



Plan de negocio para optimizar la gestión de clases de baile a través de un aplicativo móvil

Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración por:

Gabriela Teresa Ivazeta Pineda

Ryan Johan Hans Marcos Rojas

Silke Mey Pomajulca Paniagua

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN A TIEMPO PARCIAL 71

Lima, 21 de setiembre de 2023

Plan de negocio para optimizar la gestión de clases de baile a través de un aplicativo móvil

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1 %
3	consejonacionaldedanza.pe Fuente de Internet	1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.osiptel.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
6	rpp.pe Fuente de Internet	<1 %
7	emprendedoresv.pe Fuente de Internet	<1 %
8	www.escuelafolklore.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Este trabajo de investigación

Plan de negocio para optimizar la gestión de clases de baile a través de un aplicativo móvil.

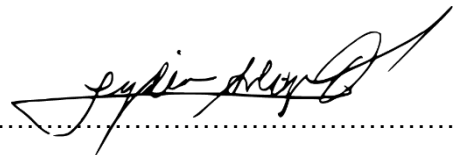
ha sido aprobado por:



.....
José Luis Wakabayashi Muroya, Ph. D (Jurado 1)



.....
Omar Crespo Delgado, MBA (Jurado 2)



.....
Lydia Arbaiza Fermini, Ph. D (Asesora)

Universidad ESAN

2023

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la fortaleza brindada a lo largo de mi vida, acompañándome en cada paso que doy, a mi esposo por su valioso apoyo, ayuda y paciencia, finalmente, pero no menos importante a mis padres y hermanos por promover en mí el deseo de superación constante.

Gabriela Ivazeta Pineda

Quiero agradecer sinceramente a Dios, a mi familia y a nuestra asesora, la profesora Lydia Arbaiza. Gracias a todos por su apoyo y guía durante todo el proceso de esta tesis y de toda la maestría. Su apoyo ha sido fundamental para superar los desafíos y alcanzar este logro académico.

Ryan Marcos Rojas

Quiero agradecer primero a Dios y a mi familia por todo el apoyo brindado durante todo este largo viaje. Gracias a todos por su apoyo y guía durante todo el proceso de esta tesis y de toda la maestría. Su apoyo ha sido fundamental para superar los desafíos y alcanzar este logro académico.

Silke Mey Pomajulca Paniagua

Agradecimientos

De manera especial a nuestra asesora de tesis Ph. D. Lydia Arbaiza Fermini, quien, a través de su experiencia nos impulsó a buscar la mejora continua, así mismo agradecer a los profesores que nos han moldeado a lo largo de la maestría y nos han ayudado a ser mejores profesionales.

GABRIELA IVAZETA PINEDA

Licenciada en Ingeniería Industrial con más de 10 años de experiencia en el rubro de hidrocarburos, en el área de planeamiento y control de gestión. Profesional con sólidos conocimientos en gestión estratégica de costos, análisis de datos, indicadores operativos y financieros y propuesta e implementación de la mejora continua en los procesos. Nivel avanzado de inglés.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

TRANSPORTADORA DE GAS DEL PERÚ S.A.

Empresa dueña del sistema de transporte por ductos del Gas Natural y Líquidos de Gas Natural de Camisea. Responsable de generar más de la mitad de la energía consumida por los peruanos.

Analista de Control de gestión

Enero 2023 - Actualidad

- Responsable del seguimiento y consolidación del presupuesto de costos operativos y Proyectos CAPEX de la compañía.
- Actualización del proceso Forecast del año para costos operativos de la empresa.
- Análisis, control y seguimiento de la ejecución de costos de la empresa por Unidad de Negocio.
- Generación de reportes de Indicadores financieros y operativos del servicio de Operación y Mantenimiento de la compañía.
- Gestión de mejoras en los sistemas utilizados por el área.

COMPAÑÍA OPERADORA DE GAS

Empresa responsable de la operación y mantenimiento del sistema de transporte por ductos del Gas Natural y Líquidos de Gas Natural de Camisea. Responsable de generar más de la mitad de la energía consumida por los peruanos.

Analista de Planeamiento y Control de gestión

Agosto 2016 - Diciembre 2023

- Presentación y exposición del proyecto ganador en Mejora Continua referente a optimización de procesos, esto ante los socios de la empresa en su sede (Madrid, 2018).
- Responsable del seguimiento y consolidación del presupuesto de costos operativos.
- Actualización del proceso Forecast del año para costos operativos de la empresa.
- Análisis, control y seguimiento de la ejecución de costos de la empresa por Unidad de Negocio.
- Generación de reportes de Indicadores financieros y operativos del servicio de Operación y Mantenimiento de la compañía.

- Gestión de mejoras en los sistemas utilizados por el área de planeamiento y control de gestión.
- Proyecto Implementación del módulo SAP-PM para gestionar los costos de mantenimiento.
- Proyecto Implementación del módulo SAP-FM para controlar los costos de la compañía.
- Proyecto Implementación del módulo SAP-CO para el seguimiento de costos por Centros de beneficio.

COMPAÑÍA OPERADORA DE GAS

Empresa responsable de la operación y mantenimiento del sistema de transporte por ductos del Gas Natural y Líquidos de Gas Natural de Camisea. Responsable de generar más de la mitad de la energía consumida por los peruanos.

Asistente de Tesorería

Enero 2016 - Julio 2016

- Gestionar y hacer seguimiento continuo al pago de los clientes de la empresa Compañía Operadora de Gas y Transportadora de Gas del Perú.
- Contabilizar los pagos mediante herramienta ERP SAP.
- Gestionar pagos realizados por Caja Grande de la empresa.
- Gestión de expedientes de las servidumbres.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

Maestría en Administración – MBA

2021 - Actualidad

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ (UTP)

Ingeniería Industrial

2010 - 2015

OTROS ESTUDIOS

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC

Curso especializado de Gestión de Crisis y Liderazgo

2021

Curso especializado EEG de Liderazgo para la innovación

2020

Curso especializado EEG Evaluación financiera de proyectos de Inversión

2020

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

Diploma internacional en gestión estratégica de costos

2018

RYAN MARCOS ROJAS

Especialista en Business Intelligence / Planeamiento Financiero

Contador titulado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2013). Con una especialización en Finanzas Corporativas por la UPC y otra especialización en Analítica y Gestión de la Información en Centrum PUCP Business School con doble certificación en EADA Barcelona, España. Con más de 6 años de experiencia en áreas de Control de gestión, Business Intelligence y Planeamiento Financiero. Siendo responsable de la elaboración y control de dashboards en Power BI y Excel, propuestas de mejora para optimizar modelos y reportes, optimizar recursos de la empresa, ya sea automatizando procesos y reportes con herramientas como Power Query, Power Pivot y fórmulas DAX o proponiendo ideas que incrementen los ingresos. Proactivo, comprometido, con mucho análisis, acostumbrado a trabajar con gran volumen de datos, orientación a resultados. Además, lidero y me adapto a cualquier equipo de trabajo. Inglés avanzado.

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

GRUPO PRECISION

Grupo de empresas de capital chileno dedicado a la eficiencia y automatización industrial en Chile, Perú y Ecuador.

Socio estratégico en el Desarrollo tecnológico de MVC, Nestlé, Buenaventura, Goodyear, Bimbo, Southern Cooper, Quimpac, entre otros

Control Management Analyst

Marzo 2022 – Actualidad

- Responsable de la elaboración y control de los dashboards gerenciales en Excel y Power BI premium para mejorar la toma de decisiones en base a información más confiable y oportuna.
- Responsable de elaborar y controlar el Balance Scorecard en Power BI
- Coordinación constante con sistemas para automatizar reportes con acceso directo a SQL Server.
- Elaboración y análisis del hit rate (tasa de cierre de vendedores)
- Análisis de precios unitarios y su dispersión en las ventas por cada SKU.

SENATI - Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial

Empresa dedicada a la formación profesional de técnicos innovadores y altamente productivos.

Especialista en Control de gestión

Abril 2016 – Febrero 2022

- Elaborar y actualizar periódicamente Dashboards zonales y KPI's en Excel y Power BI con información confiable y actualizada en tiempo real.
- Controlar mensualmente las desviaciones del presupuesto en la ejecución real y coordinar su corrección con los jefes de sedes.
- Encargado de distribuir los costos indirectos y hallar la rentabilidad a nivel de carreras (SKU).
- Proyección de P&L de la zonal Lima para cierres mensuales y anuales.
- Análisis del funnel académico y reportar la variabilidad de la tasa de conversión.
- Proyectar las metas académicas por cada sede, carrera y semestre con una tasa de deserción neta.
- Modelo predictivo para saber qué alumno tiene mayor probabilidad de desertar en el semestre

FORMACIÓN PROFESIONAL:

Universidad Nacional Mayor de San Marcos – UNMSM (2009-2013) Quinto superior

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA:

CENTRUM PUCP Business School

(2020-2021)

- Diplomado internacional en Analítica de Negocios y Gestión de la Información (EADA Business School Barcelona)

UPC

- Diplomado en Finanzas y Marketing (2019-2020)
- Diplomado en Finanzas Corporativas (2016-2017)
- Primer puesto de los alumnos del diplomado en Finanzas Corporativas
- Power BI Avanzado en Dblearner (2017)
- Programa de experto en Excel Empresarial en UNI (2016)

SILKE MEY POMAJULCA PANIAGUA

Ingeniero de Sistemas con certificación PMI. Experiencia en el sector de Telecomunicaciones; con más de 6 años en administración de proyectos para rubros de servicio, comercial principalmente y en Gestión de Carrier Internacionales.

Resultados orientados a lograr la eficiencia y rentabilidad del negocio, brindando soluciones ágiles enfocados a la calidad y servicio innovador al cliente. Manejo exitoso en entornos dinámicos, proactividad y liderazgo de equipos multidisciplinarios. Orientado a la Excelencia en el desarrollo de los proyectos, junto a principios éticos sólidos.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

AMÉRICA MÓVIL PERÚ (CLARO PERÚ)

Claro Perú es subsidiaria de América Móvil, S.A.B. de C.V. y opera en el país desde el 10 de agosto de 2005. Empresa de comunicación, información y entretenimiento.

Project Manager

Noviembre 2016 – Actualidad

Responsable de la administración, gestión y control de proyectos de clientes corporativos del sector servicio, comercial, ventas, etc. Elaboración y ejecución de plan operativo del proyecto. Reportando a la Dirección de Mercado Corporativo.

- Liderar la planificación, ejecución, monitoreo y cierre de proyectos de telecomunicaciones enfocado en el uso de tecnología de fibra óptica, radio enlace (Microondas) y enlace satelital, bajo las buenas prácticas de PMI.
- Realizar el diagnóstico y diseño del plan de trabajo a implementarse en cada proyecto.
- Coordinar con las diversas áreas y el cliente para la ejecución del proyecto.
- Implementación de tecnología de valor agregado como servicios gestionados para la seguridad de redes, telefonía y gestión de redes de datos.
- Gestionar los intereses internos y externos de los stakeholders mediante la comunicación con todos los interesados en el proyecto bajo un enfoque PMI.
- Controlar el presupuesto de adicionales que fueran necesarios durante la ejecución del proyecto.
- Analizar y elaborar informes de avance interno y externo de los proyectos en curso.
- Desarrollé e integré soluciones de tecnología CISCO MERAKI, FORTINET
- Logré un ingreso bruto mensual entre 15,000 y 20,000 dólares.
- Ahorros en costos de implementación debido a análisis de factibilidad y diseños en los servicios.

Analista de Carrier Internacionales

Julio 2014 – Octubre 2016

Responsable de la gestión de las relaciones comerciales con Carrier Internacionales.

- Gestionar contratos con nuevos Carrier u operadores de telecomunicación por periodos de 1, 3 o 6 meses
- Mantenimiento y seguimiento de los minutos enviados y recibidos.
- Inicio de implementación de proyecto iXtools (Herramienta) con la sede central en México, para el seguimiento y control de minutos internacionales.

FORMACIÓN PROFESIONAL

- ESAN Graduate School of Business
Maestría en Administración (MBA) 2021 - 2023
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ
Curso Gestión de proyectos, Gestión de riesgos, Gestión de costos 2021
- ESAN Graduate School of Business
Programa – Design Thinking para la Innovación. 2016-2017
- UNFV – Universidad Nacional Federico Villareal
Ingeniería de Sistemas. 2009 – 2013

ÍNDICE GENERAL

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	24
1.1 Planteamiento del Problema	24
1.2 Objetivos	24
1.2.1 Objetivo General	24
1.2.2 Objetivos Específicos	25
1.3 Justificación	25
1.4 Alcance	26
1.5 Contribución	27
1.6 Conclusiones del capítulo	28
2. CAPÍTULO II: IDEA DEL NEGOCIO (MODELO CANVAS)	29
2.1. Propuesta de Valor	29
2.1.1 Mapa de Empatía	29
2.1.2 Modelo CANVAS	33
2.2. Segmentos de Mercados	39
2.3 Canales y relación con clientes	39
2.4 Recursos, procesos y socios claves	39
2.5 Fuentes de ingresos y costos	39
3. CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL	40
3.1 Práctica de la Danza	40
3.2 Apps (Aplicativo móvil)	40
3.3 Plataforma digital	41
3.4 Economía colaborativa	41
3.5 Intermediación	42
3.6 Marketing digital	42
3.7 Experiencia del Usuario (UX) y la Interfaz de Usuario (UI)	42
3.8 Conclusiones del marco conceptual	43
4. CAPÍTULO IV: MARCO CONTEXTUAL	45
4.1 Danzas folclóricas en el mundo	45
4.2 Danzas folclóricas en el Perú	47
4.3 Tendencias de la demanda en los espectáculos de danza.	48
4.4 Tendencias de la oferta de danza	49
4.5 Economía colaborativa en Perú	50
4.6 Tendencias del consumidor digital peruano	51

4.7 Conclusiones del marco contextual.....	52
5. CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO.....	53
5.1 Definición del negocio	53
5.2 Elección entre aplicativo y plataforma web	54
5.3 Misión y visión del negocio	54
5.3.1 Misión	54
5.3.2 Visión	54
5.4 Objetivos del negocio	55
5.4.1 Objetivo estratégico general	55
5.4.2 Objetivo estratégico específico	55
5.5 Análisis externo estratégico	55
5.5.1 Entorno internacional	55
5.5.2 Análisis SEPTEG.....	56
5.5.3 Entorno directo (5 fuerzas de Porter).....	62
5.5.4 Análisis de expectativas de stakeholders externos.....	64
5.5.5 Análisis OA	65
5.6 Estrategia de Crecimiento de clientes (Grow)	67
5.7 Estrategia de Retención de clientes.....	68
6. CAPÍTULO VI: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	69
6.1 Diseño de investigación	69
6.1.1 La encuesta.....	69
6.1.2 La entrevista	69
6.2 Muestreos	70
6.3 Reporte de Resultados	71
6.3.1 Resultados de encuesta realizada a público en general.....	71
6.3.2 Resultados de encuesta realizada a profesores de baile	82
6.4 Tamaño del Mercado	87
7. CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING.....	88
7.1 Objetivos del plan de marketing	88
7.1.1 Objetivo general	88
7.1.2 Objetivos específicos.....	88
7.2 Marketing estratégico	89
7.2.1. Análisis del Mercado de Escuelas de Baile.....	89
7.2.2. Definición de la Estrategia de Marketing.....	98
7.3 Marketing Operativo	102

