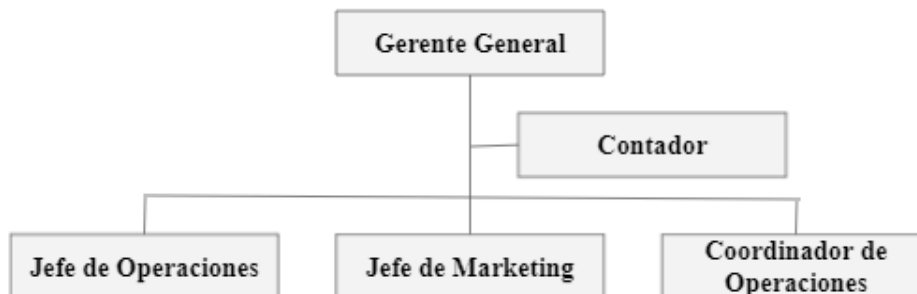
Descripción	Medio	Contacto	Almacenamiento	Respuesta
Información	Redes sociales y página web	Remoto	Base de datos	Inmediata
Perfil de usuario	Página web	Remoto	Base de datos	Inmediato
Solicitar servicio	Página web	Remoto	Base de datos - Nube	Inmediato
Solicitar historial de servicio	Página web	Remoto	Base de datos	Inmediato
Consultas o quejas	Página web	Remoto	Base de datos	Sujeto a horario (9 am - 5 pm)

Elaboración Propia

e. Personas

Cinema Home, está enfocada en un público objetivo que presenta problemas y/o limitaciones en relación a ver contenidos audiovisuales. Por ello, el servicio se enfoca en brindar una alternativa diferente y se tiene como principal objetivo, establecer una relación a largo plazo. Por ende, es necesario contar con el personal especializado para otorgar una experiencia de uso óptima.

Ilustración 79: Organigrama de Cinema Home



Elaboración Propia

f. Procesos

Los procesos a realizar para el servicio sean de óptima calidad y sea percibido de la misma manera, se debe trabajar tanto en procesos internos como externos:

- Procesos Internos: Verificar que el proceso de compra y almacenamiento de proyectores y accesorios dirigido a los clientes sea totalmente cuidadoso, apoyado de un buen sistema de stock que esté constantemente actualizado en la página web. Así mismo, ir en constante “cambios a corto o largo plazo” incorporando nuevas máquinas que vayan acorde a las tendencias tecnológicas que puedan satisfacer al usuario.
- Procesos externos: Se hace referencia al servicio post-servicio (si se presenta alguna queja o inconveniente), y a la calificación de satisfacción que tiene el usuario después de un servicio. Con el fin de mejorar la experiencia del usuario y lograr fidelización del cliente hacia el servicio.

Tabla 32: Descripción del proceso del reclamo

N°	Descripción	Encargado
1	Solicitar informe de reclamo	Cliente
2	Llenar y enviar el informe	Cliente
3	Registrar reclamo	Jefe de Operaciones
4	Respuesta de que el reclamo en proceso	Jefe de Operaciones
5	Respuesta sobre la causa del problema y pronta solución	Gerente
6	Respuesta de solución del problema y el tiempo que llevará este proceso.	Jefe de Operaciones
7	Proceso de verificación de solución satisfactoria	Jefe de Operaciones

Elaboración Propia

g. Posicionamiento

El posicionamiento no solo hace referencia al sitio web, sino a las estrategias que ayudan a “Cómo la marca se refleja ante sus clientes” (buena percepción y fidelización hacia el servicio). Todo ello se refleja en la productividad, y en la medida en que esta va creciendo a

lo largo de la etapa del servicio. Los tipos de posicionamiento que se quiere llegar a alcanzar con Cinema Home son:

Tabla 33: Posicionamiento de Cinema Home

Tipo	Descripción
Beneficio	Lograr que Cinema Home se ubique como líder en los beneficios del servicio que la competencia no cubre.
Calidad - Precio	Posicionar a Cinema Home como un servicio que ofrece un mayor valor al de la competencia, y se cobra un precio adecuado por dicho servicio.
Competidores	Afirmar que Cinema Home brinda un servicio superior al de la competencia.

Elaboración Propia

7.2. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

7.2.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Se busca validar el interés de compra de los usuarios de Cinema Home en la red social Instagram sin publicación pagada.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el desarrollo del experimento se realizó una publicación en el cual se buscaba el interés de compra de nuestro público objetivo mediante la red social Instagram. Para esta publicación no realizó ningún pago de publicidad, es decir fue de manera orgánica. Este experimento se realizó del 30 de mayo al 05 de junio del 2021. Las métricas para tomar serán la cantidad de personas que reaccionen, comenten y escriban a la página, mostrando un interés de compra.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 34: Bitácora de actividades del primer experimento de interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Analizar el tipo de publicación a poner en Instagram	Ver que tipo de tendencias existe actualmente respecto a contenido audiovisual y realizar la publicación en base a eso	Publicación sobre proyección de un concierto del grupo surcoreano BTS
Realizar publicación en Instagram	Realizar una publicación para promocionar a Cinema Home en Instagram sin pagar por publicidad.	38 reacciones 1 comentario 0 compartidos 3 guardados

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Principales hallazgos encontrados

- Alcance del experimento:

Durante el periodo de promoción, con respecto a la publicación de Facebook, se obtuvo un alcance de 25 personas alcanzadas, 1 comentario y 3 guardados.

- Clientes interesados

No se obtuvieron personas interesadas desde la publicación orgánica de Instagram.

- Métrica de interés

Para obtener la métrica de interés se calcula de la siguiente forma Clientes (Interesados/Alcance) *100

$$(0/25) *100= 0\%$$

- Intención de compra

De las personas que interactuaron con la publicación no se obtuvo ninguna intención de compra.

ii. Malla receptora

Tabla 35: Malla Receptora del primer experimento de interés de compra

Puntos fuertes, Lo más relevante...	Críticas constructivas, aspectos a mejorar...
<ul style="list-style-type: none">- Se logró publicar tendencias en el mercado de entretenimiento- Hubo bastantes reacciones desde la publicación	<ul style="list-style-type: none">- En este experimento no se logró vender, es importante encontrar otros métodos para los siguientes.- Cambiar el diseño de las publicaciones
Preguntas nuevas...	Opiniones interesantes, Nuevas ideas...
<ul style="list-style-type: none">- ¿Cuáles son las tendencias en entretenimiento?- ¿Qué eventos importantes se realizan al año?- ¿Qué eventos nacionales son importantes?	<ul style="list-style-type: none">- Pagar publicidad a los siguientes experimentos- Crear una línea de colores y publicaciones que vayan en relación al logo, y tomar fotos correspondientes al negocio.

Elaboración Propia

iii. Interpretar el significado obtenido

Este experimento no obtuvo intención de compra, pero sí se pudo obtener información importante para el proyecto, lo cual fue beneficioso ya que podemos ver que el usuario está interesado en las tendencias que hemos visto importantes y al mismo tiempo se pueden usar a favor para desarrollar necesidad en el cliente ofreciendo y servicio para los gustos del mismo. Como desventaja en este experimento se ha visto que al no ser una publicación con promoción pagada no se ha obtenido un alcance alto ni se ha realizado una venta, sin embargo, al usar hashtags y palabras clave el usuario llega a la red para poder ver el servicio brindado.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los siguientes experimentos se aplicará promociones a las publicaciones ya que se necesita tener un mayor alcance en las redes para poder tener más posibles clientes y generar ventas. Asimismo, se tiene que crear una identidad visual de las publicaciones para poder tener un perfil más armonioso y organizado que llame la atención del cliente y explique mejor el modelo de negocio mediante las redes sociales.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Al iniciar los experimentos no se espera generar ventas desde el inicio, es por ello por lo que en este experimento hemos ido probando la publicidad orgánica, la cual no he tenido resultados, eso puede ser porque somos un negocio nuevo y se necesita de la aplicación de promoción pagada para que se obtenga ventas y se llegue a mostrar bien el negocio. Ello nos da la visión de que se tiene que empezar a hacer eso sin dejar de lado las que son orgánicas.

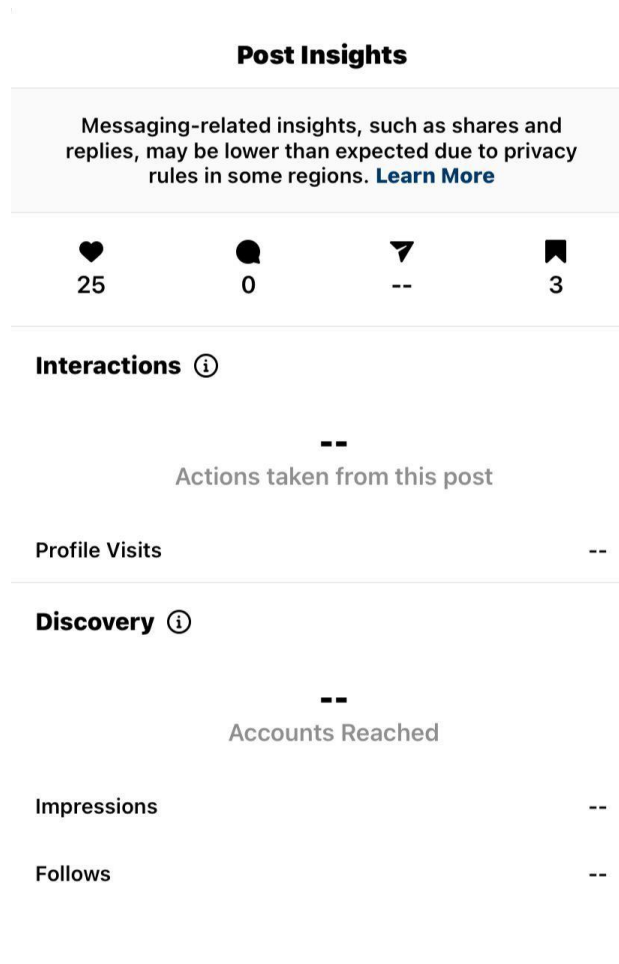
e. Sustentación de las validaciones

Ilustración 80. Publicación de Instagram



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 81 . Métricas de publicación de Instagram