7.3.1 Plan de Precios.....	102
7.3.2. Plan de Distribución.....	103
7.3.3. Plan de Comunicación y Promoción.....	105
7.3.4. Plan de Ventas y Promoción.....	105
7.3.5 Plan de Medición y Control.....	106
7.4 Marketing Digital	109
7.4.1 Estrategia de Contenido.....	109
7.4.2 Estrategia de Email Marketing	112
7.4.3 Influencia Marketing y Colaboraciones	113
7.4.4 Medición y Seguimiento digital.....	113
7.5 Conclusiones de capítulo.....	115
8. CAPÍTULO VIII: PLAN DE OPERACIONES	116
8.1 Objetivos Operativos.....	116
8.2 La empresa.....	116
8.2.1 Constitución de la empresa.....	116
8.2.2 Actividad económica	117
8.3 Diseño de la Aplicación	118
8.4 Cadena de valor	119
8.4.1 Diseño de App.....	121
8.4.2 App.....	121
8.4.3 Academias / Profesores independientes.....	121
8.4.4 Marketing.....	121
8.4.5 Operación del servicio.....	122
8.4.6 Seguimiento del usuario.....	122
8.5 Desarrollo de la Aplicación.....	122
8.5.1 Desarrollo de Módulos	122
8.5.2 Integración con Escuelas de Baile.....	123
8.5.3 Pruebas y Control de Calidad	125
8.5.4 Lanzamiento y Monitoreo.....	126
8.5.5 Mantenimiento y Actualizaciones	127
8.5.6 Flujos de las operaciones	128
8.6 Indicadores.....	129
8.7 Conclusiones del capítulo.....	130
9. CAPÍTULO IX: PLAN TECNOLÓGICO.....	131
9.1 Objetivo tecnológico:.....	131

9.2 Estrategia tecnológica	131
9.3 Requisitos y alcances Tecnológicos	132
9.3.1 Selección de Tecnologías de desarrollo.....	132
9.3.2 Selección de Infraestructura de Servidores	132
9.3.3 Seguridad de Datos y Privacidad	133
9.3.4 Copias de Seguridad y Recuperación de Desastres	133
9.3.5 Soporte y Mantenimiento.....	134
9.3.6 Actualizaciones y Mejoras	134
9.3.7 Retroalimentación de Usuarios	135
9.3.8 Pruebas y Desarrollo Iterativo	135
9.4 Diseño de la aplicación	136
9.4.1 Interfaz de inicio.....	136
9.4.2 Interfaz de logueo	137
9.4.3 Interfaz de navegación	138
9.4.4 Interfaces de selección por un solo orden.....	139
9.4.5 Interfaz de selección “grupal” o “personal”	140
9.4.6 Interfaz de selección única/mensual.....	140
9.4.7 Interfaz de selección día/fecha.....	140
9.4.8 Interfaz de resumen de opciones elegidas para una reserva.....	142
9.5 Indicadores.....	143
9.6 Presupuesto.....	143
9.7 Conclusiones del capítulo.....	144
10. CAPÍTULO X: PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RRHH.....	145
10.1 Organigrama y roles	145
10.1.1 Fundadores	146
10.1.2 Desarrollador.....	147
10.1.3 Asistente Administrativo	147
10.2 Selección del personal	147
10.3 Gestión del rendimiento.....	149
10.4 Cultura organizacional	150
10.5 Remuneración.....	150
10.6 Gestión del cambio	151
11. CAPÍTULO XI: PLAN FINANCIERO.....	153
11.1 Objetivos Financieros	153
11.2 Supuestos y lineamientos para la aplicación.....	153

11.3 Ingresos	154
11.3.1 Ingreso mensual de escuelas y profesores independientes	154
11.3.2 Ingreso por Promoción de Eventos	156
11.3.3 Ingreso por Afiliados.....	157
11.3.4 Ingreso por Publicidad en Banner	158
11.4 Gastos	159
11.4.1 Desarrollo de la aplicación.....	159
11.4.2 Seguridad	159
11.4.3 Marketing.....	159
11.4.4 Marketing de Lanzamiento	160
11.4.5 Marketing Recurrente	160
11.4.6 Diseño del logo	160
11.4.7 Gastos de Planilla	160
11.4.8 Gastos por API.....	161
11.4.9 Impuesto.....	162
11.4.10 Constitución de la Empresa	162
11.4.11 Gastos varios.....	162
11.4.12 Compra de Laptop	162
11.5 Tasa de descuento.....	162
11.6 Proyección del Estado de Resultados.....	163
11.7 Indicadores del proyecto.....	163
11.8 Análisis de sensibilidad	164
11.8.1 Análisis de sensibilidad con la variable Precio	164
11.8.2 Análisis de sensibilidad con la variable N° escuelas afiliadas.....	165
11.8.3 Análisis de sensibilidad con dos variables	165
11.9 Administración de escenarios.....	166
11.10 Conclusiones del capítulo.....	167
12. Conclusiones Generales	167
13. Bibliografía	168

Lista de figuras

Figura 2.1 Mapa de empatía	30
Figura 2.2 Modelo CANVAS	34
Figura 6.1 Fórmula para poblaciones infinitas	71
Figura 7.1 Concursos Selectivos Nacionales... ..	90
Figura 7.2 Concursos Selectivos en el Extranjero	91
Figura 7.3 Mapa de escuelas de marinera en Lima.....	92
Figura 7.4 Mapa de escuelas de salsa en Lima	93
Figura 7.5 Mapa de escuelas de baile urbano en Lima.....	94
Figura 7.6 Lista de filiales en el extranjero... ..	96
Figura 7.7 Dashboard de ventas en Power BI.....	108
Figura 7.8 Estadísticas de Facebook Ads	115
Figura 8.1 Psicología del color... ..	120
Figura 8.2 Cadena de valor... ..	121
Figura 8.3 Flujo de reserva de clase del usuario... ..	129
Figura 8.4 Flujo de aprobación de reservas por escuelas.....	130
Figura 9.1 Diseño de la aplicación.....	137
Figura 9.2 Interfaz de logueo... ..	138
Figura 9.3 Interfaz de navegación.....	139
Figura 9.4 Interfaz de selección de opciones... ..	140
Figura 9.5 Selección tipo de clase y horario... ..	142
Figura 9.6 Interfaz de resumen... ..	143
Figura 10.1. Organigrama proyectado... ..	146

Figura 11.1 Número de escuelas afiliadas...	156
Figura 11.2 Mensualidad de las escuelas.....	156
Figura 11.3 Número de profesores afiliados.....	157
Figura 11.4 Mensualidad de los profesores.....	157
Figura 11.5 Cobro por publicar cada evento... ..	158
Figura 11.6 Número de eventos.....	158
Figura 11.7 Número de aliados estratégicos en Perú.....	159
Figura 11.8 Número de aliados en el extranjero.....	159
Figura 11.9 Ingresos del Banner.....	159
Figura 11.10 Gasto mensual de mantenimiento, soporte y seguridad... ..	160
Figura 11.11 Precios de utilización de API.....	162
Figura 11.12 Gastos por API.....	162
Figura 11.13 Gastos varios... ..	163
Figura 11.14 Estado de Resultados.....	164
Figura 11.15 Evaluación Financiera.....	165
Figura 11.16 Análisis de sensibilidad del precio... ..	165
Figura 11.17 Análisis de sensibilidad de la demanda.....	166
Figura 11.18 Análisis de sensibilidad con precio y demanda.....	166
Figura 11.19 Administración de escenarios.....	167

Lista de tablas

Tabla 5.1 Expectativas de Stakeholders	58
Tabla 6.1 Gustan del baile según sexo y edad... ..	66
Tabla 6.2 Lugar de residencia de los encuestados	67
Tabla 8.1 Actividades económicas con la CIIU REV. 4.0... ..	111
Tabla 8.2 Indicadores.....	122
Tabla 9.1 Presupuesto de software.....	137
Tabla 9.2 Presupuesto de Hardware	138

Lista de gráficos

Gráfico 4.1 Demanda (%) de danzas escénicas en Lima, Trujillo y Arequipa	42
Gráfico 4.2 Primer contacto de las personas con la danza o baile.....	43
Gráfico 4.3 Tipo de danza por etapa de vida... ..	44
Gráfico 4.4 Cifras del e-commerce en Perú.....	45
Gráfico 5.1 Censos Nacionales de Población y Vivienda, entre 1836 y 2017.....	49
Gráfico 5.2 Censos Nacionales de Población y Vivienda, entre 1940 y 2017.....	50
Gráfico 5.3 Encuesta de Programas Presupuestales 2016... ..	51
Gráfico 5.4 Caracterización de demanda 2014-2018.....	55
Gráfico 6.1 Gusto por el baile.....	64
Gráfico 6.2. Género de los encuestados.....	64
Gráfico 6.3 Edad de encuestados... ..	65
Gráfico 6.4 Bailes preferidos... ..	68
Gráfico 6.5 Encuestados responden si están de acuerdo con la aplicación.....	69
Gráfico 6.6 Demanda de reserva de clases... ..	69
Gráfico 6.7 Pago de clase por el aplicativo... ..	70
Gráfico 6.8 Sección de eventos... ..	71
Gráfico 6.9 Pago mensual de los bailarines... ..	71
Gráfico 6.10 Uso de tecnologías.....	72
Gráfico 6.11 Ubicación y cercanía de Escuelas de baile	73
Gráfico 6.12 Comparación de información de Escuelas de baile	74

Gráfico 6.13 Pago por Clase particular.....	74
Gráfico 6.14 Pago por Clase grupal.....	75
Gráfico 6.15 Cantidad de horas de clase impartidas por semana	76
Gráfico 6.16 Tipo de baile.....	77
Gráfico 6.17 Canal de contacto con los alumnos	77
Gráfico 6.18 Registro de la cantidad de alumnos.....	78
Gráfico 6.19 Tipo de registro... ..	78
Gráfico 6.20 Aceptación del aplicativo... ..	79
Gráfico 6.21 Pago por Clase grupal.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

Grado:	Maestro en Administración
Título de la tesis:	Plan de negocio para optimizar la gestión de clases de baile a través de un aplicativo móvil
Autor(es):	Ivazeta Pineda, Gabriela Marcos Rojas, Ryan Johan Hans Pomajulca Paniagua, Silke Mey

Resumen:

Está comprobado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) que estar conectados con actividades artísticas, como el baile y/o el canto, puede ayudar a tratar cuadros clínicos como obesidad, diabetes y enfermedades mentales. Por ello es importante que tengamos presente desarrollar la actividad física que más nos guste.

Esta tesis está orientada a las personas que están relacionadas de alguna manera con el baile, lo practican, les divierte o apasiona. Se comentará sobre este rubro en crecimiento y qué oportunidades de mejora encontramos en él.

Actualmente el mercado de baile y danzas se encuentra desordenado y no tiene una buena gestión administrativa, dado que profesores y alumnos no cuentan con una herramienta que lleve un registro de sus agendas, tampoco los interesados en el baile cuentan con una herramienta que les muestre toda la información relacionada a escuelas de baile. Según la encuesta y entrevistas realizadas, hemos corroborado la realidad de aquel proceso mediante el cual se relaciona un estudiante con una clase de baile. Y es que, ellos buscaron información en las redes sociales y/o en la página web de cada escuela que le recomendó algún amigo o familiar.

Así nace esta idea del aplicativo móvil, con el propósito de ofrecer una solución integral a las partes involucradas con el baile, como mejorar la gestión de clases, horarios, precios, programación de eventos, buscador de pareja de baile, ubicación de las escuelas, la disponibilidad de los profesores, calificaciones de estos, contacto de proveedores de productos y otros servicios relacionados.

Dentro de las principales funciones de esta herramienta tecnológica, se tiene el apoyo a los usuarios con un aplicativo intuitivo, la gestión eficiente de los cronogramas de clases de escuelas y profesores independientes para reducir el tiempo de reserva, sección de eventos donde se podrán ver los concursos, presentaciones y ensayos abiertos programados. Siendo nuestro público principal todas aquellas personas y/o empresas interesadas en enseñar y/o practicar algún tipo de baile o danza, nacional o internacional, para fomentar el bienestar y salud en nuestra comunidad.

Nuestro modelo de negocio hace uso de tecnología de aplicación móvil desarrollada por un equipo conocedor del sector, somos capaces de unir la demanda de nuestros clientes con la oferta ofrecida por el mercado en un único lugar (App) y que sería accesible por todo el mundo.

A través de entrevistas a especialistas en la industria del baile contemporáneo y danzas, hemos podido identificar las dificultades que tienen ellos para mantener su información ordenada y consolidada en una sola plataforma. Se realizaron encuestas a dueños de escuelas y profesores que dictan clases de baile de manera independiente y alumnos que practican diversos géneros musicales donde se confirma una potencial aceptación del aplicativo por parte de alumnos en 89.2% de los encuestados.

De la misma manera nuestra proyección de incursión en el mercado es altamente prometedora, debido a que no hay actualmente en el mercado, una competencia directa que ofrezca los mismos beneficios y alcance que nuestra propuesta de valor.

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digital, la industria artística del baile no puede quedarse atrás. En este capítulo se plantea, primero, el problema; a continuación, se establecen los objetivos: el principal y los específicos, luego se expone la justificación, el alcance y la contribución del estudio realizado.

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día no existe una herramienta digital que integre diferentes aristas de la industria del baile, siendo lo principal, la información de las escuelas de baile. Los usuarios, ya sean profesores y/o alumnos, no pueden visualizar de manera integrada los bailes que se dictan en una institución, sus horarios, precios, así como tampoco pueden reservar las clases que quieren llevar de manera autónoma. Si nos enfocamos en un profesor que dicta de manera particular sus clases de baile, es un poco más complicado para este llevar la gestión de su agenda que tal vez para una empresa que tiene un personal administrativo para ello.

Actualmente, los usuarios tienen que buscar a las escuelas en sus redes sociales, para poder solicitar información sobre las clases. Para encontrar escuelas cercanas a la ubicación de su hogar o trabajo pueden buscarlas en algún aplicativo geográfico; sin embargo, esto no es lo más práctico. Esto resulta en una experiencia de usuario insatisfactoria y una gestión de reservas no eficiente para las escuelas de baile ya que contactan a los alumnos por distintos medios. Por lo tanto, surge la pregunta: ¿Cómo puede una plataforma móvil de gestión de horarios y reservas de clases de baile mejorar la accesibilidad, transparencia, eficiencia y seguridad de las reservas para los usuarios y las escuelas de baile en el contexto actual y futuro?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una herramienta tecnológica que ayude a optimizar tiempo y recursos de los interesados, mejore la accesibilidad, transparencia, eficiencia y seguridad en el proceso de gestión y búsqueda de bailes, tanto para los alumnos como para los profesores que trabajan dando clases de manera particular y las mismas escuelas de baile. Esta herramienta es una

plataforma de intermediación (aplicativo móvil) con el objetivo de acercar a escuelas de baile, profesores y alumnos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar las necesidades de información de los usuarios a la hora de buscar escuelas donde puedan practicar el baile de su preferencia. Tales como precio, horarios disponibles, locación, aforo de la clase, ranking del profesor, formas de pago, entre otros.
- b) Identificar cómo los profesores y las escuelas de baile pueden mejorar la gestión de sus horarios de clases mediante un aplicativo móvil.
- c) Determinar el mercado objetivo para la solución presentada en el presente plan de negocio.
- d) Diseñar el plan estratégico con el cual podamos identificar el rumbo de la idea de negocio
- e) Diseñar el plan de marketing que nos permita posicionarnos en el mercado del baile.
- f) Diseñar el plan de recursos humanos para conocer las funciones y competencias que tendrán los colaboradores de este presente plan.
- g) Diseñar el plan de operaciones para que los usuarios de la aplicación conozcan los procesos core del presente plan.
- h) Desarrollar el plan tecnológico para el diseño del aplicativo móvil.
- i) Desarrollar el plan financiero para dar a conocer la viabilidad del plan de negocio.
- j) Evaluar como la aplicación puede impulsar la industria del baile logrando que más personas bailen.

1.3 Justificación

De acuerdo con el estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud, estar conectados con actividades artísticas, como el baile y/o el canto, puede mejorar la vida de las personas, tratar enfermedades mentales, obesidad, diabetes y mejorar otros aspectos del desarrollo de la persona (OMS, 2019).

Según especialistas del Ministerio de Salud (MINSA), la pandemia de COVID-19 generó un incremento en el porcentaje de población peruana mayor a 15 años que sufren de

sobrepeso y obesidad. A julio del 2022 se registraron 15 millones de personas, lo que representa el 62 % de esa población. (MINSA, 2022).

Johann Vásquez, director de la escuela de danza EBAC explica que “la danza no solo tiene beneficios terapéuticos, sino que también se está trabajando su profesionalización para mostrar todo el talento peruano que existe y que brille con luz propia en los escenarios mundiales” (El Peruano, 2021).

Por otro lado, se muestra el crecimiento en el uso de celulares y el acceso a internet a través de ellos, el segundo trimestre del 2022 tiene un crecimiento del 2.5% respecto al mismo periodo del año anterior en cuanto a acceder a internet mediante un celular (INEI, 2022) así mismo se cuenta con la actual tendencia móvil que cada vez toma más fuerza en las aplicaciones desplazando de a pocos a las páginas web.

Este plan de negocio busca incentivar el incremento del mundo artístico del baile y la salud, con el objetivo de ser el intermediario entre profesores y alumnos de baile, brindando una potente herramienta para optimizar el tiempo y recursos de ambos, profesores y alumnos. Como beneficio añadido destacar que, al facilitar e incentivar el acceso al baile, se genera un impacto positivo en el desarrollo del ser humano y así se promueve el bienestar y la salud del mismo. No solo eso, sino que también puede generar mayor trabajo e internacionalizar los talentos que tiene nuestro país.

Dado que a la fecha no existe un aplicativo con las características de acercar a los profesores y alumnos de baile de manera óptima y dado el potencial mercado de escuelas de baile creemos razonable apostar por el desarrollo de esta herramienta.

1.4 Alcance

En el ámbito social y geográfico, nuestra propuesta de valor se enfoca en profesores de escuelas de baile grandes o pequeñas, así como profesores independientes con intención de optimizar sus recursos administrativos. También nos enfocamos en personas que les guste bailar y/o que busquen una vida saludable mediante la danza. Con un rango de edad de 15 a más, con suficiente capacidad de utilizar un celular y manejar un aplicativo móvil.

En el ámbito geográfico la plataforma iniciaría con las distintas escuelas de baile y danzas en territorio peruano con la proyección de expandirse. Como primera fase en Lima y provincias y segunda fase en el extranjero.

El alcance de este plan de negocio incluye las fases de diseño de un aplicativo tecnológico que permita la mejor gestión de horarios y reservas de clases de baile de distintas escuelas, así como la visualización de los distintos eventos de baile. Se aborda tanto la perspectiva del usuario como la de los profesores y las escuelas.

Además, se consideran las funcionalidades adicionales como sincronización con calendario del celular, el poder buscar pareja de baile y poder contactar a proveedores de productos y servicios relacionados al baile.

1.5 Contribución

Este plan de negocio ofrece una contribución importante en varios aspectos. Al diseñar un aplicativo móvil que permita una óptima gestión de horarios para los profesores y escuelas, se ahorraría tiempo para que este sea dedicado a actividades que sumen valor para su desarrollo profesional y personal.

Las personas que quieran bailar tienen distintas opciones dentro de la plataforma para elegir las que más les convenga, según locación, estilo de baile, recomendación de algún profesor o por grupo de amigos. Aquí podrán reservar la clase de baile en la escuela que se adapte mejor a su tiempo y ubicación. Esta sería una herramienta novedosa y útil para el sector de las escuelas de baile y también para las personas interesadas en aprender a bailar. Además, también sirve para poder asistir a eventos como espectador ya que se podrá ver todos los eventos programados en la sección correspondiente, promoviendo así eventos culturales. Y también para contactar a nuevas parejas de baile, contribuyendo de esta manera a incrementar o generar una comunidad única de bailarines y amantes de las danzas.

Finalmente, habrá un aporte a la economía del país al incentivar las transacciones con proveedores de productos y servicios relacionados al baile. Impulsando así también a que los emprendedores avancen hacia la formalidad.

El impacto integral de la aplicación será significativo gracias a sus funcionalidades que permitirán el incremento de la cantidad de personas sanas y/o que practican algún deporte físico.

1.6 Conclusiones del capítulo

- La industria del baile tiene el mismo esquema desde hace muchos años. Hoy en día, a pesar de la transformación digital no se han transformado procesos.
- La aplicación propuesta brinda una solución integral a la industria del baile, para optimizar tiempo y recursos gracias a las funcionalidades que incluirá.
- La aplicación promueve tanto la práctica de un baile como la asistencia a eventos culturales o de baile urbano.
- La aplicación también promociona los productos y servicios relacionados a las danzas, para impulsar la economía desde este nicho.

2. CAPÍTULO II: IDEA DEL NEGOCIO (MODELO CANVAS)

Con el fin de conocer la verdadera necesidad del usuario y entender cuál es la relación entre esta y lo que el ofertante le puede dar, analizaremos la propuesta de valor.

Queremos conocer al usuario a profundidad por lo que resolveremos el mapa de empatía para lograrlo.

2.1. Propuesta de Valor

El cliente busca una verdadera solución al problema que tiene. Este debe sentir que estamos resolviendo su problema genuinamente y que, en comparación con alguna otra empresa o persona, nosotros somos superiores al optimizar su tiempo y brindarle toda la información en un solo lugar. La propuesta de valor se construye a partir de dos cosas, la primera es segmentar el mercado para delimitar el público objetivo al cual queremos atender y lo segundo las características del bien o servicio que estamos brindando, estas definidas sobre competencias que se diferencien de los demás. El atractivo de nuestra aplicación podría diferenciarse por tener el mejor precio, la mejor calidad o el mejor diseño (Arbaiza, 2020).

Utilizaremos dos herramientas para este apartado. La primera, el Mapa de Empatía, que nos ayudará a conocer lo que los clientes realmente quieren y buscan de un producto según sus sentimientos y su forma de comportarse en la sociedad y la segunda, el modelo Canvas, que nos ayudará a delimitar las piezas claves de nuestro modelo de negocio y cuáles son esos elementos con los que tenemos que trabajar arduamente.

2.1.1 Mapa de Empatía

Queremos conocer los deseos más profundos del potencial cliente, por lo que nos enfocaremos en lo siguiente: qué piensa y qué siente, qué oye, qué ve, qué dice y hace.

Figura 2.1 Mapa de Empatía



Fuente: Herramienta desarrollada por la empresa X PLANE

Para responder estas preguntas debemos enfocarnos en dos de nuestros principales potenciales clientes. Primero en los profesores independientes y las escuelas de baile y segundo en los alumnos de cualquier tipo de danza y las personas que quieren practicar algún tipo de baile.

2.1.1.1 Clientes: Profesores independientes de baile y escuelas de baile

La información obtenida y recolectada es, en parte, consecuencia de las entrevistas y encuestas realizadas a los dueños de escuelas de baile y profesores independientes y por otro lado las vivencias propias de los integrantes de la tesis que practican regularmente danzas peruanas. La información suele ser muy parecida para los profesores independientes que, con las escuelas de baile, sobre todo con las escuelas pequeñas.

- ¿Qué piensa y siente?

Los profesores de baile están preocupados por brindar clases de calidad a sus alumnos y poder llegar a la mayor cantidad posible de personas para poder impactar positivamente en ellos. Se sienten bien cuando bailan y se sienten satisfechos cuando sus alumnos aprenden, siguen sus pasos y hasta logran campeonatos.

Las escuelas de baile buscan incentivar el baile y promueven presentaciones y concursos para que sus alumnos se suelten.

- ¿Qué ve?

Los profesores ven a sus amigos brindar clases de baile por redes sociales, de manera particular, en sus casas, en las casas de los alumnos, pero no forman parte de una comunidad en la que puedan crecer o ayudarse mutuamente. También ven una demanda de dictado de clases de baile en crecimiento, al igual que las escuelas de baile.

- ¿Qué oye?

Los profesores oyen que sus compañeros utilizan herramientas como el papel y el lápiz para organizar sus horarios. Otros más relacionados con sus aparatos móviles los guardan en sus agendas del celular o algunos pocos utilizan hojas de Excel.

Las escuelas de baile oyen a sus competencias en presentaciones a nivel nacional.

- ¿Qué dice y hace?

Los profesores se esfuerzan y dan todo en sus clases de baile, brindan clases con pasión, algunos son campeones de baile y se dedican a perfeccionar su técnica para la alta competencia. Por otro lado, los profesores dicen que llevan la asistencia de sus alumnos con papel y lapicero.

- ¿Cuáles son los esfuerzos del usuario?

Algunos profesores tienen buena memoria y no se les hace difícil recordar la coreografía, qué alumnos atendieron la clase previa y si les pagaron, mientras que otros deben apuntar todo para no perder esa información valiosa.

- ¿Cuáles son los resultados del cliente?

Algunos profesores pierden clases porque los alumnos la reprograman faltando pocas horas antes de empezarlas, esto genera tiempos muertos en el calendario del profesor. Aunque esa(s) hora(s) sean remuneradas, el tiempo

del profesor no está siendo aprovechado al máximo. Por ello brinda las clases según la disponibilidad del alumno, pero está al tanto de lo que este le pueda decir. También el alcance que tiene hacia sus alumnos no muchas veces es el esperado, sobre todo cuando estás iniciando tu cambio. Esta misma dolencia tiene la escuela de baile, pequeña al nacer.

2.1.1.2 Usuario: Alumnos de baile y personas naturales

- ¿Qué piensa y siente?

Este alumno se preocupa cada vez más por aprender un determinado baile, por alcanzar el sueño de ganar una competencia, pero puede que no sepa dónde encontrar un buen profesor. También se preocupa por hacer ejercicios, por mantenerse en forma y tener una vida saludable, por divertirse y conocer gente en sus clases.

- ¿Qué ve?

Este alumno ve la escuela de baile por la que pasó en algún momento en su transporte o la que conoció mediante las redes sociales, pero no puede ver a los profesores independientes o escuelas pequeñas. Tiene amigos o conocidos que participan de manera profesional en danzas y conoce familiares y amigos que practican la danza regularmente.

- ¿Qué oye?

A este alumno le cuentan sobre el profesor que fue campeón de baile y ha puesto su academia o a ese profesor que está concursando en el exterior y ahora viene al país a abrir su academia de baile. Le cuentan que existen otras escuelas en las que participan amigos y familiares. También recuerdan con cariño las veces que participaron en las actuaciones y bailes del colegio.

- ¿Qué dice y hace?

El alumno que realmente le gusta el baile va a todas sus clases y les da la prioridad que merece y les dice a sus amigos que lo acompañen o simplemente les cuenta lo bien que le va. Sin embargo, si no tiene mucho tiempo o no le satisface la información que recaba de las escuelas de baile

posterga esta búsqueda hasta que pueda encontrar una que se acomode a sus horarios y disponibilidad.

- ¿Cuáles son los esfuerzos del usuario?

El alumno asiste con persistencia a las clases de baile, con la intención de mejorar día a día. Esforzándose física y económicamente.




- ¿Cuáles son los resultados del cliente?

El alumno se presenta al final del curso frente a sus amigos y familiares en una actuación íntima y esto lo llena de orgullo y satisfacción por las lecciones aprendidas.

2.1.2 Modelo CANVAS

Detallaremos a continuación el Lienzo Modelo de Negocio (Business Model Canvas BMC).

Figura 2.2 Modelo CANVAS

<p>Socios Clave </p> <p>Escuelas de baile Profesores Organizadores de Eventos Proveedores de productos y servicios de clase Empresas que quieran clases in house Colegios Marcas de ropa deportiva Bebidas rehidratantes</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Incluir funcionalidades atractivas para usuarios</p> <p>Generar alto tráfico de usuarios para atraer clientes</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p><u>Cientes:</u> Optimización en tiempo, orden y sincronización con gmail Asesoría para las clases Visibilidad de sus clases. Calificación de sus clases.</p> <p><u>Usuarios:</u> Ubicación de escuelas cercanas Visibilidad de horarios y precios Practicidad de uso Eventos listados con filtros disponibles Poder encontrar pareja de baile Contactar a proveedores de productos y servicios relacionados al baile</p>	<p>Relación con clientes </p> <p>Aplicación robusta y segura Interfaz amigable Pago mensual de los clientes</p>	<p>Cientes </p> <p><u>Usuarios:</u> Personas que gustan asistir a eventos de baile Personas que les gusta bailar Bailarines que compiten</p> <p><u>Cientes:</u> Escuelas de baile Profesores independientes Organizadores de eventos Proveedores de productos y servicios relacionados al baile</p>
<p>Gastos </p> <p>Desarrollo, actualizaciones y mantenimiento de la aplicación Gestión administrativa de la aplicación Marketing de lanzamiento y recurrente Gastos Varios</p>		<p>Ingresos </p> <p>Pago mensual de escuelas de baile Pago mensual de profesores independientes Pago de los organizadores por cada evento Pago de los aliados (proveedores de productos y servicios de baile) Publicidad en Banner de la aplicación</p>		

Elaboración: Autores de tesis

2.1.2.1 Socios claves

Los socios clave serán las escuelas de danzas y profesores independientes de baile, marcas de ropa deportiva, marcas de bebidas rehidratantes, marcas de Productos energéticos, suplementos alimenticios, sastres de vestimentas, maquillaje, joyería, organizadores de eventos y teatros. Todos ellos serán parte estratégica y aliados importantes para el desarrollo de la empresa ya que ambas partes pueden beneficiarse de la otra.

2.1.2.2 Actividades Clave

Optimizar tiempo y recursos de profesores independientes y de personal administrativos de las escuelas de baile.

Conectar mediante un aplicativo móvil a quienes ofertan con quienes demandan clases de danzas, encontrar y programar las clases en un mismo sitio.

Promoción de eventos en una sola sección.

Publicar el contacto de personas que buscan pareja de baile

2.1.2.3 Recursos claves

Desarrollador tecnológico conocedor del mundo de aplicativos para elaborar la plataforma que integre la oferta y la demanda, es decir las clases con los profesores y estudiantes.

Es clave el contacto con las escuelas, conocer a los profesores como a los principales “influencers” de cada baila como son los campeones de marinera en Trujillo, los campeones mundiales de salsa, y los grandes bailarines de baile urbano.

2.1.2.4 Propuesta de Valor

2.1.2.4.1 Profesores independientes y escuelas de baile

- Generar la optimización del tiempo y recursos empleados sobre todo por los profesores de baile independientes para coordinar el dictado de sus clases ya que estas se programarán automáticamente en el calendario.
- Podrán gestionar el calendario de manera tal que puedan habilitar y deshabilitar horarios, según sus actividades y esta información se sincronizará con su calendario.

- Generar mayor alcance de clientes potenciales al estar incluidos en la plataforma, ya que los profesores tendrán la oportunidad de llegar a un público más amplio, lo que aumentará sus posibilidades de conseguir nuevos alumnos y, en consecuencia, aumentar sus ingresos.