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

7.2.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Se busca validar el interés de compra de los usuarios de Cinema Home en las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, pagando publicidad por publicación.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento se utilizarán las redes sociales, Facebook e Instagram. A partir de los aprendizajes obtenidos del primer experimento, se realiza una publicación en la cual se detalla el servicio de alquiler de proyectores e invita a las personas interesadas a adquirirlo

mediante un mensaje directo a Cinema Home. Para poder tener un mayor alcance se realizó el pago por publicidad en ambas redes sociales, invirtiendo un total de 58 soles. Este experimento se realizó del 06 al 12 de junio del 2021. Las métricas a tomar son el número de reacciones, comentarios y mensajes directos a las cuentas de Facebook e Instagram de Cinema Home.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 36: Bitácora de actividades del segundo experimento de interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar la publicación en las redes sociales de Facebook e Instagram	Diseño de la publicación para las redes de Facebook e Instagram	Publicación el 07 de junio en Instagram y Facebook
Pago por publicidad en las publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram	Pago de 58 soles en total por la publicidad en Facebook e Instagram.	Facebook - 16 reacciones - 18 comentarios Instagram - 28 reacciones - 1 comentario
Recepción de mensajes de personas interesadas en la bandeja de mensajes	Revisión de la bandeja de mensajes en ambas redes sociales. Respuesta a las personas interesadas.	- 12 mensajes por Instagram - 5 mensajes en Facebook
Recuento de personas interesadas en adquirir el servicio	Monitoreo de las respuestas de la intención de compra.	- 17 personas interesadas en adquirir el servicio

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Principales hallazgos encontrados

- Alcance del experimento:

Durante el periodo de promoción, con respecto a la publicación de Facebook, se tuvo 502 de alcance, 18 comentarios, 16 reacciones y 52 clics.

Respecto a la publicación hecha en Instagram se obtuvieron 28 reacciones, 1 comentario, 8 compartidos y 25 guardados, 14 nuevos seguidores, y 7333 personas alcanzadas.

- **Intención de compra**

- Se obtuvieron 5 personas interesadas desde la publicación de Facebook que estaban dispuestas a adquirir el servicio.

- Se tuvieron 12 personas interesadas desde la publicación en Instagram que estaban dispuestas a adquirir el servicio.

ii. Malla receptora

Tabla 37: Malla Receptora del segundo experimento de interés de compra

Puntos fuertes, Lo más relevante...	Críticas constructivas, aspectos a mejorar...
<ul style="list-style-type: none"> - Durante el periodo de promoción pagada se llegó a un mayor público - La opción de segmentación de las redes sociales permitió que se llegara al público específico - Se obtuvieron mensajes de personas interesadas en adquirir el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Se pueden realizar mejores publicaciones que sean más atractivas para los clientes - Se puede asignar un mayor presupuesto para la promoción
Preguntas nuevas...	Opiniones interesantes, Nuevas ideas...
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo podemos conseguir mayor interacción de los usuarios con las publicaciones? - ¿Cuánto presupuesto más sería recomendable agregar a la promoción? 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear publicaciones más interactivas - Evaluar el presupuesto

Elaboración Propia

iii. Interpretar el significado obtenido

En este experimento hemos podido obtener ventas después de aplicar promoción a las publicaciones, es por ello que se puede tomar como beneficio el pago por publicaciones para que se pueda seguir creciendo en clientes y ser conocidos y formar una marca. Como desventaja tenemos que se tiene que hacer un mejor desarrollo de publicaciones de manera más constante, por lo que se tiene que hacer un plan de pagos de publicidad para saber cuáles son las publicaciones que encajaría con la promoción según su diseño y contenido.

d. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

En los siguientes experimentos se deberá tomar en consideración las mejoras de la malla receptora para lograr un mejor alcance e interacciones con el servicio. Además, que, es recomendable tener los precios determinados para poder ofrecer información completa sobre el servicio. Otro detalle a considerar es el presupuesto manejado para las publicaciones y decidir si aumentar el monto o no. También, realizar publicación que incluya las características de los combos de confitería por precio, así como el tamaño de las pantallas.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Este experimento nos permite mejorar la forma en cómo se publicita el servicio en las redes sociales con el objetivo de llegar a la concreción de la venta. Además, nos sirve para determinar qué red social genera mayor alcance y se puede invertir un mayor presupuesto y mejorar la métrica obtenida.

e. Sustentación de las validaciones

Ilustración 82: Publicación de la página de Facebook

Cinema Home ...

Posted by Diana Carolina
7 June · 🌐

Obtén tu proyector en casa y consigue una mejor experiencia al momento de ver tus películas, conciertos, partid... See More

ALQUILER DE PROYECTORES PARA TU FIESTA

Opens in Messenger Send Message

👍❤️ 16 17 Com

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Fuente: Facebook Cinema Home 2021

Ilustración 83: Métricas de la página de Facebook

Cinema Home
7 de junio a las 21:51 · 🌐

Obtén tu proyector en casa y consigue una mejor experiencia al momento de ver tus películas, conciertos, partidos y más! 🎬

👉 Mayor información en <https://cinemahomeg5.wixsite.com/website> o contáctanos directamente al inbox!

#cineencasa #ConciertoVirtual #partidoperu



ALQUILER DE PROYECTORES PARA TU FIESTA

Cinema Home
Estudio de cine y televisión

Enviar mensaje

Rendimiento de tu publicación

502 Personas alcanzadas

34 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 📊

10 Me gusta	10 En publicación	0 En contenido compartido
-----------------------	-----------------------------	-------------------------------------

6 Me encanta	6 En publicación	0 En contenido compartido
------------------------	----------------------------	-------------------------------------

18 Comentarios	17 En publicación	1 En contenido compartido
--------------------------	-----------------------------	-------------------------------------

0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido
------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

52 Clics en publicaciones

1 Visualizaciones de fotos	5 Clics en el enlace	46 Clics de otro tipo
--------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Fuente: Facebook Cinema Home 2021

Ilustración 84: Publicación de la página de Instagram



cinemahomeper ...

ALQUILER DE PROYECTORES PARA TU CUMPLEAÑOS

[View Insights](#) [Promote Again](#)

📍

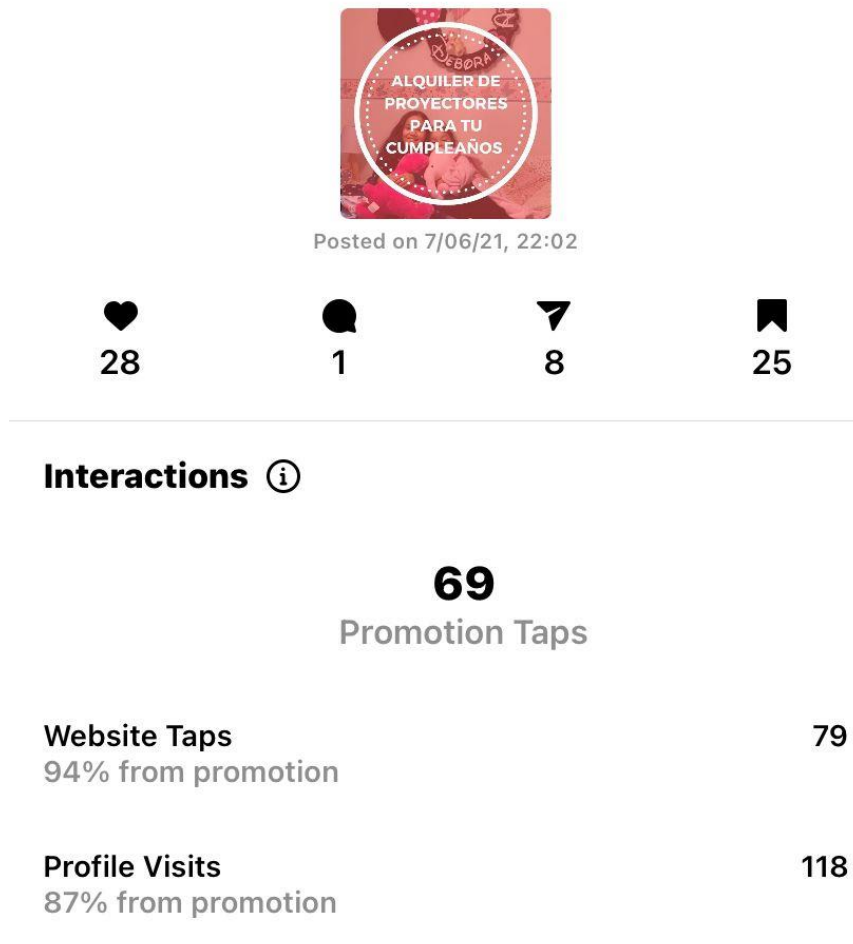
28 likes

cinemahomeper Obtén tu proyector en casa y consigue una mejor experiencia al momento de ver tus películas, conciertos, partidos y más! 🕶️

👉 Mayor información en <https://cinemahomeg5.wixsite.com/website> o contáctanos directamente al inbox!

Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 85: Métricas de publicación de Instagram pagada



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 86: Métricas de publicación de Instagram pagada

Discovery ⓘ

7,333

People Reached

100% weren't following cinemahomeper
98% from promotion

Impressions **9,278**
90% from promotion

Follows **14**

Promotion ⓘ

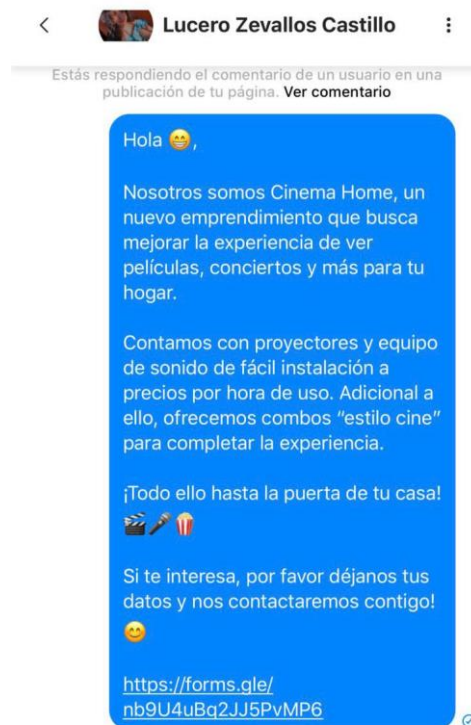
Completed

Spend **PEN28.00**
100% of your PEN28.00 budget

Fuente: Instagram Cinema Home 2021

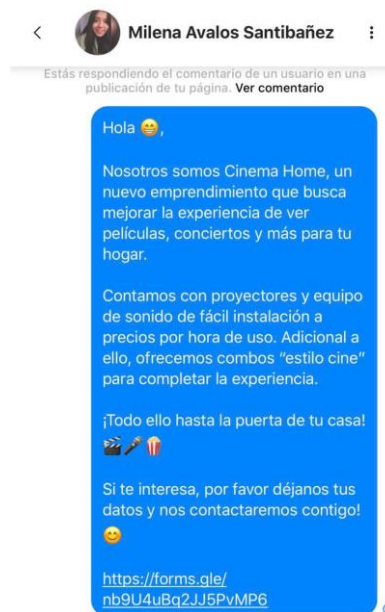
- *Personas interesadas en el servicio recopilado de Instagram y Facebook*
Facebook

Ilustración 87. Usuario #1 de facebook



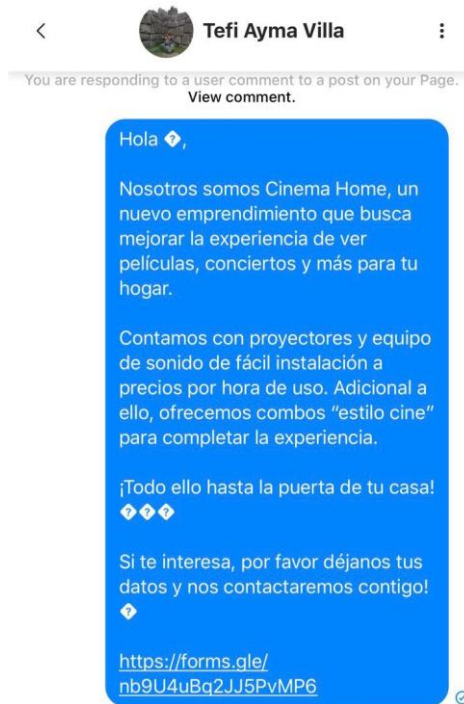
Fuente: Facebook Cinema Home 2021

Ilustración 88. Usuario #2 de facebook



Fuente: Facebook Cinema Home 2021

Ilustración 89. Usuario #3 de facebook



Fuente: Facebook Cinema Home 2021

Ilustración 90. Usuario #4 de facebook



Fuente: Facebook Cinema Home 2021

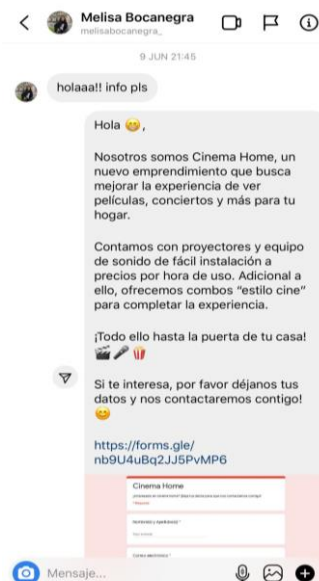
Ilustración 91. Usuario #5 de facebook



Fuente: Facebook Cinema Home 2021

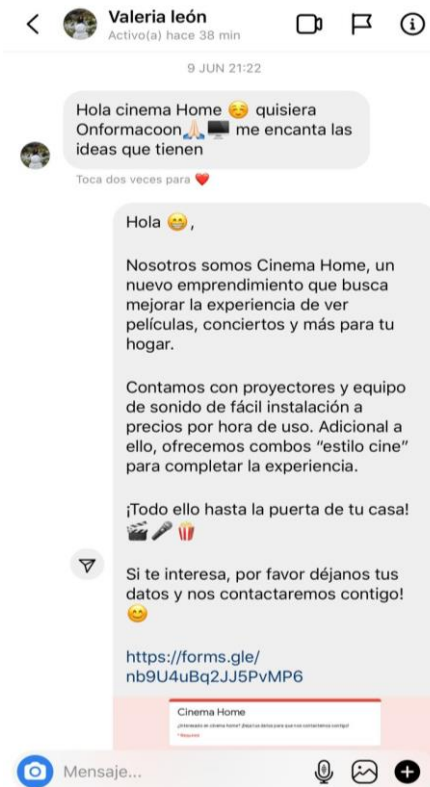
Instagram

Ilustración 92. Usuario #1 de instagram



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 93. Usuario #2 de instagram



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 94. Usuario #3 de Instagram



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 95. Usuario #4 de Instagram



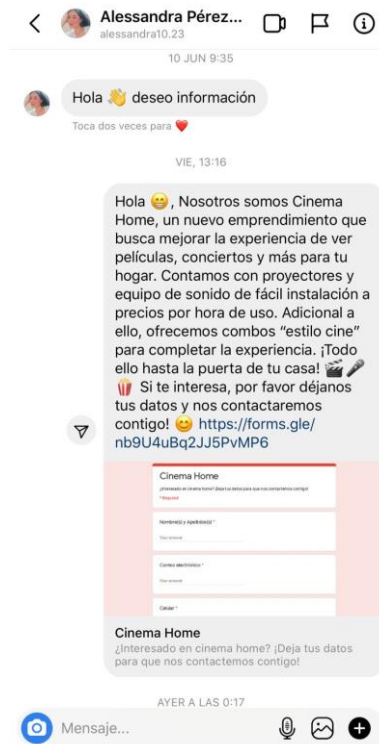
Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 96. Usuario #5 de instagram



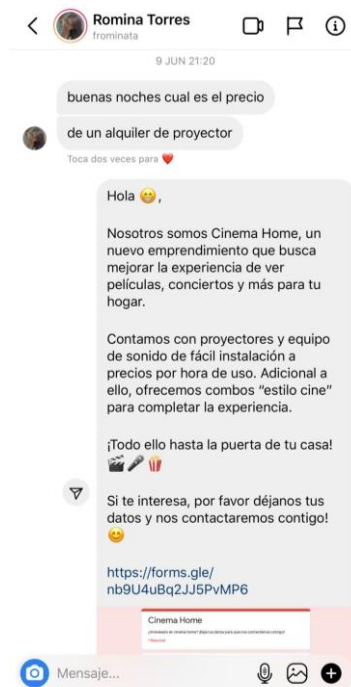
Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 97. Usuario #6 de instagram



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 98. Usuario #7 de instagram



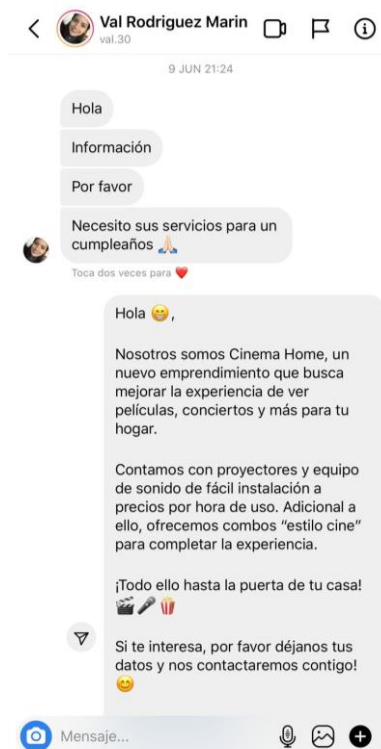
Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 99. Usuario #8 de instagram



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 100. Usuario #9 de instagram



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 101. Usuario #10 de instagram



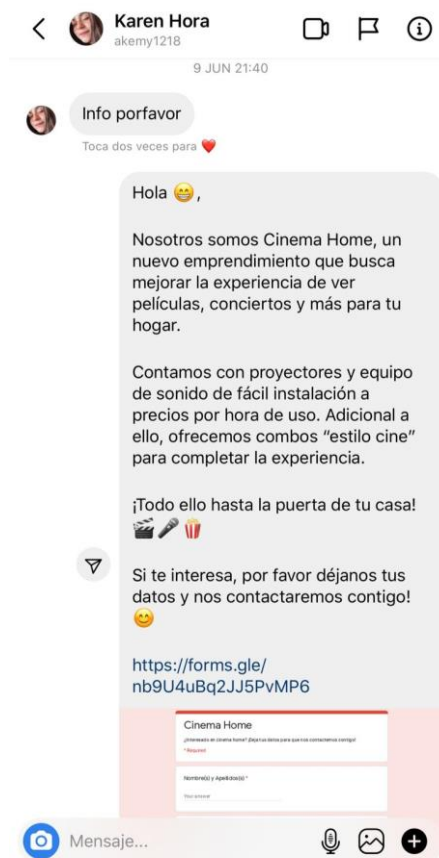
Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 102. Usuario #11 de instagram



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

Ilustración 103. Usuario #12 de instagram



Fuente: Instagram Cinema Home 2021

7.2.3. Experimento 3

a. Objetivo del experimento

Se busca validar el interés de compra de los usuarios de Cinema Home vía correo electrónico.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento se ha elaborado un formulario dentro de la cual se solicita información básica, como correo electrónico, del usuario para poder contactar con este por este medio. Este formulario se podrá encontrar en la descripción de la página web de Cinema Home por Instagram. Todo usuario que llene este formulario, se le enviará, vía correo electrónico, información sobre promociones, precios y detalles del servicio a ofrecer. Este experimento se

realizó del 13 al 19 de junio del 2021. Las métricas a tomar en cuenta son la cantidad de personas que llenen el formulario dejando su contacto directo, es decir su correo electrónico.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 38: Bitácora de actividades del tercer experimento de interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño del formulario	Diseñar el formulario para la publicación en Instagram	Formulario culminado
Poner el formulario en la descripción del Instagram	Editar el encabezado en Instagram agregando el link del formulario	Formulario publicado
Medición de interés de compra por correo electrónico	Visualizar cuántos usuarios han respondido el formulario y enviar los correos electrónicos a estos	9 usuarios llenaron el formulario 9 correos enviados

Elaboración Propia

c. Alcance del experimento:

i. Malla receptora

Tabla 39: Malla Receptora del tercer experimento de interés de compra

Puntos fuertes, Lo más relevante...	Críticas constructivas, aspectos a mejorar...
- Se logró una comunicación fluida con los clientes.	- Desarrollar correos más personalizados con promociones específicas por cliente - Hacer un formulario más atractivo.
Preguntas nuevas...	Opiniones interesantes, Nuevas ideas...