2.1.2.4.2 Estudiantes

- Respecto a la accesibilidad, los usuarios podrán encontrar fácilmente una amplia variedad de escuelas de baile de su preferencia, eventos y presentaciones, podrán comparar precio, horarios, y ubicación que les permitirá escoger la que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias.
- La reserva de clases será muy fácil ya que se podrá realizar a través de la aplicación, evitando el tedioso proceso de búsqueda independiente, espera de respuesta y posterior reserva de la clase.
- Podrán visualizar los eventos programados en el mes para organizarse y buscar pareja si desean competir.
- Tendrán más opciones de parejas gracias a la sección donde se podrá ver el contacto de otras personas que buscan pareja de baile.
- Podrán acceder al contacto de diferentes productos y servicios para el baile como vestimenta, joyería y hasta servicios complementarios como nutrición y rehabilitación física.

2.1.2.4.3 Organizadores de concursos de baile

- Generar mayor promoción con el aplicativo ya que este ofrecerá a los organizadores de eventos un espacio integrado donde se encuentren los potenciales clientes y admiradores de bailes y danzas típicas y modernas. En el cual se promocionen presentaciones, concursos y ensayos abiertos a una audiencia interesada en el baile.
- La aplicación dirigirá a los interesados directamente al link de inscripción si es por competencia y al link de compra de entrada de cada evento.

2.1.2.4.4 Proveedores de productos y servicios relacionados al baile

- Los emprendedores que venden productos o servicios relacionados al baile podrán acercarse a más potenciales clientes al poner su número de contacto y redes.

2.1.2.5 Relación con Clientes

Recibiremos el feedback de los usuarios que utilicen el aplicativo con el fin de poder mejorar la experiencia del usuario. Así dar un servicio Excelente.

Mantendremos acercamiento con las escuelas para generar sinergias desde el inicio.

2.1.2.6 Canales

Estos serán a través de redes sociales y Aplicativo móvil.

2.1.2.7 Segmento de Clientes

Al ser un negocio de educación y salud nuestro segmento de clientes es:

i) Ofertantes del servicio: escuelas de baile y profesores que brindan clases particulares.

ii) Demandantes del servicio: personas desde los 15 hasta los aproximadamente 65 años que les gusten y busquen inscribirse en clases de baile, ya sea que compitan o no en concursos de cualquier danza o quieran aprender los pasos básicos de alguna danza típica o moderna del Perú. Alineado a la salud, estas personas podrían estar en búsqueda de una vida saludable, buscar ejercitarse regularmente, o con ánimos de buscar desestrés. Además, los usuarios de la aplicación también serán personas que no practican baile pero que gustan verlo en espectáculos y presentaciones.

Para este plan de negocio nos enfocamos en todos los sectores socioeconómicos.

Según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (CPI) al 2023 se estima 12.1 millones de peruanos en Lima y de

acuerdo con el Nivel Socioeconómico (NSE), se distribuyen en: 22.9% al NSE A-B, 46.8% al NSE C, 23.5% al NSE D y 6.8% al NSE E

2.1.2.8 Costos

Los costos de la aplicación son los siguientes:

- Desarrollo nativo de la aplicación para sistema operativo Android & iOS contratando a un especialista en desarrollo de aplicaciones.
- Soporte, mantenimiento y seguridad a nuestra plataforma.
- Pago por publicar la aplicación en Play store.
- Pago anual por publicar la aplicación en Apple Store.
- Pago mensual por el uso de API de Google Maps.
- Actualizaciones de la aplicación (versiones).
- Marketing.
- Diseño del Logo.
- Sueldo de socios y la persona contratada para apoyo administrativo.
- Pago de impuestos.

2.1.2.9 Ingresos

La aplicación tendrá cuatro fuentes de ingreso:

- Ingreso mensual de escuelas y profesores: las escuelas y profesores independientes pagarán mensualmente para que sus clases y horarios sean publicados en la aplicación
- Ingreso por publicación de eventos en la aplicación: los organizadores de eventos pagarán para que su evento sea publicado en la aplicación en la sección correspondiente
- Ingreso mensual por aliados estratégicos: Los aliados estratégicos son los proveedores de productos y servicios relacionados al baile como los sastres, venta de joyería, maquillaje, marcas de ropa deportiva, etc. Ellos pagarán mensualmente para que su contacto sea publicado en la sección Aliados.
- Ingresos por publicidad en el Banner de la aplicación: La aplicación tendrá un Banner en la parte inferior de la pantalla donde se publicará publicidad de distintas marcas, lo cual es un ingreso extra para la aplicación.

2.2. Segmentos de Mercados

Explicado en apartado 2.1.2.7

2.3 Canales y relación con clientes

Explicado en apartado 2.1.2.6 y 2.1.2.5

2.4 Recursos, procesos y socios claves

Explicado en apartado 2.1.2.1, 2.1.2.2 y 2.1.2.3

2.5 Fuentes de ingresos y costos

Explicado en apartado 2.1.2.8 y 2.1.2.9

3. CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL

Se desarrolla el presente capítulo donde se presentarán los conceptos necesarios para entender el plan de negocio, con la finalidad de desarrollar adecuada e integralmente la idea de negocio.

3.1 Práctica de la Danza

La práctica de la danza es realizada desde los inicios de la civilización por diversas circunstancias, creencias o ritos; los cuales cambian según la cultura y con el pasar del tiempo como expresión cultural del ser humano.

Además, diversos estudios han validado su valor al contexto psicológico, como por ejemplo en la tesis “Danzaterapia y su influencia en el bienestar psicológico” (Velasco de León, 2018) o como se menciona en la tesis “La Danza: Arte y Disciplina para el fortalecimiento del desarrollo integral en el adolescente” (García, Hernández, Valencia y Vidal, 2007) en las que podemos observar el valor que aporta el baile al bienestar integral de las personas.

Debido a eso, se considera de valor importante fomentar la práctica del baile, generando un valor a la sociedad de diversas maneras, pues genera un impacto positivo en ella, en los jóvenes, que no caigan en malos pasos. Por ende, la implementación de una plataforma digital (App) que pueda servir de medio para su divulgación se considera de valor y apoyo por la sociedad.

Los tipos de bailes que existen son:

- Danzas típicas de cada región o país: en nuestro caso Perú tiene las danzas más conocidas como la marinera, landó, festejo, caporales, etc.
- Baile urbano: reguetón, heels, sexy dance, etc.
- Danzas tropicales: bachata, salsa, etc.

3.2 Apps (Aplicativo móvil)

Chávez y Gorki (2018) en su tesis “Implementación de una aplicación móvil para el proceso de venta en una empresa de telecomunicaciones” menciona que una App, es un software hecho para utilizarse en dispositivos móviles (celulares o tabletas), siendo su finalidad el de ayudar al usuario a realizar algo. Igualmente se debe considerar que también, en algunos casos se refieren a su uso vía Web.

Hoy en día las personas quieren ejecutar todas sus operaciones a través del celular, la tendencia móvil sigue creciendo en diferentes rubros.

3.3 Plataforma digital

Una plataforma digital, es un software informático que funciona como un conjunto de aplicaciones o rango de aplicaciones que poseen diferentes usos bajo un enfoque o rubro que se ha desarrollado, pero que a su vez dependen de un único servidor que centraliza su poder de procesamiento.

Se debe considerar adicionalmente que el concepto se aplica también, para indicar un “ecosistema digital”, que se puede conceptualizar como un software más grande capaz de albergar o desarrollar todas las funciones que un usuario de este software pueda necesitar, todo esto según el Whitepaper del World Economic Forum (WEF) del 2019, “Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy”.

Considerando lo mencionado, la plataforma digital es un concepto que está evolucionando constantemente, para adecuarse al avance tecnológico actual y que aún sigue en constante cambio.

3.4 Economía colaborativa

Es la tendencia enfocada en la reutilización de los diversos medios o productos, mediante plataformas digitales que sirven de intermediarios entre consumidores y productores, o prestadores del servicio o bien, con el fin de reducir costes.

Considerando su desarrollo desde el 2010, es ampliamente aplicado en diversos rubros como transporte, alojamiento, financiación e intercambio de bienes y servicios desde el 2016, según un informe de 2017 del World Economic Forum (WEF).

Por lo cual, considerando lo mencionado, se plantea el uso de una App (plataforma digital) para la ejecución del plan de negocios actual.

3.5 Intermediación

En la economía colaborativa surgen las aplicaciones de intermediación, hoy en día estas aplicaciones son exitosas en diferentes rubros, como lo es Uber en transporte o Airbnb en el alquiler de casas y departamentos. Estas empresas no tienen ni carros ni inmuebles, aún así, conectan a las personas que ofrecen el producto o servicio con las personas que los demandan.

Las aplicaciones de intermediación tienen la característica de tener una alta escalabilidad ya que su modelo de negocio se fortalece cuando la aplicación empieza a expandirse y a tener mayor alcance de usuarios.

3.6 Marketing digital

Dentro del marketing tradicional desde algunos años se ha creado un nuevo subtipo, llamado Marketing digital, el cual se pone de manifiesto debido al incremento de las redes sociales y avance del internet, pues es este donde se enfoca, considerando que mucha de inversión a realizar se hace a través de estos medios y nuevos que se van desarrollando a partir del avance del internet (Foro económico mundial, 2017). Debido a eso, se considera de importante uso, principalmente en los emprendedores, pues el marketing digital es mucho más barato que el marketing tradicional en medios masivos como radio o televisión para promocionar un producto o servicio, además también es posible hacerlo viable cuando se recurre a plataformas de financiación (crowdfunding) para nuevos negocios como es el caso de Apps nuevas como la presentada en el actual plan de estudios.

3.7 Experiencia del Usuario (UX) y la Interfaz de Usuario (UI)

La experiencia del usuario (UX) y la interfaz de usuario (UI) son dos aspectos clave en el diseño y desarrollo de la aplicación. Ambos se centran en brindar una experiencia positiva y satisfactoria a los usuarios, pero abordan aspectos diferentes.

La experiencia del usuario (UX) se refiere a la forma en que los usuarios interactúan y perciben la aplicación. Se trata de comprender las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios y diseñar una experiencia que satisfaga

esas necesidades de manera efectiva y agradable. Para ellos hemos considerado los siguientes puntos:

- Investigación de usuarios: comprender los comportamientos, preferencias, desafíos y necesidades de los usuarios.
- Arquitectura de la aplicación: es clave que la aplicación se use de manera lógica sin complicar al usuario con los pasos a seguir. El objetivo es que los usuarios puedan encontrar rápidamente la información que buscan y realizar las acciones deseadas, como buscar horarios, reservar clases o acceder a la lista de ensayos y presentaciones. Para ello se debe tener un diseño intuitivo para reservar sus clases en pocos pasos.
- Personalización: Hoy en día los clientes gustan de personalización para adaptar la experiencia a las preferencias individuales de los usuarios.
- Retroalimentación y mejora continua: Es importante el feedback de los usuarios y utilizar esta retroalimentación para realizar mejoras constantes en la experiencia del usuario. Escuchar las nuevas y cambiantes necesidades y preocupaciones de los usuarios y realizar ajustes en función de sus comentarios.

Por otro lado, la interfaz de usuario (UI) se centra en el diseño visual y en la presentación de la aplicación. Esto incluye el diseño de los elementos visuales, como banners, botones, iconos, tipografía, colores y disposición de los elementos en pantalla. Aquí los puntos que hemos considerado:

- Diseño visual atractivo. Utilizaremos colores, tipografías y elementos gráficos que sean atractivos y agradables a la vista.
- Usabilidad: el diseño es limpio y evita la sobrecarga de información para evitar confusión o frustración para los usuarios. Un modelo minimalista.
- El diseño también tiene que ser dinámico para los usuarios que ajustan su pantalla con diferente brillo y tamaño de las letras.

3.8 Conclusiones del marco conceptual

- De lo mencionado líneas arriba, se puede concluir que la danza es un gran impulsor de la calidad de la salud en cualquier punto de la vida de

las personas, considerando entre varios efectos, el prolongar la vida de las personas.

- La economía colaborativa y el marketing digital pueden potenciar los nuevos esquemas de negocios, como el propuesto en este plan de negocios, en el cual, está basado en herramientas digitales (App), un enfoque circular (nueva forma de consumo) y un nuevo marketing que es perfecto para los nuevos emprendimientos debido a su mayor alcance con menor inversión.
- Se considera que el alcance de nuestra propuesta de negocio puede enfocarse en la capital, por estar más desarrollada en la práctica de danza, que algunas de las demás ciudades del país, considerando todos los niveles de edades y principalmente debido al impulso que tienen el uso de teléfonos celulares por la población, principal medio por el cual se podrá utilizar la App propuesta.

4. CAPÍTULO IV: MARCO CONTEXTUAL

4.1 Danzas folclóricas en el mundo

El fomento de las danzas en el mundo pasa directamente por el desarrollo de políticas culturales asociadas a ellas en cada país, y aunque en cada país se considera un contexto único, se considera que los planes de cultura (dentro de los cuales se encuentra la práctica de la danza) desarrollados por organismos como la UNESCO, ONU, OEA y la Plataforma Iberoamericana de Danza (PID) apuntan al desarrollar las industrias culturales con acuerdos para la mejora de las condiciones de la vida de los artistas (Consejo Nacional de la danza del Perú, 2017). Debido a eso, se divide en panoramas o regiones:

Panorama Norteamericano (Canadá y EEUU):

- Canadá: Desde Canadá se tiene al Consejo nacional de las artes de Canadá, quien implementó un plan (2016-2021), en la cual consideró una inversión de 150 millones de dólares anuales para ampliar la oferta y accesibilidad del mercado.
- EEUU: La Organización federal de las artes (The National Endowment for the Arts (NEA)) al igual que Canadá ha implementado un plan 2018-2022, que tiene como misión fortalecer la capacidad creativa de las comunidades artísticas, proveyéndoles de oportunidades, considerando una misión general de que los estadounidenses se beneficien del compromiso con el arte.

Panorama Europeo:

- En el 2004 la comunidad europea creó la European Dance House Network (EDN) que se enfoca en analizar la situación laboral de la Danza en el espacio europeo, la cual, en conjunto con la unión europea se puede indicar que en los años 2016 se contaba con un presupuesto de 1,46 mil millones de euros, que apoyó a los sectores culturales y creativos de Europa, dicho presupuesto implicaba alcanzar a 2,500 artistas y profesionales de la cultura, todo esto bajo un enfoque, según el estudio realizado de “intercambio transnacional de experiencias y

conocimientos técnicos en relación con nuevos modelos empresariales y de gestión, así como actividades de aprendizaje en pares”, según el proyecto “Agenda de innovación para la danza escénica en Lima, Trujillo y Arequipa (2017-2019)”.

Panorama Iberoamericano:

- Argentina: Bajo un “Plan de nacional de Igualdad cultural”, vigente desde el 2012 el estado argentino ha fomentado el desarrollo del artista y su movilidad en proyectos culturales dentro y fuera de su territorio, a través del Fondo Argentino de Desarrollo cultural y creativo, que busca promover la visibilidad de propuestas de sus industrias creativas.
- Brasil: Bajo la iniciativa del “Plan Nacional de Danza”, se refuerzan tres estrategias de inclusión a toda la población, como la Diversidad, Acceso y Participación social.

Mediante plataformas virtuales, cámaras sectoriales y caravanas de arte (Articulación del Instituto Mpumalanga con el canal ESPN, Disney y UNICEF, cuyo objetivo es garantizar el derecho de los niños, niñas y jóvenes a producir y tener acceso a los diversos lenguajes artísticos de manera inclusiva, a través de la formación de docentes y directivos, en Brasil desde 2007) que van por las distintas regiones se quiere generar una metodología participativa, buscando cubrir toda la diversidad cultural del país, lo cual incluye incentivos como un “Vale Cultural”, beneficio laboral que las empresas entregan a sus trabajadores para ser usado en consumo de arte.