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se podría instalar en el jardín? - ¿Detallar mejor el método de pago? 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un mecanismo de respuesta rápida para los correos. - Usar el formulario en la plataforma web.
---	--

Elaboración Propia

d. Principales hallazgos encontrados

i. Interpretar el significado obtenido

Se obtuvo personas interesadas en adquirir el servicio después de enviar correos directos que provienen de las redes sociales y una interacción anterior. Este experimento ha sido importante para el negocio porque se ha podido ver una interacción directa con los clientes mediante un medio formal como lo es el correo. Como desventaja vemos que muchas veces el cliente no revisa su correo y podrían omitir nuestro mensaje.

e. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Se debe mejorar los formularios agregando datos para separar el servicio y poder brindar una respuesta más rápida, así evitar las preguntas que los clientes suelen hacer como la fecha disponible, el costo, y los medios de pago.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Aplicar eso ayudará a que las personas compren al instante que quieran hacerlo, y evitar que se pierdan en el camino, con ello aumentar las ventas y clientes más satisfechos con el proceso de compra.

f. Sustentación de las validaciones

Formulario:

Ilustración 104. Formulario enviado a usuarios

The image shows a Google Form titled "Cinema Home". The form has a blue header with the title and a question: "¿Interesado en cinema home? ¡Deja tus datos para que nos contactemos contigo!". Below the header are four required text input fields, each with a red asterisk indicating a required field. The fields are: "Nombre(s) y Apellidos(s)", "Correo electrónico", "Celular", and "Distrito". Each field has a placeholder text "Texto de respuesta breve".














Elaboración propia

Link del formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/1bxsQ0f7GAc4d90Rd2jB8YBu4SZ3hxErI4oR-J-CN4Jw/edit>

Correos enviados:

Ilustración 105. Correo de enviados

-  **Camila Rodriguez** jue, 17 jun. 18:03 ☆
Hola! Deseo el combo por lanzamiento Saludos Camila Rodriguez De: Cinema Home <Cinemahome.g5@gmail.com> Enviado: Thursday, June 17, 2021 5:44...
-
-  **Cinema Home** <cinemahome.g5@gmail.com> jue, 17 jun. 21:53 ☆ ↶ ⋮
para Camila ▾
Muchas gracias Camila, un compañero se comunicará con usted para agendarla.
Bienvenida a la familia Cinemahome.
⋮
-
-  **Cinema Home** jue, 17 jun. 18:30 ☆
Ofertas por lanzamiento Combo de confitería (para 2) + Proyector + Pantalla Ecran 120" a S/. 66.5 (antes S/. 95) Obtén un descuento del 30% en este pack p...
-
-  **Gabriel de la Cruz** jue, 17 jun. 21:37 ☆
Buenas noches, si deseo el combo para la próxima semana. Adjunto el pago, muchas gracias. Enviado desde mi iPhone El 17 jun. 2021, a la(s) 18:31, Cine...
-
-  **Cinema Home** jue, 17 jun. 18:06 ☆
Ofertas por lanzamiento Combo de confitería (para 2) + Proyector + Pantalla Ecran 120" a S/. 66.5 (antes S/. 95) Obtén un descuento del 30% en este pack p...
-
-  **Sebastian Zaldivar** jue, 17 jun. 18:09 ☆
Deseo el combo de lanzamiento.
-
-  **Cinema Home** <cinemahome.g5@gmail.com> 18 jun. 2021 23:33 ☆ ↶ ⋮
para arias.francia.it ▾
⋮
-
-  **Angela Arias** 18 jun. 2021 23:37 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Hola, estoy interesada en el alquiler del proyector y el combo confitería 1
⋮
-
-  **Melisa Bocanegra** 17 jun. 2021 18:13 ☆
Deseo adquirir el combo de lanzamiento para el Domingo 20 de junio del presente año. Adjunto la foto del pago. Gracias
-
-  **Valeria Rodriguez** 17 jun. 2021 21:46 ☆
Hola! Estoy interesada en el combo de lanzamiento para el día lunes 21 a las 5 pm, por favor. Mi dirección es Av.Paseo de la República 6375 Miraflores. Esp...
-
-  **Andrea Espinoza Hurtado** 18 jun. 2021 22:45 ☆
Hola, estoy interesada en el combo para 2, por favor si pudieran brindarme mayor información. Enviado desde mi iPhone El 18 jun. 202...
-
-  **LIZANDRO CORAL** 18 jun. 2021 22:45 ☆
Hola estaría interesado en adquirir el alquiler del proyector + combos para dos personas, me podrías explicar cómo sería el método ?
-
-  **Luna Arias** 18 jun. 2021 22:47 ☆
Qué tal, desearía alquilar un proyector , quería saber si este podría ser instalado dentro de mi jardín ? Y cuánto sería el precio. Asimismo...

Fuente: Gmail Cinema Home

7.2.4. Experimento 4

a. Objetivo del experimento

i. Diseño y desarrollo del experimento

El objetivo de este experimento es poder validar el interés de compra de nuestro servicio mediante Instagram, después de obtener nuevos seguidores gracias a la implementación de publicidad pagada.

ii. Descripción del experimento

Para este experimento se ha enviado mensajes masivos a todos nuestros seguidores en Instagram, en la cual se le comparte una promoción de paquete, la cual incluye 2 horas de alquiler de proyector, pantalla Ecran de 120 pulgadas y un combo de confitería para dos personas. Este experimento se realizó del 27 junio al 04 julio. Para este experimento no se realizó pago de publicidad, haciendo uso de las ventajas que proporcionó con anterioridad la publicidad pagada, mayor número de seguidores e interacción.

b. Bitácora de actividades

Tabla 40: Bitácora de actividades del cuarto experimento de interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar el mensaje	Realizar un mensaje estructurado. el cual será enviado de forma masiva en Instagram.	Mensaje terminado
Enviar el mensaje	Enviar el mensaje de manera masiva a todos nuestros seguidores en Instagram	Mensajes enviados
Recepción del mensaje	Visualizar cuantos mensajes fueron respondidos por los usuarios	10 mensajes respondidos
Responder mensajes	Responder a todos los mensajes dejados por estos 10 usuarios dándole mayor información para su compra	10 usuarios desean adquirir este servicio

Elaboración Propia

d. Análisis e interpretación de resultados

i. Malla receptora

Tabla 41: Malla Receptora del tercer experimento de interés de compra

Puntos fuertes, Lo más relevante...	Críticas constructivas, aspectos a mejorar...
<ul style="list-style-type: none">- Tener precios en la publicación.- Publicación con color fuerte que llame la atención de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">- Responder más rápido los comentarios para continuar con la venta.- Tener respuestas automáticas.
Preguntas nuevas...	Opiniones interesantes, Nuevas ideas...
<ul style="list-style-type: none">- ¿Cuánto demora el envío?	<ul style="list-style-type: none">- Se puede aplicar publicidad a publicaciones con los combos y precios- Crear reel con clientes reales y precios del producto.

Elaboración Propia

ii. Principales hallazgos encontrados

- Interpretar el significado obtenido

Después de realizar este experimento podemos ver que hay intención de compra más rápida cuando se aplica en la foto el precio, eso se puede haber dado porque la persona interesada ya tiene una idea de lo que costaría y se evita el paso de preguntar y no poder cubrir el mismo. Como desventaja en este experimento hemos encontrado que si se hubiera aplicado publicidad al mismo se hubiera tenido más interacciones y posibles ventas.

e. Aprendizajes

i. Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para las siguientes publicaciones se tendrá que aplicar publicidad para seguir creciendo en ventas y en la comunidad de Instagram, asimismo se pueden hacer reels para llegar a más

clientes por este nuevo formato de este aplicativo, por otro lado, se puede analizar un plan estratégico de redes sociales y poder tener un presupuesto destinado al mismo.

ii. Cómo mejorará mi idea de negocio

Se ganarán clientes potenciales, y así se puede subir las ventas de los combos, empezar a ganar espacio en el mercado, consiguiendo así que las personas empiecen a hacer publicidad por sus comentarios a su entorno cercano y fortalecer así más las relaciones con los mismos.

e. Sustentación de las validaciones

- **Personas interesadas en adquirir el combo**

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1VB7R8z3RakC0rR8M5bVPyE1YyerWgQUa?usp=sharing>

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas

Para el desarrollo de la proyección de ventas se tomó en cuenta los experimentos realizados para determinar la intención de compra de un combo, el cual contiene las características principales del servicio: proyector + pantalla Ecran + confitería. Se realizaron 4 semanas de experimentos de validación de interés de compra. La primera semana, que fue del 30 de mayo al 5 junio, se obtuvo un total de 0 personas interesadas en adquirir el servicio; a pesar de que la publicación hecha durante estos días tuvo un considerable número de reacciones. Esta publicación se realizó de manera orgánica. Del 6 al 12 de junio se realizó la segunda publicación, obteniendo un total de 17 usuarios interesados en adquirir el servicio, tanto en Instagram como Facebook; cabe recalcar que en este experimento se usó publicidad pagada. El tercer experimento se llevó a cabo del 13 al 19 de junio, este consistía en enviar correos de información sobre nuestros servicios, a usuarios que llenaron un formato de interés de compra. En total se obtuvieron 9 personas interesadas en comprar. Finalmente, del 27 de junio al 4 de julio se realizó el último experimento con publicaciones orgánicas, y tomando en cuenta los nuevos seguidores ganados gracias a la publicidad pagada con anterioridad, asimismo, se envió un mensaje masivo a todos los seguidores de Cinema Home en la cuenta

de Instagram con información relevante de nuestro combo, obteniendo así un total de 10 usuarios interesados en comprar.

Tabla 42: Cantidad vendida presentación primeras cuatro semanas

Cantidad vendida	PRESENTACIÓN	ORGANICO	PAGADO REDES SOCIALES	CORREO	IMAGINACION	
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
	Combo: Proyector + Confitería	0	17	9	10	
			100.00%	-88.89%	10.00%	7.04%

Elaboración propia

El precio de venta del combo para las 4 semanas se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 43: Precio de ventas presentación primeras cuatro semanas

Precio venta	PRESENTACIÓN	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
		Combo: Proyector + Confitería	S/.66.50	S/.95.00	S/.95.00

Elaboración propia

Para poder hallar la proyección de cantidades vendidas en los años 2 y 3, se determinó la variación a partir de los cuatros experimentos de intención de compra, a partir del cual se halló el promedio de crecimiento mensual lo cual fue proyectado en los próximos dos años. Cabe recalcar, que otra forma de hallarlo era a través de fuentes secundarias, tales como reportes en el sector, análisis de entidades relacionadas al tema, etc.; no obstante, al no encontrarse un análisis detallado que brindará un resultado eficiente y eficaz para la presente proyección, se optó por usar el primer método.

Tabla 44: Proyección de crecimiento de ventas durante tres años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cantidad	654	1,477	3,332
Venta con IGV	S/.62,130.00	S/.140,315.00	S/.316,540.00

Elaboración propia

A partir de las cantidades obtenidas, se proyectaron la cantidad de proyectores, insumos, materiales, publicidad, entre otros necesarios para el ejercicio del servicio durante los próximos 3 años.

8.2. Presupuesto de inversión

Con la finalidad de elaborar las actividades comerciales de Cinema Home, es de mucha importancia tener un presupuesto de inversión, el cual brinda información vital de los costos en los que incurrirá la empresa para poder comercializar el producto a ofrecer.

En primer lugar, tenemos el presupuesto de inversión de activo fijo en herramientas de trabajo las cuales son parrilla eléctrica y microondas teniendo un total de S/.3,010.85, dentro de lo que incluye proyectores, cable HDMI, micrófonos, parlantes, pantalla Ecran, parrilla eléctrica y microondas, los cuales son sustanciales para el desarrollo de las actividades comerciales de Cinema Home.

Tabla 45: Equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa

Compra para el año 0	MES 1	Precio de venta en soles
Proyectores (5)	S/.960.85	S/.960.85
Cable HDMI (2)	S/.40.00	S/.40.00
Microfonos (4)	S/.200.00	S/.200.00
Parlantes (3)	S/.567.00	S/.567.00
Pantalla ecran (5)	S/.945.00	S/.945.00
Parrilla electrica (1)	S/.89.00	S/.89.00
Microondas (1)	S/.209.00	S/.209.00
TOTAL	S/.3,010.85	S/.3,010.85

Elaboración propia

Asimismo, tenemos la inversión en acondicionamiento del local, el cual se propuso para el mes 1, para hacer la compra de impresora, extintor, sillas, botiquín, mesas, y escritorios, teniendo un total de S/. 2,172.00.

Tabla 46: Acondicionamiento del local

ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL	MES 0	MES 1	MES 2	Precio de venta en soles
Impresora		S/.569.00		S/.599.00
Extintor		S/.65.00		S/.40.00
Sillas (5)		S/.749.50		S/.745.00
Botiquín (2)		S/.19.90		S/.30.00
Mesas (1)		S/.139.90		S/.300.00
Escritorio (2)		S/.359.80		S/.458.00
TOTAL				S/.,2,172.00

Elaboración propia

En segundo lugar, tenemos las inversiones en gastos preoperativos, para empezar en el total de la constitución de la empresa que suma en precio de ventas S/. 1,238.39 que se detallan a continuación:

Cabe recalcar que el precio de derecho de inspección de Defensa civil, depende del lugar donde se encuentre el local comercial; al encontrarnos en el distrito de Jesús María, el costo a incurrir es el que se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 47: Actividades referentes a la constitución de la empresa durante el Año 0

ACTIVIDADES (PRECIO DE VENTA)	Año 0			Precio de venta en soles
	MES 0	MES 1	MES 2	
Total Constitución de la empresa	S/.,1,238.39			S/.,1,238.39
Derecho de inspección de Defensa civil	S/.,41.40			S/.,41.40
Derecho de carton de licencia de funcionamiento	S/.,10.00			S/.,10.00
Bazar	S/.,80.00			S/.,80.00
Reserva del nombre de la marca en SUNARP	S/.,22.00			S/.,22.00
RUC	S/.,0.00			S/.,0.00
Registro de la marca	S/.,434.99			S/.,434.99
Minuta	S/.,200.00			S/.,200.00
Escritura pública	S/.,450.00			S/.,450.00

Elaboración propia

Reserva del nombre de la marca en SUNARP: S/.22.00
 RUC: S/.0.00
 Registro de la marca: S/.534.99
 Minuta: S/.200.00
 Escritura pública: S/.450.00

Elaboración propia

En tercer lugar, se tiene la elaboración de la página web; tal como se detalla en experimentos anteriores, el monto a invertir es de S/2,000.00, el cual fue un presupuesto brindado por un experto en este campo, quién se encarga de elaborar páginas web a empresas.

Tabla 48: Elaboración de la página web durante el Año 0

<i>Plataforma web</i>	MES 0	MES 1	MES 2	Precio de venta en soles
Elaboración de la página web	S/.2,000.00			S/.2,000.00
TOTAL				S/.2,000.00

Elaboración propia

Asimismo, tenemos la inversión preoperativa en gastos de promoción online con un total de S/. 232.00, que se detallan a continuación:

Tabla 49: Actividades referentes a los gastos de promoción online y gastos de mantenimiento durante el Año 0

ACTIVIDADES (PRECIO DE VENTA)	Año 0			Precio de venta en soles
	MES 0	MES 1	MES 2	
Publicidad en Instagram	S/.28.00	S/.28.00	S/.28.00	S/.112.00
Publicidad en Facebook	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.120.00
Gastos de promoción online y gastos de mantenimiento	S/.58.00	S/.58.00	S/.58.00	S/.232.00

Elaboración propia

8.3. Ingresos y egresos

En relación a los ingresos se tiene las ventas del combo de confitería con proyector proyectadas desde los experimentos realizados anteriormente, los cuales fueron los siguientes:

Por otro lado, tenemos los egresos en capital de trabajo de servicios como luz, internet y agua, dando un total de S/.10,547.64.

Tabla 50: Egresos luz, agua y internet

LUZ, AGUA Y TELEFONO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	Precio de venta en soles
Luz	S/.1,674.00	S/.1,674.00	S/.1,674.00	S/.5,022.00
Internet	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.3,240.00
Agua	S/.761.88	S/.761.88	S/.761.88	S/.2,285.64
TOTAL				S/.10,547.64

Elaboración propia

Para los gastos de alquiler del local se proyectó lo siguiente, teniendo un total de S/ 27,000.00, el local se encuentra ubicado en Jesús María, con una renta a pagar mensual de S/.750.00. En la descripción de este alquiler, se detalla que el precio no incluye servicios básicos como agua, luz e internet, por ende, estos egresos son calculados aparte.

Tabla 51: Egresos gastos del local

GASTOS DEL LOCAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	Precio de venta en soles
Alquiler del local	S/.9,000.00	S/.9,000.00	S/.9,000.00	S/.27,000.00

Elaboración propia

Asimismo, se hizo la proyección de gastos de planillas para los próximos 3 años. Tal como se detalla en un experimento pasado. El sueldo bruto de cada trabajador, en total cinco, es de S/930.00, el cual representa el sueldo mínimo, asimismo, al estar el trabajador en planilla

este cuenta con los beneficios sociales, como lo es Essalud, Gratificaciones, CTS y Vacaciones; teniendo un total por desembolsar la empresa mensual de S/.1350.55.

Tabla 52: Gastos en planilla durante los primeros tres años.

GASTOS EN PLANILLAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gerente	S/.16,206.55	S/.16,206.55	S/.16,206.55
Contador	S/.16,206.55	S/.16,206.55	S/.16,206.55
Coordinador de operaciones	S/.16,206.55	S/.16,206.55	S/.16,206.55
Jefe de Operaciones	S/.16,206.55	S/.16,206.55	S/.16,206.55
Jefe de Marketing	S/.16,206.55	S/.16,206.55	S/.16,206.55
TOTAL	S/.81,032.76	S/.81,032.76	S/.81,032.76

Elaboración propia

Por otro lado, tenemos la proyección de los insumos para los 3 años según las ventas que se tienen, que se detallan a continuación:

Tabla 53: Proyección de insumos durante los primeros tres años.

INSUMOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Hot dog	S/.1,438.80	S/.3,249.40	S/.7,330.40
Pan	S/.850.20	S/.1,920.10	S/.4,331.60
Pop corn	S/.4,578.00	S/.10,339.00	S/.23,324.00
Cerveza en lata	S/.4,198.68	S/.9,482.34	S/.21,391.44
Chocolate	S/.2,341.32	S/.5,287.66	S/.11,928.56
Gaseosa	S/.2,419.80	S/.5,464.90	S/.12,328.40
Crema (Ketchup 2, Mayonesa 2; Mostaza 2)	S/.1,504.20	S/.3,397.10	S/.7,663.60
TOTAL	S/.17,331.00	S/.39,140.50	S/.88,298.00

Elaboración propia

Asimismo, tenemos los egresos en mercadería para los 3 años como se ve a continuación:

Tabla 54: Egresos de mercadería durante los primeros tres años.

MERCADERÍA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Bolsa para combo	S/.817.50	S/.1,846.25	S/.4,165.00
Stickers	S/.39.24	S/.88.62	S/.199.92
Caja popcorn	S/.4,578.00	S/.10,339.00	S/.23,324.00
Servilleta	S/.54.94	S/.124.07	S/.279.89
Caja para hot dog	S/.627.84	S/.1,417.92	S/.3,198.72
Gorros	S/.79.60	S/.79.60	S/.79.60
Mascarilla	S/.238.80	S/.238.80	S/.238.80
Alcohol	S/.114.00	S/.114.00	S/.114.00
TOTAL	6549.916	14248.258	31599.928

Elaboración propia

Por otro lado, tenemos los gastos de la promoción online y gastos de mantenimiento durante los 3 años. El primer año, se incurrirá todos los meses en pago por publicidad para obtener un mayor alcance, visto que en experimentos anteriores, se obtuvo que por el pago de publicidad online, la página de Instagram de Cinema Home generó 14 nuevos seguidores, por lo que significa un aumento en nuestro público.