- Chile: Se destaca principalmente por el desarrollo de fondos para fomentar los diversos aspectos culturales como el Fondo Nacional de Escuelas artísticas (FNEA), el Fondo Nacional de desarrollo Cultural y las artes (Fondart) para la producción y comercialización de proyectos de fomento de asociatividad: el Fondo de la Dirección de Asuntos culturales (Dirac) para proyectos de artistas y representaciones diplomáticas hacia el exterior; y la ley de Donaciones Culturales, mediante la cual se realizan asociaciones pública-privadas para financiar proyectos artísticos y culturales.

- Colombia: Se viene trabajando en el dotar de infraestructura adecuada a las distintas regiones, bajo el Plan Nacional de Danza, cuyo fin es potenciar las salas de danza y casas de cultura en todo el país.
- Uruguay: Desde el 2014, se cuenta con un Plan Nacional de Danza, el cual es consecuencia de las diversas organizaciones civiles previamente creadas como el FIDCU, PAR. ENREDANZA y GEN; cuyo fin ha sido generar la movilización de artistas, la apertura de salas y la creación de audiencias a fin de promover la reflexión sobre la danza en la infancia y la juventud, considerando un enfoque multidisciplinario.
- España: Presenta un mayor avance que los demás países, en su Plan General de Danza, pues considera la innovación como parte importante de su plan, pues tiene un enfoque en el uso de tecnologías de la información, cuyo principal enfoque está en encontrar nuevos espacios que puedan servir para fomentar la danza, más allá de los lugares tradicionales o concepto “escénico” tradicional mediante el uso de la tecnología. Sin embargo, también presenta problemas de financiamiento, articulación del sector y formación profesional, aunque en menor medida que los anteriores países.

4.2 Danzas folclóricas en el Perú

Para dar un alcance de las danzas en el Perú, se considera un estudio realizado en el 2017, bajo la supervisión del consejo nacional de danza y del ministerio de la producción (Innóvate Perú), donde se recoge información de tres regiones como son Lima, Trujillo y Arequipa.

La oferta:

- Presenta la necesidad de revalorar la labor de los actores de danza, bajo un enfoque de evaluación del nivel de desarrollo de las organizaciones que representan a estos artistas, pues estas presentan poca organización que las lleve a generar valor u oferta que pueda ser remunerada.
- Se debe considerar igualmente el profesionalizar la oferta de emprendimientos culturales de la danza, de manera que los jóvenes puedan ver un futuro laboral en este sector.

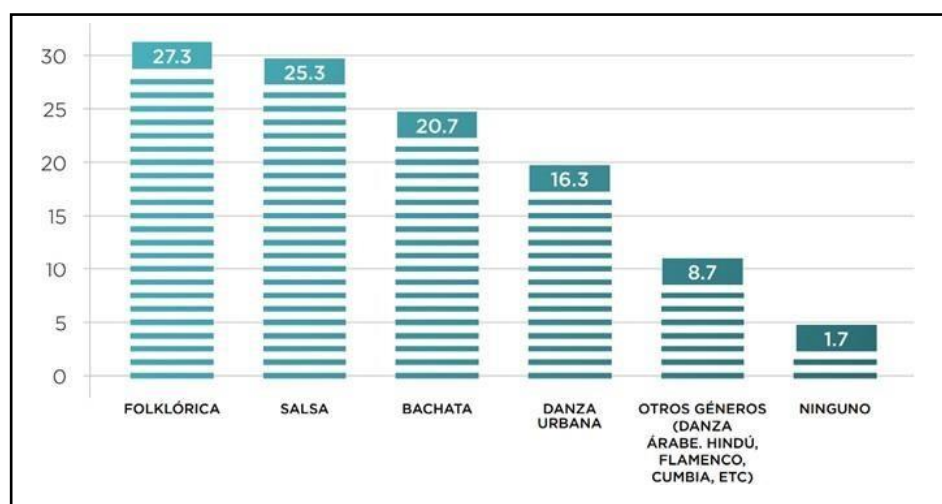
La demanda:

- La gran mayoría de las personas tienen percepciones subjetivas que no van acorde a la realidad de la práctica de danza, como difícil aprendizaje, poco entretenidos o muy sofisticados, lo que impacta en la demanda.
- El folklore y la salsa generan mayor interés, debido a que son bailes bien dinámicos que pueden usarse tanto para aprender a bailar como para hacer ejercicios y que se pueden lucir en alguna reunión o fiesta.
- Existe la percepción que los espectáculos de danza son de naturaleza principalmente gratuitos (municipales y escolares) debido principalmente a una percepción de intercambio de aplausos y reconocimiento por entretenimiento y movilización de emociones, pero no remunerado correctamente.

4.3 Tendencias de la demanda en los espectáculos de danza.

Según el estudio realizado por el Ministerio de producción, durante los años 2017-2019 se puede observar las siguientes tendencias de baile en eventos escolares por días especiales, esto debido a que el primer contacto con algún espectáculo de danza se realiza en los colegios en actuaciones o eventos escolares:

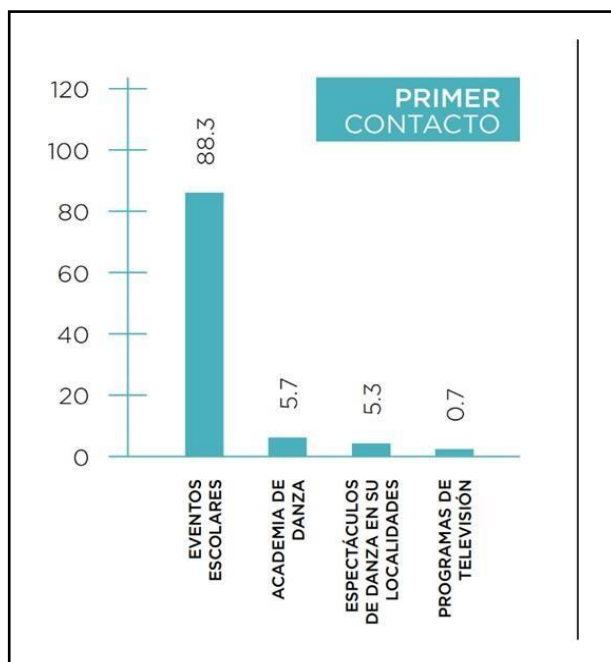
Gráfico 4.1 Demanda (%) de danzas escénicas en Lima, Trujillo y Arequipa



Elaboración: Ministerio de Producción y Consejo Nacional de Danza Perú (CNDP)

Se observa la preponderancia del folklore como principal demanda de espectáculos y sobre el primer contacto con algún espectáculo de danza es del 88.3% en las escuelas en días festivos como la canción criolla, fiestas patrias o aniversario de los colegios.

Gráfico 4.2 Primer contacto de las personas con la danza o baile



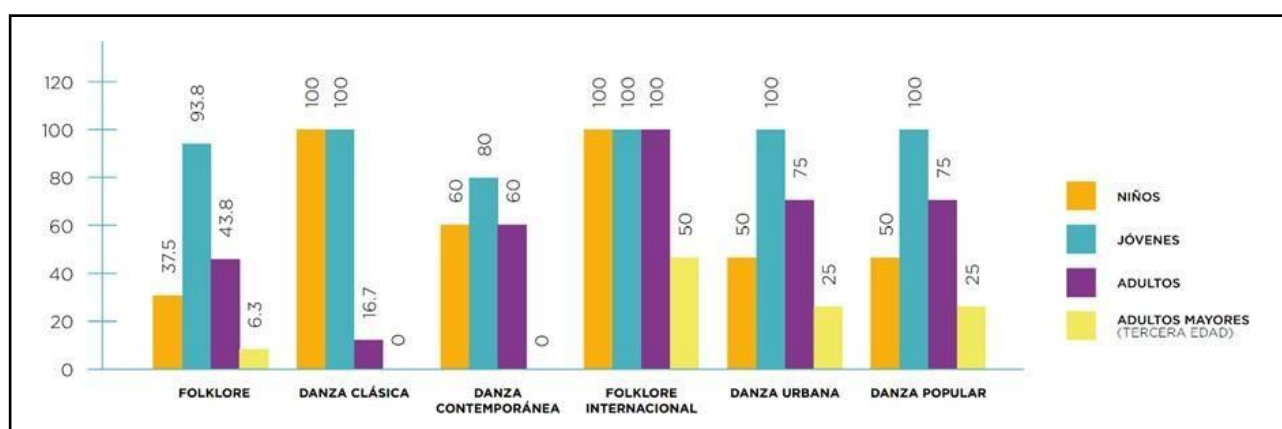
Fuente: Ministerio de Producción y CNDP

4.4 Tendencias de la oferta de danza

Público objetivo: Según el estudio realizado por el ministerio de cultura y el Consejo nacional de Danza del Perú (CNDP), se considera que hay una mayor oferta hacia la juventud, y en segundo lugar hacia los adultos, considerando los géneros de folklore, Danza contemporánea, Danza urbana y Danza popular.

En otros sectores como los niños, prevalece la oferta de danza clásica en mayor medida. Pero siempre prevalece el Folklore Internacional desde niño hasta adulto.

Gráfico 4.3 Tipo de danza por etapa de vida



Fuente: Consejo nacional de danza del Perú - Ministerio de cultura

4.5 Economía colaborativa en Perú

La economía colaborativa se viene revisando en el Perú desde el 2014, considerando acercamientos a través de reportajes periodísticos como “Economía colaborativa con Maite Vizcarra” donde se plantea el caso de éxito de la implementación de un programa de uso compartido de bicicletas con el nombre de “Petty” en el distrito de san Borja, y desde el cual se establece que la economía colaborativa tiene como base el uso de internet como medio por el cual se desarrolla. Por tal motivo, se debe considerar que la penetración del internet en el Perú ronda cerca del 72% (Díaz Canseco, 2020), y que solo tres de cada diez peruanos tienen una cuenta bancaria. Este es un hecho importante que limita la expansión masiva de nuestra aplicación, a diferencia del acceso a internet en otros países.

Por ello, las proyecciones estimadas desde el 2016 por BID, incluyen a Perú entre los países de América latina que más se benefician del avance de la economía colaborativa, y en recientes estimaciones se proyecta un movimiento de 335,000,000 de dólares a nivel global hasta el 2025.

Por lo cual, se debe considerar que la aplicación actual, presenta mejores oportunidades para desarrollarse en el contexto actual del Perú.

4.6 Tendencias del consumidor digital peruano

Según la Cámara Peruana de Comercio electrónico, en su último informe 2021-2022 ha habido un aumento en el consumo vía internet, según se muestra en el siguiente gráfico desde el 2019 hasta el 2021.

Gráfico 4.4 Cifras del e-commerce en Perú



Fuente: Capece, INEI, Niubiz, Osiptel

Y en un siguiente estudio realizado en el cuarto trimestre del 2022, por IPSOS, se destaca que el 50% de peruanos conectados hicieron compras por internet en los últimos 12 meses, considerando:

- 75% compró por páginas de internet
- 46% compró por aplicaciones
- 38% compró por redes sociales.

Y considerando el dispositivo:

- 61% compró por smartphone
- 60% compró por PC/laptop
- 14% compró por Tablet

De las estadísticas y de las futuras proyecciones de IPSOS, ellos recomiendan dar énfasis en los siguientes puntos para los futuros negocios digitales:

- 69% requiere garantías de seguridad ante fraudes
- 50% requiere descuentos por adoptar su uso
- 45% requiere tener plataformas fáciles de usar, amigables
- 42% requiere mayor publicidad para dar a conocer los nuevos canales

4.7 Conclusiones del marco contextual

Del análisis realizado del marco contextual se puede concluir:

- La oferta y demanda en el mercado de la práctica de danza, está aún en crecimiento y desorganizada, lo cual da una oportunidad a generar valor mediante la inclusión de economía colaborativa a través de una App, que sirva de pivot para los practicantes de danza (usuarios) y las academias de baile (clientes).
- Las tendencias de práctica de baile tienen más preferencias por las danzas folclóricas, hecho que beneficio a nuestra de App de danza, pues tenemos convenios con las principales escuelas de danza.
- Una plataforma digital (App) tiene el potencial de generar valor en el contexto actual de aumento de preferencias del consumidor peruano, que desde el 2019, viene adoptando esta nueva forma de consumo debido a la facilidad de uso, y los bajos costos que estos tienen que incurrir para comprar algún servicio o producto. También debido a la cuarentena por la pandemia de Covid-19 los peruanos empezaron a usar más medios digitales y más aplicaciones.
- La economía colaborativa en el Perú se abre como una gran oportunidad para los nuevos emprendimientos como el nuestro, que se basan en el uso de plataformas digitales, y donde el Perú, tiene mayor importancia por ser uno de los principales mercados donde se desarrolla este tipo de economía, según muestra los estudios de BID.

5. CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico tiene como fin establecer una ventaja competitiva mediante el uso y adaptación de las fortalezas y debilidades internas de la empresa con las oportunidades y amenazas externas (Dessler, 2015). Así en este capítulo vamos a determinar las decisiones estratégicas para poder alcanzar el objetivo establecido.

5.1 Definición del negocio

La definición del negocio se dará en base a la diferenciación que se pueda generar respecto a la competencia u otros negocios similares, esto según Derek Abell. Él propone realizar tres preguntas con las que podamos definir el negocio correctamente.

- ¿A quién satisface?
- ¿Qué se satisface?
- ¿Cómo se satisfacen las necesidades?

Las contestaremos para poder definir nuestro negocio.

- Nuestro objetivo son aquellas personas a las que les gusta bailar, ya sea porque pertenecen a algún grupo de baile, buscan mantenerse activos mediante este tipo de actividad física o porque quieren aprender alguna danza.
- La necesidad que se busca cubrir es la de organización y gestión óptima del tiempo y recursos de profesores y alumnos del mundo de la danza y baile.
- Se satisfacen las necesidades mediante una herramienta tecnológica que es un aplicativo intermediario colaborativo que mantendrá acercado a la escuela de baile, el profesor de baile y el alumno de baile.

5.2 Elección entre aplicativo y plataforma web

La tendencia en el uso de celulares y aplicativos móviles viene en crecimiento según los datos de INEI. Algunos beneficios del aplicativo sobre una plataforma web son las siguientes:

- **Practicidad de uso:** las aplicaciones tienen la característica de adaptar las páginas web a las dimensiones de la pantalla de un celular con una interfaz más amigable. Así mismo es más ágil el proceso de ingreso al sistema, dado que con el aplicativo puedes conectarte en un solo paso.
- **Notificaciones y recordatorios:** sirve para gestionar mejor el tiempo del usuario al generar recordatorios de agenda o notificaciones de correo y/o mensajes en el celular.
- **Comunidad:** el aplicativo funge de enlace entre personas con intereses similares, estas se conectarían a través de un grupo de mensajería o foro generando así una comunidad de baile.
- **Funcionalidades de ubicación:** los celulares tienen funciones como ubicación GPS, cámara, sensores y bluetooth que se pueden aprovechar en las aplicaciones para mejorar la experiencia del usuario.

5.3 Misión y visión del negocio

5.3.1 Misión

La misión de la plataforma es gestionar de manera eficiente el tiempo y los recursos de los profesores independientes, alumnos y escuelas de baile al momento de reservar y buscar clases de baile

5.3.2 Visión

La visión de la plataforma es convertirse en la principal referencia y herramienta de gestión óptima de horarios y reservas de clases de baile en todo el mundo, conectando a usuarios con las escuelas de baile.

5.4 Objetivos del negocio

5.4.1 Objetivo estratégico general

Ser reconocido como la plataforma de referencia con la que se pueda optimizar el tiempo y recursos de las personas involucradas, es decir profesores y alumnos de baile.