Tabla 55: Actividades referentes a gastos de promoción online y gastos de mantenimiento durante los primeros tres años.

ACTIVIDADES (PRECIO DE VENTA)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Publicidad en Instagram	S/.336.00	S/.0.00	S/.0.00
Publicidad en Facebook	S/.360.00	S/.0.00	S/.0.00
Gastos de promoción online y gastos de mantenimiento	S/.696.00	S/.0.00	S/.0.00

Elaboración propia

En cuanto al costo de venta, se tiene por los diferentes packs de confitería que Cinema Home ofrece, estas se detallarán a continuación, sin embargo, en la realización del experimento de interés de compra, el total de nuestros usuarios optaron por el combo, el cual se encuentra incluido el pack de confitería 2.

Tabla 56: Costo unitario del pack de confitería 1

PACK DE CONFITERIA 1		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
POPCORN	2	S/.7.00
GASEOSA	2	S/.3.70
SUBLIME	2	S/.3.59
HOT DOG	2	S/.2.20
PAN HOT DOG	2	S/.1.30
KETCHUP	4	S/.0.60
MOSTAZA	4	S/.0.60
MAYONESA	4	S/.1.12
ENVASE HOT DOG	1	S/.0.98
BOLSA	1	S/.1.25
TOTAL		S/.22.34

Elaboración propia

Tabla 57: Costo unitario del pack de confitería 2

PACK DE CONFITERIA 2		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
CERVEZA LATA	2	S/.6.42
GASEOSA	2	S/.3.70
POPCORN	2	S/.7.00
SUBLIME	2	S/.3.59
ENVASE POPCORN	1	S/.7.00
BOLSA	1	S/.1.25
TOTAL		S/.28.96

Elaboración propia

Tabla 58: Costo unitario del combo personal 1

COMBO PERSONAL 1		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
POP CORN	1	S/.3.50
GASEOSA	1	S/.1.85
CHOCOLATE	1	S/.1.80
BOLSA	1	S/.1.25
TOTAL		S/.8.40

Elaboración propia

Finalmente, tenemos la compra de los proyectores, cables, micrófonos, parlantes y pantalla Ecran para el año 2.

Tabla 59: Proyección de compra para el año 2 mes 20.

Compra para el año 2	Adicionales
Proyectores (10)	S/.2,044.00
Cable HDMI (5)	S/.100.00
Microfonos (5)	S/.250.00
Parlantes (5)	S/.945.00
Pantalla ecran (10)	S/.1,890.00
TOTAL	S/.5,229.00

Elaboración propia

8.4. Flujo de caja

Tabla 60: Flujo de caja proyectado los primeros tres años.

	29.50%			
	0	1	2	3
Ingresos				
Ventas		S/.62,130.00	S/.140,315.00	S/.316,540.00
Costo de ventas confiteria		-S/.18,939.84	-S/.38,024.48	-S/.85,721.60
Total ingresos		S/.43,190.16	S/.102,290.52	S/.230,818.40
Egresos				
Salarios		-S/.65,100.00	-S/.65,100.00	-S/.65,100.00
Suministro		-S/.3,515.88	-S/.3,515.88	-S/.3,515.88
Alquiler		-S/.9,000.00	-S/.9,000.00	-S/.9,000.00
Publicidad		-S/.696.00	S/.0.00	S/.0.00
Insumos		-S/.432.40	-S/.432.40	-S/.432.40
Compras de activo fijo		-S/.4,172.00	S/.0.00	S/.0.00
Constitución de la empresa		-S/.1,238.39	S/.0.00	S/.0.00
Compras de activos		-S/.3,010.85	-S/.5,229.00	S/.0.00
Total egresos		-S/.87,165.52	-S/.83,277.28	-S/.78,048.28
Utilidad antes de impuesto		-S/.43,975.36	S/.19,013.24	S/.152,770.12
IR			S/.5,608.91	S/.45,067.19
Utilidad neta		-S/.43,975.36	S/.13,404.33	S/.107,702.93
Inversión inicial	S/.48,855.18			
FLUJO	-S/.48,855.18	-S/.43,975.36	S/.13,404.33	S/.107,702.93
FLUJO ACUMULADO	S/.48,855.18	S/.0.00	S/.13,404.33	S/.121,107.27
VAN	S/.232,221.96			
TIR	12%			

Elaboración propia

Tabla 61: Flujo de caja proyectado los primeros tres años por meses

	29.50%	S/.95.00	S/.28.96					
	0	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos		36	39	42	45	48	51	55
Ventas		S/.3,420.00	S/.3,705.00	S/.3,990.00	S/.4,275.00	S/.4,560.00	S/.4,845.00	S/.5,225.00
Costo de Ventas Combo 2		-S/.1,042.56	-S/.1,129.44	-S/.1,216.32	-S/.1,303.20	-S/.1,390.08	-S/.1,476.96	-S/.1,592.80
Total de ingresos		S/.2,377.44	S/.2,575.56	S/.2,773.68	S/.2,971.80	S/.3,169.92	S/.3,368.04	S/.3,632.20
Egresos								
Salarios		-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.9,300.00	-S/.4,650.00
Suministro		-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99
Alquiler		-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00
Publicidad		-S/.58.00	-S/.58.00	-S/.58.00	-S/.58.00	-S/.58.00	-S/.58.00	-S/.58.00
Insumos		-S/.49.30	-S/.29.40	-S/.29.40	-S/.49.30	-S/.29.40	-S/.29.40	-S/.49.30
Compras de activo fijo		-S/.4,172.00						
Constitución de la empresa		-S/.1,238.39						
Compras de activos		-S/.3,010.85						
Total de egresos		-S/.14,221.53	-S/.5,780.39	-S/.5,780.39	-S/.5,800.29	-S/.5,780.39	-S/.10,430.39	-S/.5,800.29
Utilidad antes de impuesto		-S/.11,844.09	-S/.3,204.83	-S/.3,006.71	-S/.2,828.49	-S/.2,610.47	-S/.7,062.35	-S/.2,168.09
IR								
Utilidad neta		-S/.11,844.09	-S/.3,204.83	-S/.3,006.71	-S/.2,828.49	-S/.2,610.47	-S/.7,062.35	-S/.2,168.09
Inversión inicial	S/.48,855.18							
FLUJO	S/.48,855.18	-S/.11,844.09	-S/.3,204.83	-S/.3,006.71	-S/.2,828.49	-S/.2,610.47	-S/.7,062.35	-S/.2,168.09
FLUJO ACUMULADO		S/.37,011.09	S/.33,806.26	S/.30,799.55	S/.27,971.06	S/.25,360.59	S/.18,298.24	S/.16,130.15

8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
59	63	67	72	77	82	88	94	101	108
S/5,605.00	S/5,985.00	S/6,365.00	S/6,840.00	S/7,315.00	S/7,790.00	S/8,360.00	S/8,930.00	S/9,595.00	S/10,260.00
-S/1,708.64	-S/1,824.48	-S/1,940.32	-S/2,085.12	-S/2,229.92	S/2,374.72	-S/2,548.48	-S/2,722.24	-S/2,924.96	-S/3,127.68
S/3,896.36	S/4,160.52	S/4,424.68	S/4,754.88	S/5,085.08	S/10,164.72	S/5,811.52	S/6,207.76	S/6,670.04	S/7,132.32
-S/4,650.00	-S/4,650.00	-S/4,650.00	-S/4,650.00	-S/9,300.00	-S/4,650.00	-S/4,650.00	-S/4,650.00	-S/4,650.00	-S/4,650.00
-S/292.99	-S/292.99	-S/292.99	-S/292.99	-S/292.99	-S/292.99	-S/292.99	-S/292.99	-S/292.99	-S/292.99
-S/750.00	-S/750.00	-S/750.00	-S/750.00	-S/750.00	-S/750.00	-S/750.00	-S/750.00	-S/750.00	-S/750.00
-S/58.00	-S/58.00	-S/58.00	-S/58.00	-S/58.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
-S/29.40	-S/29.40	-S/49.30	-S/29.40	-S/29.40	-S/49.30	-S/29.40	-S/29.40	-S/49.30	-S/29.40
-S/5,780.39	-S/5,780.39	-S/5,800.29	-S/5,780.39	-S/10,430.39	-S/5,742.29	-S/5,722.39	-S/5,722.39	-S/5,742.29	-S/5,722.39
-S/1,884.03	-S/1,619.87	-S/1,375.61	-S/1,025.51	-S/5,345.31	S/4,422.43	S/89.13	S/485.37	S/927.75	S/1,409.93
					-S/1,304.62	-S/26.29	-S/143.18	-S/273.69	-S/415.93
-S/1,884.03	-S/1,619.87	-S/1,375.61	-S/1,025.51	-S/5,345.31	S/3,117.81	S/62.84	S/342.19	S/654.06	S/994.00
-S/1,884.03	-S/1,619.87	-S/1,375.61	-S/1,025.51	-S/5,345.31	S/3,117.81	S/62.84	S/342.19	S/654.06	S/994.00
S/14,246.12	S/12,626.25	S/11,250.64	S/10,225.13	S/4,879.82					