5.4.2 Objetivo estratégico específico

- Incentivar la vida saludable en las personas, principalmente mediante el baile y generar concientización respecto a la obesidad y enfermedades por la falta de realizar ejercicios físicos.
- Diseñar e implementar una plataforma digital de intermediación que sirva para acercar a las escuelas de baile y a los profesores. Así mismo mejorar la experiencia de usuario que tienen los profesores y alumnos de baile.

5.5 Análisis externo estratégico

5.5.1 Entorno internacional

Analizaremos las variables que nuestro plan de negocio debe considerar para competir en mercados internacionales. La principal es saber si la danza y el baile son considerados parte importante de la cultura del país extranjero, conocer si existe un mercado potencial que guste del baile en el exterior.

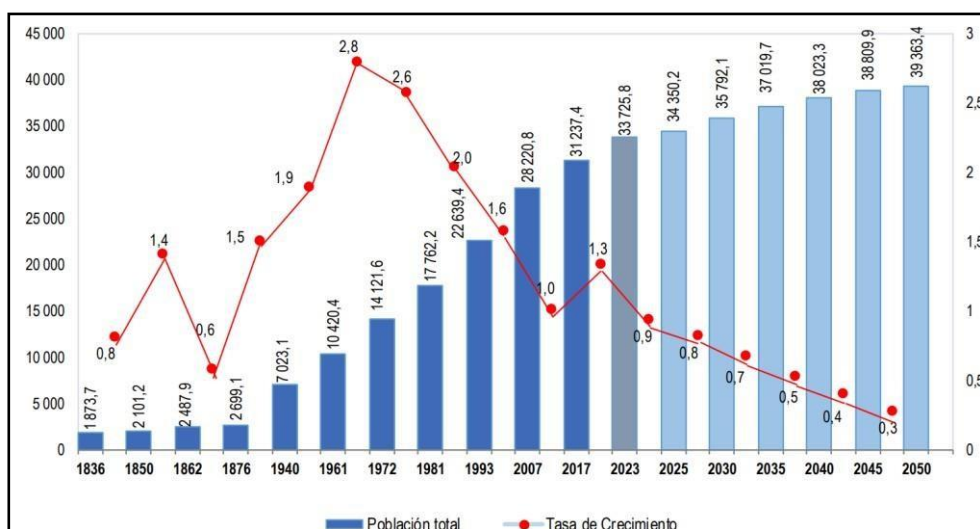
Otra variable importante son los profesores y las escuelas de baile, para tener éxito y competir fuera del país tendríamos que asegurarnos que existan profesores que quieran utilizar nuestra herramienta de gestión. Así mismo es clave tener un aplicativo y plataforma digital, conocer las danzas que se practiquen en el país objetivo, conocer la regulación del país y cumplir requisitos necesarios.

5.5.2 Análisis SEPTEG

5.5.2.1 Factor Social

El último censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) fue entre octubre y noviembre de 2017, este como resultado muestra una población de 31 millones 237 mil 385 habitantes, el 94.06% de ellos representa la población censada el 22 de octubre de 2017, esto en números equivale a 29 millones 381 mil 884 habitantes; y el 5.94% corresponde a la población omitida que fue calculada a través de la Encuesta de Evaluación Censal, esto en números es 1 millón 855 mil 501 habitantes. Luego de ello, la información que encontramos respecto a la cantidad de habitantes en el Perú son estimaciones y proyecciones. Según las estimaciones y proyecciones que realiza el INEI en base a este último censo, al 2023 la población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil habitantes, así mismo se estima que para el 2050 el país superaría los 39 millones de habitantes.

Gráfico 5.1 Censos Nacionales de Población y Vivienda, entre 1836 y 2017

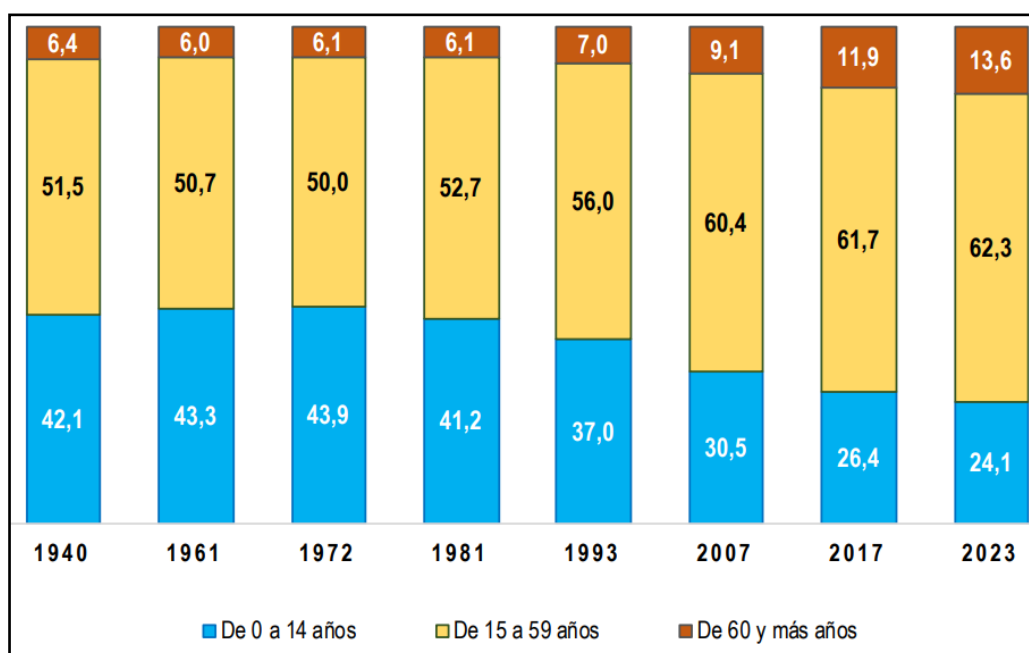


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2017 - Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional por Año Calendario y Edad Simple. Boletín Especial N°24.

Resaltar que la tasa de crecimiento entre los años 2007 y 2017 fue de 1.0%, mientras que en el periodo 2017 y 2023 la tasa anual promedio de crecimiento de la población incrementó a 1.3% (INEI, 2023). Según esas mismas proyecciones, la cantidad de hombres casi iguala a la de mujeres al haber 49.6%

de hombres (16 millones 727 mil) y 50.4% de mujeres (16 millones 999 mil) para el 2023. Según la distribución de los grupos de edad proyectados, el rango de 15 a 59 años representa el 62.3% de habitantes (21 millones 5 mil personas) y de 60 a más años representa el 13.6% (es decir 4 millones 598 mil personas).

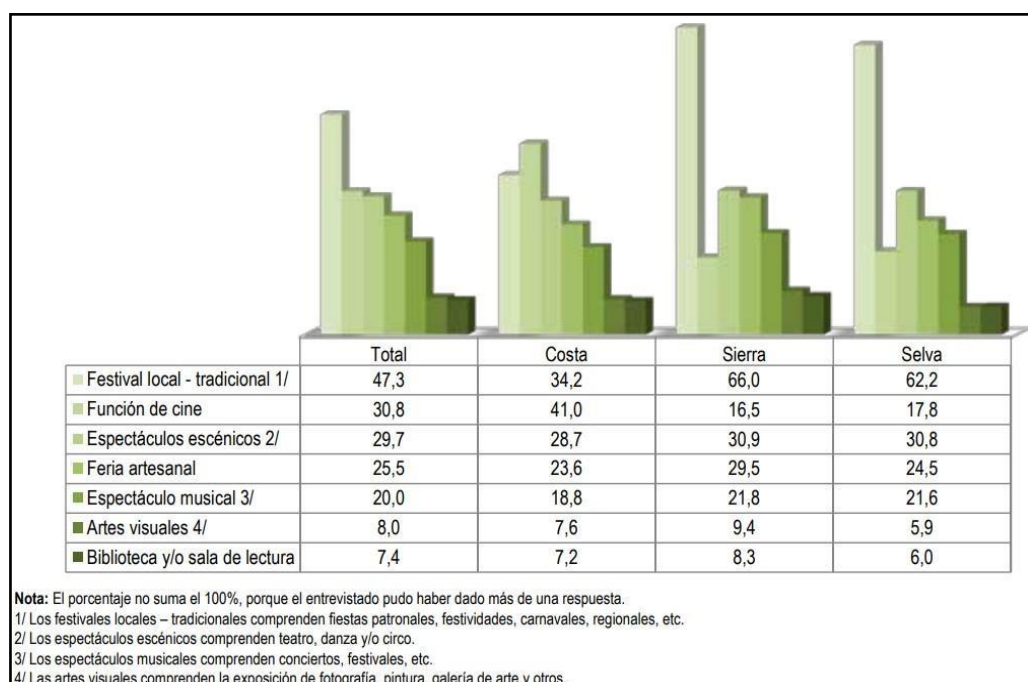
Gráfico 5.2 Censos Nacionales de Población y Vivienda, entre 1940 y 2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2017 - Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional por Año Calendario y Edad Simple. Boletín Especial N° 24

En cuanto a la población interesada en temas culturales y espectáculos escénicos, tales como teatro, danza y otros, el INEI nos presenta a través de su encuesta nacional de programas presupuestales 2011-2016 que del grupo de personas mayores de 14 años el 47.3% asistió en el año 2016 al menos a un festival local - tradicional y el 29.7% asistió a espectáculos escénicos, los cuales comprenden las danzas. Es decir, de los aproximadamente 21 millones de personas (mayores de 14 años) que había en el 2016, aproximadamente 6 millones asistieron a estos eventos en los últimos 12 meses de elaborada la encuesta.

Gráfico 5.3 Encuesta de Programas Presupuestales 2016.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2016

INFOARTES publicó en el 2017 un artículo en el cual menciona que al menos 11 millones de personas participaron en el año previo en festividades las cuales incluyen danzas y bailes; si hablamos del género urbano, existe un evento importante al menos una vez al año que convoca a más de dos mil bailarines y 220 mil asistentes.

La escuela nacional superior de folklore José María Arguedas es la primera y única institución educativa del Perú con rango universitario, tal como lo menciona su página web, que ofrece formación profesional docente y artística. El Programa de Educación Artística/mención danza y música recibió a 756 estudiantes, así mismo por la carrera Artista Profesional/mención danza y música se matricularon un total de 577 estudiantes (Escuela Nacional Superior de Folklore “José María Arguedas”, 2022).

Este público es potencial para convertirse en profesores de danzas del país, incrementando así el objetivo de profesores interesados en nuestro plan de negocio.

Con esta información recopilada, se concluye que podría existir un negocio en torno a utilizar un aplicativo que pueda generar optimización de recursos y tiempo con las clases de baile ya que existen personas desatendidas en este mundo de las danzas.

5.5.2.2 Factor Económico

Tipo de cambio: según el diario oficial del bicentenario El Peruano, nuestro país ha sufrido un marcado descenso en el factor macroeconómico del tipo de cambio durante el 2023. Para el 2022, el dólar en el país cerró en 3.81 soles, lo que significó una contracción de 4.2% respecto al valor que registró al finalizar el 2021 (3.98 soles). Se espera que el precio del dólar mantenga su cambio en lo que resta del 2023, de esta forma sus valores serían entre 3.70 y 3.80 soles, esto comentado por el economista y docente de Economía de la Universidad del Pacífico Enrique Castellanos.

En relación con el plan de negocio, el tipo de cambio nos impacta en gastos asociados a recursos tecnológicos fundamentales para el plan de negocio. El pago de los servicios y herramientas digitales se encuentran en moneda extranjera

Producto Bruto Interno (PBI): Es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en un determinado periodo y espacio. Sin embargo, este no puede dar una cifra exacta de todas las actividades que realmente se realizan en una economía, ya que hay algunas que no pueden ser medidas al no dejar registro, estas como los que laboran en el sector informal. El PBI es importante ya que permite evaluar su comportamiento en el tiempo. Si aumenta, hay crecimiento económico y si disminuye, se habla de recesión (César Fuentes & Jorge Guillén, 2021).

Una recesión implica que la economía de un país tendrá al menos dos trimestres consecutivos de caída de su PBI, es decir, su producción se rebajará por seis meses seguidos. Cabe mencionar que las recientes proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) indican que en el 2023 al menos un tercio de las economías del mundo entrarán en recesión técnica (RPP, 2023).

Este indicador ha caído en los últimos dos trimestres del año, sin embargo, esto no significa que estemos en recesión. Durante el foro económico de Ancham de la Cámara de Comercio Americana del Perú (AmCham Perú), Julio Velarde, jefe del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), sostuvo "es cierto que hemos caído en dos trimestres, pero hay otros factores que no se están cumpliendo. El consumo está creciendo al igual que el empleo, por eso es difícil que estemos en recesión técnica". "Es cierto que se coincide con dos trimestres en negativo, pero el segundo trimestre ha crecido frente al primer trimestre" (RPP, 2023).

Con este plan de negocio apuntamos a generar que el empleo siga creciendo y así se genere un mayor valor del PBI, considerando principalmente que generaremos trabajo formal. Por otro lado, el hecho de tener un PBI alto representa que la gente no tendría que preocuparse y privarse de satisfacer actividades no esenciales, como el uso de nuestro aplicativo, relacionado con los bailes y danzas.

5.5.2.3 Factor Político

Actualmente nuestro país se encuentra atravesando una crisis política fuerte, en la que el gobierno y el congreso han perdido credibilidad. Esta crisis que ha venido en incremento a través de los años tomó impulso cuando se destapó la corrupción en el estado y se desvinculó a Pedro Pablo Kuczynski de su cargo de presidente del Perú por su vínculo con la empresa Odebrecht. Así el Perú ha tenido 7 presidentes en 8 años. En el 2022 el país sufrió una revuelta en la que dos personas fueron asesinadas, generando aún mayor alejamiento con las autoridades (Gestión, 2023).

“Pese al panorama negativo, se espera que la economía de Perú se mantenga como una de las que más crecen en Latinoamérica según el FMI. Mientras tanto, Moody's, Fitch y S&P dijeron a Reuters que no ven riesgos inminentes que ameriten rebajar la calificación del país, que mantiene el grado de inversión.” (Refinitiv, 2022).

Si el país mantiene una calificación buena, entonces el capital extranjero se seguirá sintiendo atraído por nuestro país y la economía seguiría siendo atractiva

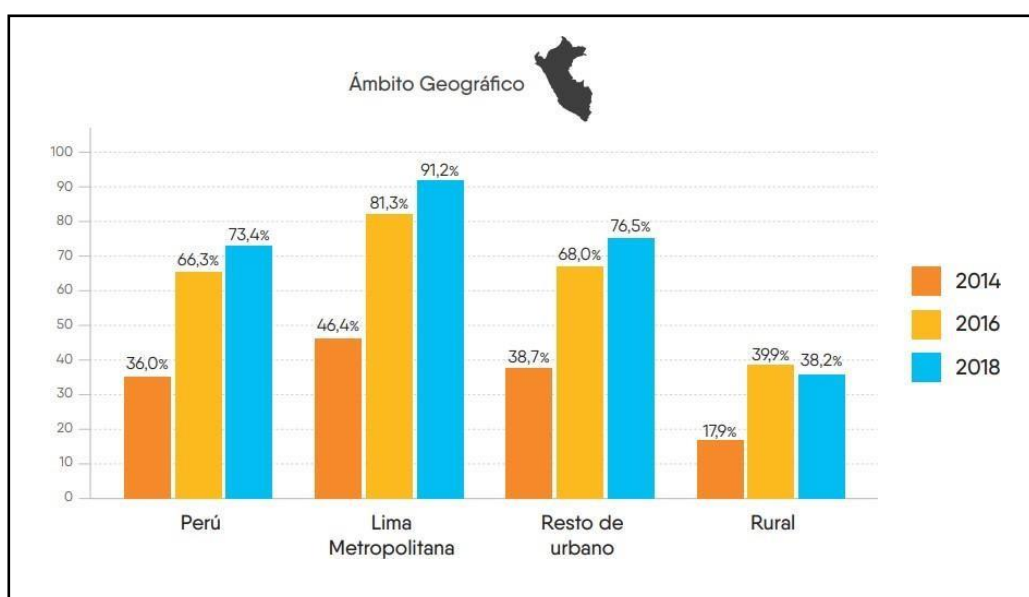
a estos mercados. Generando así, mayor alcance a los capitales extranjeros y pudiendo atraer capital internacional a nuestro aplicativo si nos proyectamos a crecer en el extranjero.