18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
116	124	133	142	152	163	174	186	199	213
S/.11,020.00	S/.11,780.00	S/.12,635.00	S/.13,490.00	S/.14,440.00	S/.15,485.00	S/.16,530.00	S/.17,670.00	S/.18,905.00	S/.20,235.00
-S/.3,359.36	-S/.3,591.04	-S/.3,851.68	-S/.4,112.32	-S/.4,401.92	-S/.4,720.48	-S/.5,039.04	S/.5,386.56	-S/.5,763.04	-S/.6,168.48
S/.7,660.64	S/.8,188.96	S/.8,783.32	S/.9,377.68	S/.10,038.08	S/.10,764.52	S/.11,490.96	S/.23,056.56	S/.13,141.96	S/.14,066.52
-S/.9,300.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.9,300.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00
-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99
-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00
S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
-S/.29.40	-S/.49.30	-S/.29.40	-S/.29.40	-S/.49.30	-S/.29.40	-S/.29.40	-S/.49.30	-S/.29.40	-S/.29.40
		-S/.5,229.00							
-S/.10,372.39	-S/.5,742.29	-S/.10,951.39	-S/.5,722.39	-S/.5,742.29	-S/.5,722.39	-S/.10,372.39	-S/.5,742.29	-S/.5,722.39	-S/.5,722.39
-S/.2,711.75	S/.2,446.67	-S/.2,168.07	S/.3,655.29	S/.4,295.79	S/.5,042.13	S/.1,118.57	S/.17,314.27	S/.7,419.57	S/.8,344.13
	-S/.721.77		-S/.1,078.31	-S/.1,267.26	-S/.1,487.43	-S/.329.98	-S/.5,107.71	-S/.2,188.77	-S/.2,461.52
-S/.2,711.75	S/.1,724.90	-S/.2,168.07	S/.2,576.98	S/.3,028.53	S/.3,554.70	S/.788.59	S/.12,206.56	S/.5,230.80	S/.5,882.61
-S/.2,711.75	S/.1,724.90	-S/.2,168.07	S/.2,576.98	S/.3,028.53	S/.3,554.70	S/.788.59	S/.12,206.56	S/.5,230.80	S/.5,882.61
S/.2,168.07		S/.0.00							

28	29	30	31	32	33	34	35	36
228	244	261	279	299	320	343	367	393
S/.21,660.00	S/.23,180.00	S/.24,795.00	S/.26,505.00	S/.28,405.00	S/.30,400.00	S/.32,585.00	S/.34,865.00	S/.37,335.00
-S/.6,602.88	-S/.7,066.24	-S/.7,558.56	-S/.8,079.84	-S/.8,659.04	-S/.9,267.20	-S/.9,933.28	-S/.10,628.32	-S/.11,381.28
S/.15,057.12	S/.16,113.76	S/.17,236.44	S/.18,425.16	S/.19,745.96	S/.21,132.80	S/.22,651.72	S/.24,236.68	S/.25,953.72
-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.9,300.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.4,650.00	-S/.9,300.00
-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99	-S/.292.99
-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00	-S/.750.00
S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
-S/.49.30	-S/.29.40	-S/.29.40	-S/.49.30	-S/.29.40	-S/.29.40	-S/.49.30	-S/.29.40	-S/.29.40
-S/.5,742.29	-S/.5,722.39	-S/.10,372.39	-S/.5,742.29	-S/.5,722.39	-S/.5,722.39	-S/.5,742.29	-S/.5,722.39	-S/.10,372.39
S/.9,314.83	S/.10,391.37	S/.6,864.05	S/.12,682.87	S/.14,023.57	S/.15,410.41	S/.16,909.43	S/.18,514.29	S/.15,581.33
-S/.2,747.87	-S/.3,065.45	-S/.2,024.89	-S/.3,741.45	-S/.4,136.95	-S/.4,546.07	-S/.4,988.28	-S/.5,461.72	-S/.4,596.49
S/.6,566.96	S/.7,325.92	S/.4,839.16	S/.8,941.42	S/.9,886.62	S/.10,864.34	S/.11,921.15	S/.13,052.57	S/.10,984.84
S/.6,566.96	S/.7,325.92	S/.4,839.16	S/.8,941.42	S/.9,886.62	S/.10,864.34	S/.11,921.15	S/.13,052.57	S/.10,984.84

Elaboración propia

8.5. VAN

Tabla 62: Proyección Van obtenido.

VAN	S/.232,221.96
TIR	12%

Elaboración propia

Con respecto al VAN obtenido, se puede observar que es un número positivo mayor a 0. Por lo que, el proyecto “Cinema Home” crea valor. Para hallar el VAN, primero se tuvo que hallar el COK. Para hallar el COK, se tuvo que buscar los datos de la industria, en este caso entretenimiento, el cual se adquirió por medio de Damodaran online; con los datos de esto se halla la beta del proyecto, el cual es 0.02. Asimismo, para hallar la ratio D/E, se basa en el porcentaje del accionista y el préstamo, teniendo un ratio de 1. El porcentaje de riesgo país, de acuerdo al BCRP, es de 2.78%; con estos datos se halla el COK, siendo su fórmula $Resp = r_f + \beta(\text{prima de riesgo}) + r_{país}$.

Tabla 63: Datos de la industria

Datos de la industria:					
Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta
Entretenimiento	107	1.33	20.06%	1.93%	1.17%

Fuente: Damodaran Online

Elaboración propia

Tabla 64: Tabla de porcentajes de los beta de la industria y proyecto

Beta de la industria	1.15
Beta del proyecto	0.02
Wd	50%
We	50%
D/E ratio	1.00
IR	29.50%

Elaboración propia

Tabla 65: Tabla de porcentaje de riesgo financiero y de mercado

Rm Histórico	Arithmetic Average Historical Return	
	T-Bills	T-Bonds
1928-2020	3.36%	5.21%
1971-2020	4.51%	7.29%
2011-2020	0.51%	4.64%

Fuente: Damodaran Online

Rf Histórico	Arithmetic Average Annual Real Return	
	Stock- T.Bill	Stock-T.Bonds
1928-2020	8.50%	0.42%
1971-2020	8.08%	0.58%
2011-2020	12.36%	-1.24%

Fuente: Damodaran Online

Elaboración propia

Tabla 66: COK

Cálculo de la tasa	
Wd	50.00%
We	50.00%
D/E ratio	1.00
IR	29.50%
Beta del proyecto	0.02
Prima de mercado	5.14%
Riesgo país	2.78% Fuente: BCRP
COK (en \$)	5.11%
Perú inflación anual esperada S/	2.30% Fuente: Latin Focus
USA inflación anual esperada \$	2.27% Fuente: Statista
COK (es S/) sin VT	5.14%

Elaboración propia

8.6. Financiamiento

Para la realización de financiamiento se han investigado varias formas según la fase del negocio en el que se encuentra Cinema Home. Cabe recalcar que el financiamiento es el aporte

de dinero a una empresa o proyecto para realizar una actividad. En el caso de Cinema Home, la fase en la que se encuentra el proyecto es emprendedor naciente o inicial. Se estima a un mediano plazo, mediante el crecimiento proyectado, llegar a la fase de despegue, continuar con la fase de escalamiento, llegando finalmente a la consolidación.

Lo que se espera financiar es la puesta en marcha del negocio, para ello se elaboró un presupuesto de inversión inicial, flujo de caja para ver si se necesita un capital de trabajo. Dentro de la información recaudada se da énfasis en los flujos de caja negativos, ya que es el dinero que se necesita.

Tabla 67: Inversión inicial

Inversión inicial	S/.48,855.18			
FLUJO	-S/.48,855.18	-S/.43,975.36	S/.13,404.33	S/.107,702.93
FLUJO ACUMULADO	S/.48,855.18	S/.0.00	S/.13,404.33	S/.121,107.27

Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro el monto de financiamiento total es de -48,855.18 soles durante el primer año del proyecto. Asimismo, dentro de lo analizado este monto se estaría recuperando y superando en el segundo año. Se puede ver un flujo de caja positivo incremental, lo cual indica que se puede esperar una rentabilidad positiva a lo largo del proyecto. Dentro de los tipos de financiamiento en las etapas iniciales del negocio Cinema Home hará uso de 2 fuentes de financiamiento, el cual estará dividido en 2 montos.

Tabla 68: Estructura de financiamiento

Tipo de financiamiento	Cantidad	Monto	Monto total
Fundador	5	4,885.52	24,427.59
Otros	1	24,427.59	24,427.59
TOTAL			48,855.18

Elaboración propia

En primer lugar, como financiamiento no tradicional se optó por el tipo de financiamiento del fundador. Con ello se hace referencia a que cada integrante del grupo aportará de sus ahorros personales el monto del 10% del financiamiento total. Haciendo así un total del 50% del financiamiento total, dando un monto de 24,427.59 soles entre las 5 integrantes. El cual llevándolo a un monto personal hace un total de 4,885.52 soles. Esta es la principal fuente de las personas que están iniciando un proyecto.

En segundo lugar, se evaluó otro método de financiamiento para el 50% restante que hace referencia a un total de 24,855.18 soles. El crowdfunding como plan de financiamiento consiste en la recaudación de fondos de grupos de personas para lograr el monto necesario a financiar. Una de las herramientas más usadas para dar a conocer el negocio es el internet por el alcance a obtener. Dentro de las plataformas de crowdfunding del tipo préstamo se seleccionó “Afluenta crédito humano” donde nos permitieron hacer una simulación con el monto a financiar. En la cual podemos observar el monto solicitado, el monto a acreditar en el plazo de 48 meses, la TEA y la TCA, entre otros.

Ilustración 106. Solicitud Afluenta crédito humano

Solicita un préstamo de hasta S/ 35.000 en 12, 18, 24, 36 y 48 meses en sólo 3 minutos.

Calcula tu cuota

Tipo de crédito: Personal Comercial

Monto del crédito:

Plazo:

A - Excelente

Creación de sitio web

Calcular

Detalle de tu crédito

[Ver requisitos](#)

Monto solicitado	S/ 26,700
Monto a acreditar	S/ 24,337
Cuota promedio ver detalle	S/ 899
Plazo	48 meses
Tasa Efectiva Anual (TEA)	28.00%
Comisión uso de plataforma	S/ 2,363
Tasa Costo Efectivo Anual (TCEA)	36.67%
Gastos de traslado de fondos	S/ 0.00

Solicitar mi crédito

El resultado de "Calcula tu cuota", se basa únicamente en el perfil crediticio seleccionado. Te informaremos la tasa de interés del préstamo y el monto de cuota promedio reales una vez que finalices la solicitud de crédito, pudiendo ser diferentes del resultado de "Calcula tu cuota".

Fuente: Afluenta (2021)

Asimismo, se evaluó un segundo método de financiamiento para el monto restante es un inversor ángel. Este provee capital a cambio de participación accionaria volviéndose socio. Mediante este tipo de financiamiento se obtiene experiencia del inversor y una amplia red de contactos. Dentro de las opciones encontramos Angel Investment Network, el cual nos permite

encontrar financiación y conectar con inversores locales e internacionales. Los montos a financiar por los inversores ángel son dependiendo de cómo se le muestra la idea a los inversionistas. Con ello hacemos referencia a que se les debe brindar la seguridad del retorno de inversión durante etapas como la consolidación, para posteriormente pasar a la inscripción de la misma. Los montos para obtener están sobre los 10,000 soles, lo cual entra conforme a nuestro financiamiento requerido.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

La situación actual en el país ha dejado un descontento en varias personas cambiando su estilo de vida, llevando a que el consumidor tenga nuevas necesidades a cubrir. En el presente proyecto se decidió explorar el rubro del entretenimiento, ya que fue uno de los sectores más afectados debido a que dejaron de realizar sus constantes actividades. Además, se vio que había un segmento de personas afectadas por la costumbre que tenía la tendencia de preferir este tipo de servicio al momento de realizar actividades de relajación o ocio. Por ello, se presentó Cinema Home como un proyecto para cubrir las necesidades de los usuarios del sector entretenimiento.

El objetivo general de este proyecto es ofrecer una experiencia acorde a las necesidades del usuario mediante el alquiler de proyectores de forma fácil y segura. Esto fue pensado con la finalidad de crear momentos para recordar ofreciendo al usuario una experiencia única dentro de la comodidad de su hogar. El análisis realizado desembocó en varias limitaciones presentadas por los usuarios al momento de ver algún tipo de contenido audiovisual.

Se escogió a manera de servicio el alquiler de proyectores a forma de solucionar los problemas presentados. La creación de la página web donde los usuarios pueden observar los distintos tipos de productos a alquilar para tener una mejor visualización de los contenidos audiovisuales de su preferencia se ha desarrollado de manera sencilla y enfocada a la temática presentada. El rápido acceso y el orden presentado en la plataforma son aspectos clave para que el usuario tenga una experiencia placentera desde el inicio del uso del servicio.

El desarrollo de la página web ha sido un proceso detallado y con un seguimiento de prototipos durante los experimentos de técnicas de validación. Asimismo, se presentarán otro tipo de servicios como el alquiler de productos afines del sector como: micrófonos, cables y

parlantes; y productos de confitería presentados en diversos tipos de paquetes. Estos productos extra fueron tomados en cuenta por las necesidades presentadas en las entrevistas.

Por otro lado, el plan financiero tomando en cuenta los egresos, ingresos, inversión, financiamiento, entre otros; demuestra que el proyecto presentado es sólido y si bien presenta un monto de financiamiento mayor a 35 mil soles el retorno del monto a financiar es de 1 año aproximadamente haciendo de este proyecto uno rentable y seguro para la captación de posibles accionistas interesados.

9.2 Recomendaciones

Al analizar los anteriores puntos se tomaron las siguientes recomendaciones:

- Conforme vaya creciendo la empresa se recomienda tener un plan de gestión enfocado en el crecimiento para tener un mayor número de colaboradores en cada área, sobre todo en áreas como marketing, finanzas y TI. En el caso de marketing, se busca un equipo que pueda fidelizar al cliente y establecer una mayor comunicación con los posibles futuros clientes. En el área de finanzas, estaría un equipo que vaya registrando el movimiento de las ventas, proponga distintas promociones o precios ante nuevos productos. Por último, el área de TI, debe contar con técnicos capacitados ante cualquier duda o situación por la pueda pasar el cliente.
- Al ser una plataforma enfocada en servicios tecnológicos se debe contar con constantes capacitaciones a los colaboradores de todas las áreas. Esto con el objetivo que se mantenga un mismo nivel entre los trabajadores y se maneje la misma visión a los objetivos planteados.
- Al ser una empresa en crecimiento de pequeño tamaño se recomienda proponer estrategias de comunicación efectiva entre los colaboradores. Esta se puede presentar con mayor confianza en juntas determinadas de manera periódica en la que se pueden exponer nuevas ideas y manifestar el comportamiento de los clientes.
- El ambiente laboral es una de las principales cosas a mejorar en las empresas, al ser una empresa que está iniciando con sus actividades se recomienda crear manuales administrativos donde se dictan las normas, funciones y valores a

seguir por todos los colaboradores de la empresa. Al iniciar con las normas bien establecidas se podrá tener un mejor manejo de ellas a lo largo del crecimiento.

- Al ser un proyecto enfocado en el rubro audiovisual, se recomienda llevar un control de los equipos ofrecidos, dándoles un mantenimiento adecuado para la mejor presentación a los clientes. Esto generará una mejor confianza al servicio y propiciará buenos comentarios de los usuarios del servicio que se les está ofreciendo.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Damodaran (2021). Cost of capital by Sector (US). Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/wacc.html
[Consulta: 7 de julio del 2021]
- INEI (2020). Cerca de 10 millones de personas viven en Lima metropolitana. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/cerca-de-10-millones-de-personas-viven-en-lima-metropolitana-8818/#:~:text=Actualmente%20la%20ciudad%20cuenta%20con,30%20de%20junio%20de%202015> [Consulta: 15 de abril de 2021].
- RPP. (2021). Industria de la música y la radio generarían US\$152 millones en el Perú durante este 2021. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/industria-de-la-musica-y-la-radio-generarian-us152-millones-en-el-peru-durante-este-2021-podcast-spotify-noticia-1315807> [Consulta: 1 de mayo de 2021]
- Afluenta. (2021). Finanzas colaborativas. Recuperado de: <https://www.afluenta.pe>
[Consulta: 11 de Junio de 2021]
- Ángeles inversionistas. (2021). Conectando emprendedores sudamericanos y ángeles inversionistas. Recuperado de: <https://www.angelesinversionistas.com>
[Consulta: 11 de Junio de 2021]

11. ANEXOS

Anexo I: Diseño de entrevista a experto- Desarrollador web

Diseño de entrevista:

Mucho gusto, me llamo _____ soy alumno de la UPC y actualmente estudio la carrera de _____. Actualmente, llevo el curso de Emprendimiento de Negocios sostenibles: Implementación y en esta oportunidad debemos realizar una serie de entrevistas para enriquecer nuestra investigación. Cabe mencionar que toda la información obtenida en esta entrevista, será únicamente usada con propósitos académicos, por lo que no será divulgada. Le agradezco mucho por formar parte de nuestros entrevistados.

En primer lugar, para conocerlo más, me gustaría que me brinde los siguientes datos:

- Nombre y Apellido completo:_____.
- Edad:_____.
- Ocupación:_____.

Lista de preguntas:

Antes de realizarle las preguntas, le explicaré un poco más sobre el proyecto que estamos realizando, este es Cinema Home, una plataforma virtual la cual busca llenar el vacío que los cines han dejado en las personas, es por ello que brindamos una suscripción mensual en la cual usted podrá ver películas de estreno en una sola aplicación, o comprar el ticket para poder la película de su preferencia en el horario establecido, y por la cual va a poder pedir confitería como lo haría en un cine normal antes de cualquier función, todo ello para vivir la experiencia del cine desde la comodidad y seguridad de su casa.

Ahora le mostraré nuestros prototipos de página web y aplicación en la que se brindará el servicio.

Ahora que ya vio los prototipos me gustaría preguntarle lo siguiente:

1. ¿Crees que se pueda desarrollar la página web y la plataforma como el prototipo mostrado?
2. ¿Crees que sea necesario tener una página web y una plataforma? ¿O solo deberíamos tener una de ella?

3. ¿Cada cuánto tiempo se debe realizar el mantenimiento y cuánto es el costo aproximado?
4. ¿Cuáles serían los costos de realizar la página web y la aplicación?
5. ¿Qué cambiarías o agregarías a los prototipos?
6. ¿Cuál crees que será la parte más compleja para el desarrollo del proyecto?

Muchas gracias por tu tiempo

Anexo 2: Diseño de entrevista al especialista de estrategias de rappi

Diseño de entrevista:

Mucho gusto, me llamo _____ soy alumno de la UPC y actualmente estudio la carrera de _____. Actualmente, llevo el curso de Emprendimiento de Negocios sostenibles: Implementación y en esta oportunidad debemos realizar una serie de entrevistas para enriquecer nuestra investigación. Cabe mencionar que toda la información obtenida en esta entrevista, será únicamente usada con propósitos académicos, por lo que no será divulgada. Le agradezco mucho por formar parte de nuestros entrevistados.

En primer lugar, para conocerlo más, me gustaría que me brinde los siguientes datos:

- Nombre y Apellido completo:
- Edad:_____.
- Ocupación: Especialista de estrategia en Rappi.

Lista de preguntas:

Antes de realizarle las preguntas, le explicaré un poco más sobre el proyecto que estamos realizando, este es Cinema Home, una plataforma virtual la cual busca llenar el vacío que los cines han dejado en las personas, es por ello que brindamos una suscripción mensual en la cual usted podrá ver películas de estreno en una sola aplicación, o comprar el ticket para poder la película de su preferencia en el horario establecido, y por la cual va a poder pedir confitería como lo haría en un cine normal antes de cualquier función, todo ello para vivir la experiencia del cine desde la comodidad y seguridad de su casa.

Ahora le mostraré nuestros prototipos de página web y aplicación en la que se brindará el servicio. Ahora que ya vio los prototipos me gustaría preguntarle lo siguiente:

1. ¿Crees que se pueda desarrollar la página web y la plataforma como el prototipo mostrado?
2. ¿Crees que sea necesario tener una página web y una plataforma? ¿O solo deberíamos tener una de ellas?
3. ¿Cómo maneja Rappi su servicio de compras live?
4. ¿Cuál es el proceso de afiliación o contratación con el servicio de Rappi?
5. ¿Cuál crees que será la parte más compleja para el desarrollo del proyecto?
6. ¿A parte de la comisión habría otro tipo de pago a realizar para el servicio ofrecido?

Muchas gracias por tu tiempo