5.5.2.4 Factor Tecnológico

Al 2018, los peruanos habían logrado un 73.4% de acceso al teléfono inteligente a nivel país. Lima metropolitana es el lugar con mayor alcance obteniendo un 98.5% según el análisis geográfico. Con relación a la tasa de acceso según nivel socioeconómico, se aprecia una tendencia positiva de dicho indicador para todos los estratos analizados, siendo AB el estrato con mayor nivel de tenencia. Así, para el año 2018, 95 de cada 100 hogares del estrato AB contaron con al menos un smartphone.

El acceso al internet móvil registró una tendencia creciente a lo largo del periodo analizado (el periodo 2014-2018), alcanzando una tasa de 71% en 2018). Lima Metropolitana fue el ámbito que obtuvo el mayor incremento con respecto al año 2016 (+9,8 pp.) (Osiptel, 2019).

Gráfico 5.4 Caracterización de demanda 2014-2018



Fuente: Osiptel 2018

La plataforma de reserva de clases de baile requerirá una infraestructura tecnológica sólida para permitir la reserva, así como la gestión de información

de horarios y eventos en tiempo real. La tesis deberá investigar las tecnologías necesarias para desarrollar la aplicación móvil y la plataforma web y cómo garantizar la seguridad de la información.

5.5.2.5 Factor Ecológico- geográficos

En el 2015 se realizó el acuerdo de París, cumbre en el que se propusieron unos objetivos que acabasen con el hambre, la pobreza, pudiera proteger la naturaleza y al planeta de manera sostenible. Dentro de esos objetivos de desarrollo sostenible (ODS), uno de estos 17 habla de las ciudades y comunidades sostenibles en el que se estima que para el 2026 las ciudades estén más urbanizadas, lo que implica mayores emisiones de carbono (Naciones Unidas, 2015).

El aplicativo tiene como principal característica para las personas que no han interactuado con la danza o las escuelas de baile, la facilidad de las cercanías, es decir cuando ingreses al aplicativo podrás visualizar qué escuelas o profesores te quedan más cerca a la ubicación en la que te encuentras en ese momento. De esta forma podrías evitar la movilización innecesaria en un medio de transporte y podrías así cuidar el planeta.

5.5.3 Entorno directo (5 fuerzas de Porter)

5.5.3.1 El poder de negociación de los clientes

Las escuelas de baile y profesores independientes podrían solicitar periodo de prueba de la aplicación, reducción de la tarifa mensual y por parte de los bailarines, ellos podrían solicitar agregar clases virtuales, solicitar promociones, descuentos, facilidades de pago, convenios, etc.

Los organizadores de eventos también podrían solicitar reducción de su cobro por evento, sobre todo los organizadores que realizan varios eventos al año.

Finalmente, los aliados estratégicos proveedores de productos y servicios relacionados al baile podrían solicitar un menor cobro mensual para que su contacto se publique en la aplicación.

5.5.3.2 El poder de negociación de los proveedores

El proveedor principal para este proyecto es el desarrollador del aplicativo, el cual no deberá ser el único por si en algún momento nos falla. Dicho proveedor podría indicar durante el proceso de desarrollo, que entendió algo distinto a lo acordado y podría querer cobrarnos más, extender el tiempo de ejecución del proyecto o pedirnos alguna participación de mercado de la aplicación. Por ello, se generará una reunión para debatir sobre los puntos claves y el paso a paso para crear el aplicativo.

Otro proveedor serían los influencers que nos cobrarán por crear contenido y publicarlo en sus redes, ellos podrían tener el poder de aumentar la tarifa o pedirnos comisiones por el trabajo realizado, más aún si siguen aumentando su número de seguidores. Ese sería el poder de negociación de los proveedores para que nos movamos alrededor de lo que exigen. Nosotros deberíamos establecer alianzas a largo plazo con ellos.

5.5.3.3 Amenaza de competidores entrantes

Al existir competencia, esto podría generar que nuestros precios tengan que bajar. Si esta competencia ingresa con clases gratuitas o con tecnología mejorada como inteligencia artificial y realidad aumentada y nosotros no la hemos implementado aún, sería una amenaza para nosotros. Siempre existirá la competencia por más que se establezcan barreras de entrada, sin embargo, proponemos innovar para que esa barrera sea alcanzada en el mayor plazo posible.

5.5.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Sería un poco difícil ya que las opciones para que un usuario o cliente se contacte con una escuela de baile es en persona o a través de su página web y lo que queremos hacer nosotros es ser aliado de ambas partes para que su comunicación y gestión sea más fluida y óptima.

5.5.3.5 Rivalidad entre competidores

Consideramos que no hay competidores, sin embargo, podrían copiarnos y para ello haríamos uso de la tecnología avanzada y la innovación para crear valor adicional a la empresa.

5.5.4 Análisis de expectativas de stakeholders externos

Considerando su grado de influencia, características de la interacción y sus expectativas se presenta 3 niveles de expectativas para los siguientes stakeholders (Baja, medio y Alta)

Tabla 5.1 Expectativas de Stakeholders

STAKEHOLDERS	Grado de influencia	Características de la interacción	Expectativas
Ministerio de cultura	Influencia política, mediante la creación o derogamiento de leyes que impacten en sector cultural	Mediante dictámenes y normas que regulan el sector cultural.	Baja en un inicio. Posteriormente puede incrementarse si la aplicación se vuelve popular o de uso común.
Consejo nacional de danza del Perú	Influencia política, social para la investigación, la práctica y difusión de la danza, en sus diversas manifestaciones y variantes.	Asesoramiento/ apoyo en los eventos de danzas que se realizan.	Baja, investigación, la práctica y difusión de la danza, en sus diversas manifestaciones y variantes.
ONU (ODS)	Influencia social, mediante el alineamiento de	Proporciona información para el cumplimiento de objetivos de	Baja, pues la organización (ONU) no tiene como parte de sus objetivos el

	objetivos de sostenibilidad	sostenibilidad (Bienestar y Salud)	desarrollo de aplicativos.
Asociaciones comerciales (Marcas patrocinadoras)	Influencia económica, mediante el patrocinio a las academias, profesores o eventos que se desarrollen (Bebidas, vestuario, etc.)	Negociación de propuestas económicas asociadas a eventos o talleres o programas especiales que son patrocinados por ellos.	Alta, debido a las posibles ganancias que pueden generarse en los eventos que puedan celebrarse con éxito.

5.5.5 Análisis OA

5.5.5.1 Oportunidades

- 1) Diseñar la primera plataforma que integre la información de distintas escuelas de baile, que permita reservar y pagar la clase mediante la misma aplicación.
- 2) Mayor alcance y visibilidad para las escuelas de baile: Al estar integradas en una plataforma digital, las escuelas tendrían la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa, lo que podría traducirse en una mayor captación de clientes potenciales. y los alumnos tendrían mayor posibilidad de tener acceso a la información.
- 3) Optimización de recursos y procesos: La gestión de horarios y reservas por medio de la aplicación podría simplificar y agilizar los procesos de las escuelas de baile, permitiéndoles aprovechar mejor sus recursos y optimizar sus actividades.
- 4) Fidelización de clientes: La posibilidad de reservar y pagar las clases por medio de la aplicación podría resultar muy conveniente para los

usuarios, lo que podría llevar a una mayor fidelización y retención de clientes.

- 5) Generación de nuevas oportunidades de negocio: La integración de información sobre concursos, presentaciones y eventos podría generar nuevas oportunidades de negocio tanto para las escuelas de baile como para los organizadores de eventos.
- 6) Innovación y diferenciación: En un mercado cada vez más competitivo, la implementación de una herramienta como la aplicación móvil podría resultar en una ventaja competitiva para las escuelas de baile que la adopten, lo que podría atraer a más clientes y aumentar su participación en el mercado.

5.5.5.2 Amenazas

- 1) Competencia: la entrada de nuevos competidores en el mercado, es decir que aparezcan otras aplicaciones que integren escuelas de baile.
- 2) Cambios en la industria: cambios en las tendencias de baile (género) o en la forma en que las personas buscan y reservan clases podrían afectar la demanda y la rentabilidad de la aplicación. Validar qué factores serían más importantes a la hora de decidir en qué escuela inscribirse.
- 3) Problemas técnicos: problemas técnicos con la aplicación, como fallos en el sistema de reservas o de pagos, podrían dañar la reputación del negocio y desalentar a los usuarios de usarla.
- 4) Irresponsabilidad de profesores o academias: si un profesor o una escuela acepta la reserva de una clase y cuando el alumno llega a la ubicación, el horario está ocupado o la escuela está cerrada, el alumno solicitará el reembolso de su pago y podría ser un cliente perdido.
- 5) Cambios en la regulación: cambios en las regulaciones gubernamentales que afectan la industria del baile o los pagos electrónicos podrían crear obstáculos para el negocio.
- 6) Pandemias u otros eventos imprevistos: eventos imprevistos como una pandemia o un desastre natural podrían afectar la demanda y la operación de la aplicación.

5.6 Estrategia de Crecimiento de clientes (Grow hacking)

Estrategia Push:

- 1) Identificar escuelas de baile por cada distrito de Lima y posteriormente por cada departamento del Perú.
- 2) Identificar escuelas con pocos clientes o poco contenido digital en sus redes con oportunidad de crecimiento.
- 3) Agendar reuniones virtuales para mostrarles la aplicación y sus beneficios.
- 4) Reunión presencial para concretar la afiliación de clientes.

Estrategia Pull:

- 1) Optimización SEO: buen posicionamiento en redes sociales y motores de búsqueda.
- 2) Contenido en redes: creación de contenido digital por campeones y expertos en los distintos bailes.
- 3) Alianzas y Colaboraciones: organización de eventos como ensayos abiertos y concursos en las instalaciones de distintas escuelas.
- 4) Mejorar la experiencia de usuario: mejorar continuamente la interfaz de la aplicación con funcionalidades solicitadas por los usuarios.
- 5) Herramientas exclusivas: opción de poder visualizar sus indicadores en dashboards que les permita mejorar sus decisiones y decisiones de ofertas.
- 6) Soporte de calidad: constante comunicación en la atención al usuario.
- 7) Mes de prueba: para que prueben los beneficios de la aplicación.
- 8) Sistema de bonificación por puntos: consta de ofertas y descuentos con el fin de fidelizar a los clientes. Estas son: i) puntos por clases reservadas mediante la aplicación que pueden ser canjeados por premios y beneficios. ii) Ofertas 2x1 para que las personas puedan ir acompañadas a sus clases de baile, iii) política de referidos para acceder a porcentajes especiales de descuento en sus posteriores clases de baile.

5.7 Estrategia de Retención de clientes

Nuestros clientes que pagan mensualmente son las escuelas de baile y los profesores independientes. A continuación, mostramos la estrategia para retenerlos y evitar que ya no quieran usar la aplicación sobre todo en caso no tengan alumnos incrementales:

- Posicionamiento en el banner superior del diseño de la aplicación, lo cual permite exposición de la marca.
- Ofrecer en la aplicación descuento de las clases de estas escuelas (descuentos cubiertos por la aplicación)
- Asesoría en la infraestructura de los salones de baile.
- Asesoría en la metodología de enseñanza.
- Gestión de relación con clientes, los reclamos, quejas y sugerencias serán tratados mediante el aplicativo para una óptima experiencia de los usuarios.
- Historial de las clases reservadas.
- Calificación de desempeño de las clases de baile, ya sea por profesor o por escuela. Puntaje del 1 al 5.

6. CAPÍTULO VI: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 Diseño de investigación

El estudio realizado ha sido a través de dos tipos de investigación, uno cuantitativo y uno cualitativo. El primero es una encuesta difundida de manera virtual y el segundo una entrevista realizada a expertos de manera virtual y presencial.

6.1.1 La encuesta

El objetivo de esta encuesta es conocer si existen personas interesadas en el mundo del baile, si hay personas vinculadas con algún grupo o comunidad de alguna danza y conocer un poco de las problemáticas que puedan surgir en este mundo cultural.

Como objetivo específico buscamos que esta encuesta nos ayude a recolectar información importante como la edad y el distrito en el que viven y trabajan las personas alcanzadas, lo que nos ayudará a segmentar nuestro potencial público objetivo; si les gusta bailar, qué tipo de baile les gusta, si consideran oportuno una aplicación que integre información valiosa como horarios, precios y eventos, entre otras preguntas que nos dirán si el aplicativo sería utilizado por estas personas asociadas al mundo de la danza. El diseño de la encuesta se encuentra en el Anexo N° 02.

6.1.1.1 Diseño de la encuesta

Se realizó mediante Google Forms una encuesta de 19 preguntas, vinculadas entre sí con el fin de obtener información valiosa que pueda nutrir el presente plan de negocio. Esta fue compartida a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp a compañeros, amigos, familiares y ellos a su vez lo compartieron con sus conocidos.

Estas fueron realizadas en los meses de abril a agosto de 2023.

6.1.2 La entrevista

El objetivo es obtener información cualitativa y con mayor profundidad en el marco de la propuesta de negocio que planteamos. Buscamos conversar con

profesionales expertos del sector educación para la danza con el fin de conocer los requerimientos de nuestro público objetivo.

Dentro de los objetivos específicos buscamos conocer las tensiones de los expertos entrevistados, conocer la situación actual del mercado en el que se mueve nuestra necesidad y a su vez obtener feedback de nuestro trabajo.

Conversamos con profesores y profesoras que llevan inmersas en la danza al menos 10 años, algunos reconocidos internacionalmente por los concursos ganados y en los que han participado y otros que están en búsqueda de salir a competir y dejar el nombre del país en alto en Europa y América.

6.1.2.1 Diseño de la entrevista

La entrevista fue realizada a diez profesores y esto se hizo con el fin de conocer su forma de trabajo, qué tensiones presentan y cómo podemos hacer su trabajo aún más ameno. Los entrevistados son profesores de salsa, campeones mundiales de marinera, estudiantes graduados de instituciones prestigiosas como Bellas Artes, José María Arguedas, Ballet Nacional, entre otros.

Estas fueron realizadas en los meses de diciembre de 2022 a julio de 2023.

6.2 Muestreos

Realizaremos un tipo de muestreo aleatorio o probabilístico con la técnica aleatoria simple. Ya que no podemos alcanzar a la población global, estamos priorizando grupos de personas que están relacionadas de alguna manera con el baile, y consideramos una muestra relativa que los representa.

Queremos que el grado de fiabilidad de la muestra sea amplia para que entonces esta sea representativa.

Utilizamos la fórmula de Sierra Bravo (2003) para poblaciones finitas. Conocemos que 6 millones de personas se relacionaron con algún evento cultural de baile y música (Infoartes, 2017).

Conocemos como dato que las personas que viven en Lima son más de doce millones (CPI, 2023) y consideramos un error del 5%.

Figura 6.1 Fórmula para poblaciones infinitas

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1-p)}{E^2 * (N-1) + z^2 * p * (1-p)}$$

Elaboración: Autores de la tesis

Se consideran los siguientes componentes:

Población (N): 6 millones de personas ubicadas entre Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo.

Tamaño de muestra (n): 384

Margen de error esperado (e): 5%

Nivel de confianza esperado (z): 95%, 1.96

Probabilidad de ocurrencia del target (p): 50%

6.3 Reporte de Resultados

6.3.1 Resultados de encuesta realizada a público en general

En base a las entrevistas realizadas pudimos recabar la siguiente información:

- Los profesores vienen trabajando muchos años enfocados en sus técnicas, es momento de optimizar sus tiempos y su carga administrativa.
- Los profesores confían en que la tecnología avanza y en que la inteligencia artificial les hará la vida más fácil y los acercarán a más bailarines.

En los anexos encontraremos las entrevistas realizadas a los profesores.

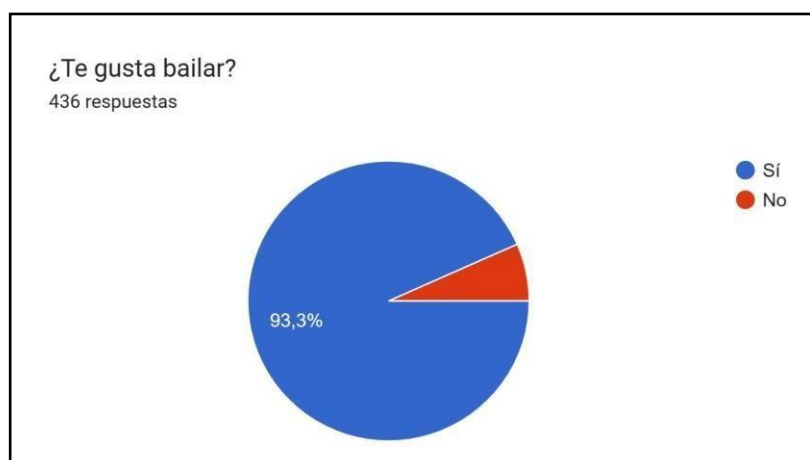
La encuesta contiene 19 preguntas, las cuales han sido respondidas por más de 400 personas.

A continuación, mostraremos los principales resultados de la encuesta.

- **Gusto por el baile**

Obtuvimos respuesta de los 436 encuestados. El 93.3% de ellos confirmó que le gusta bailar y el 6.7% contestó que no.

Gráfico 6.1 Gusto por el baile

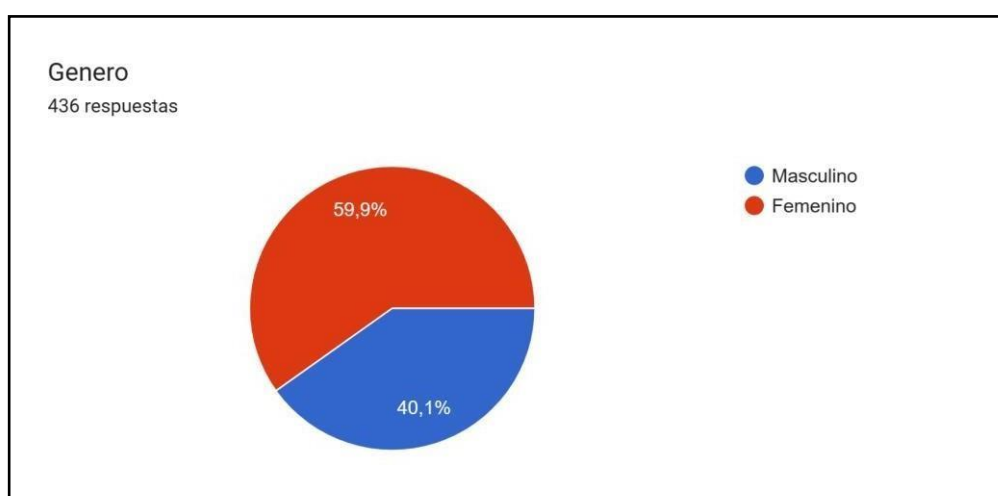


Elaboración: Autores de tesis

▪ **Género de los encuestados**

De los encuestados, 59.9% son mujeres y 40.1% son varones. Esto significa que podemos enfocarnos con mayor ímpetu en el sexo femenino.

Gráfico 6.2. Género de los encuestados



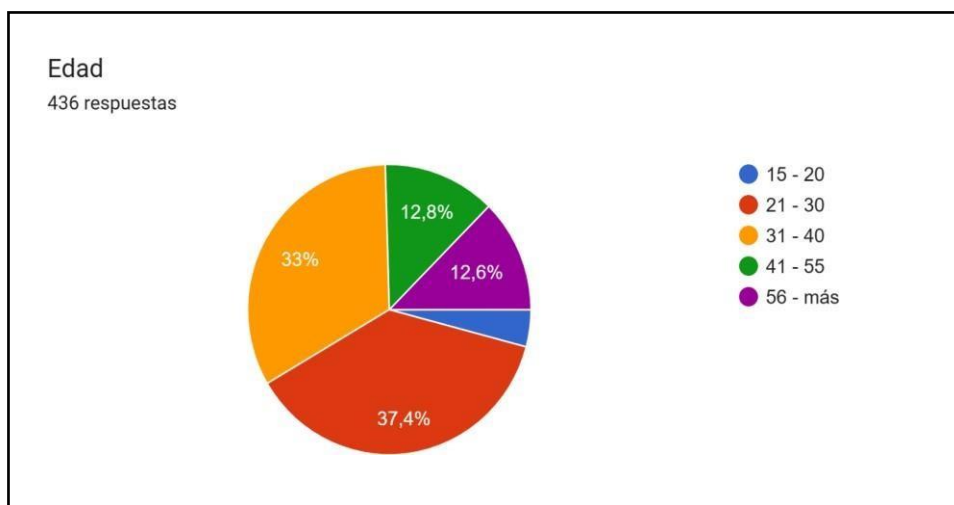
Elaboración: Autores de tesis

▪ **Edad de los encuestados:**

Del total de encuestados, 37.4% tiene entre 21 y 30 años, grupo al que podríamos enfocar nuestras fuerzas para poder llegar a ellos; luego le sigue el

grupo de personas de 31 a 40 años, estos jóvenes adultos representan un 33% del total de entrevistados; las personas de 41 a 55 años representan el 12.8%, las personas mayores a 56 años representan el 12.6% y finalmente los jóvenes de 15 a 20 años representa el 4.1%.

Gráfico 6.3 Edad de encuestados



Elaboración: Autores de tesis

▪ **Gustan del baile según a dos variables: edad y sexo**

Del 93.3% de encuestados que contestaron que les gustaba el baile, mostramos la apertura por rango de edades y por sexo. Vemos que el grupo de mujeres del rango 21-30 es el más grande y en el que podríamos enfocar nuestros esfuerzos. Así mismo en el grupo de hombres, el rango 31-40 es el más representativo.

Tabla 6.1 Gustan del baile según sexo y edad

Rango de edades	Femenino	Masculino	Total	% Femenino	% Masculino	Frecuencia relativa Femenino	Frecuencia relativa Masculino
15 - 20	10	7	17	59%	41%	4%	4%
21 - 30	95	51	146	65%	35%	38%	33%
31 - 40	72	65	137	53%	47%	29%	42%
41 - 55	34	19	53	64%	36%	14%	12%
56 - más	40	14	54	74%	26%	16%	9%
Total	251	156	407	62%	38%	100%	100%

Elaboración: Autores de tesis

▪ **Lugar de residencia**

Mostramos el Pareto de la ubicación de residencia de los encuestados. El 80% de ellos viven en el cono norte de Lima y distritos como Surco, San Miguel,

Pueblo Libre, Miraflores y otros. También se puede observar que hay personas en el extranjero que les gusta bailar, que, aunque solo representa el 2% de nuestros encuestados, al 87.5% de ellos les gusta el baile.

Tabla 6.2 Lugar de residencia de los encuestados

Distrito	Cantidad	%	% acumulado
San Martín de Porres	42	10%	10%
Surco	41	9%	19%
Los Olivos	29	7%	26%
Pueblo Libre	23	5%	31%
San Borja	23	5%	36%
San Juan de Lurigancho	21	5%	41%
Callao	18	4%	45%
San Miguel	18	4%	49%
Ate Vitarte	17	4%	53%
Jesús María	17	4%	57%
Miraflores	17	4%	61%
Rímac	17	4%	65%
La Molina	14	3%	68%
Cercado de Lima	13	3%	71%
Breña	11	3%	74%
Lince	11	3%	76%
Chorrillos	10	2%	78%
Independencia	9	2%	81%
La Victoria	9	2%	83%
Surquillo	9	2%	85%
Otros de Lima	8	2%	86%
Extranjero	8	2%	88%
Comas	7	2%	90%
San Isidro	7	2%	92%
El Agustino	6	1%	93%
Villa María del Triunfo	6	1%	94%
Barranco	5	1%	95%
Magdalena	5	1%	97%
Otros departamentos	5	1%	98%
Puente Piedra	4	1%	99%
Santa Anita	4	1%	100%
Salamanca	1	0%	100%
Villa El Salvador	1	0%	100%
Total	436	100%	

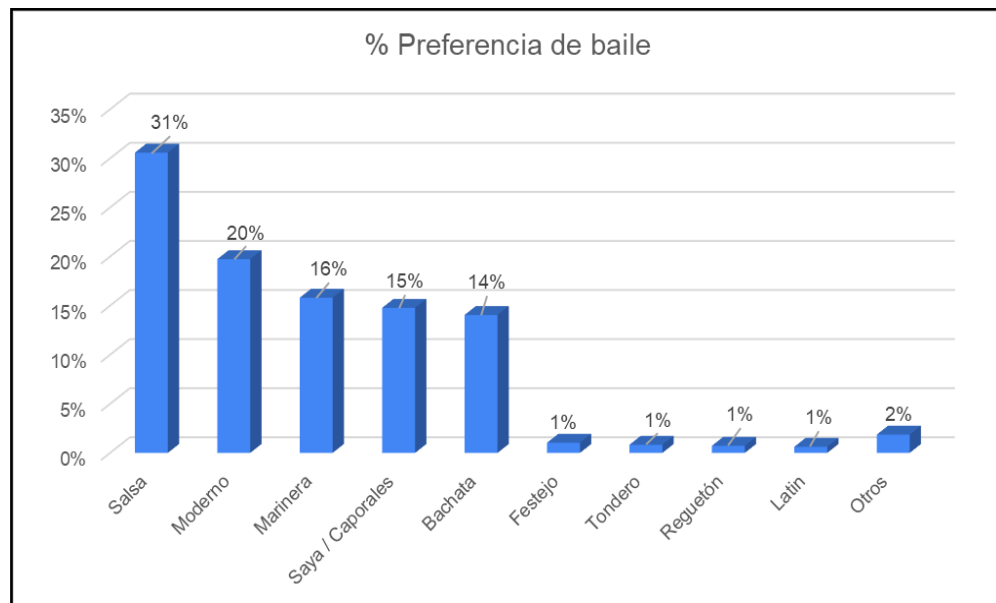
Elaboración: Autores de tesis

- **Preferencias en el baile**

407 encuestados nos dejaron sus preferencias en el género musical y estos muestran a la salsa como el baile preferido con el 31%, a continuación, vemos

que el baile moderno tiene un 20% de preferencia y la marinera en un tercer lugar se muestra con un 16% de preferencia. Con estos datos podríamos enfocarnos en estos géneros y así buscar asociados y beneficios relacionados a ellos.

Gráfico 6.4 Bailes preferidos



Elaboración: Autores de tesis

Preguntas respecto al aplicativo en mención

- **Aceptación del aplicativo**

De los 407 encuestados que respondieron a la pregunta ¿Consideras que hace falta una aplicación que integre a distintas escuelas de baile y toda la información de sus clases como horarios, precios y eventos? podemos ver que el 95.6% considera que funcionaría un aplicativo que contenga esta información. Esto representa el 89.2% del total de encuestados.

Gráfico 6.5 Encuestados responden si están de acuerdo con la aplicación

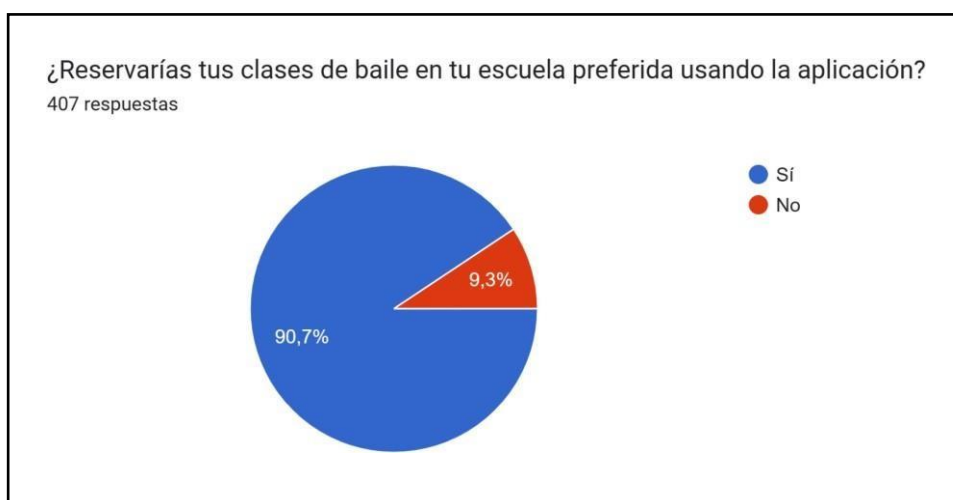


Elaboración: Autores de tesis

▪ **Reservación de clases por aplicativo**

El 90.7% de las 407 personas que contestaron la pregunta ¿Reservarías tus clases de baile en tu escuela preferida usando la aplicación? consideran que sí lo harían. Esto representa el 84.6% del total de encuestados.

Gráfico 6.6 Demanda de reserva de clases

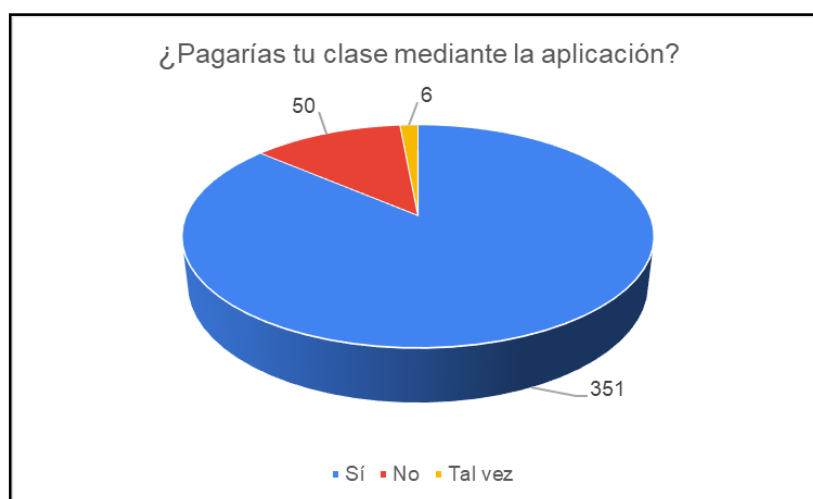


Elaboración: Autores de tesis

- **Pago de clases por aplicativo**

De las 407 respuestas obtenidas, el 86.2% pagaría las clases por el aplicativo. Esto representa el 80.5% del total de encuestados. El 12.3% no pagaría clases mediante el aplicativo ya que comentan “prefieren ir presencialmente a los locales de baile” y un 1.5% tal vez pagaría la clase mediante la aplicación, alguno de ellos respondió: “dependiendo de si obtienen un descuento por usar el aplicativo”.

Gráfico 6.7 Pago de clase por el aplicativo

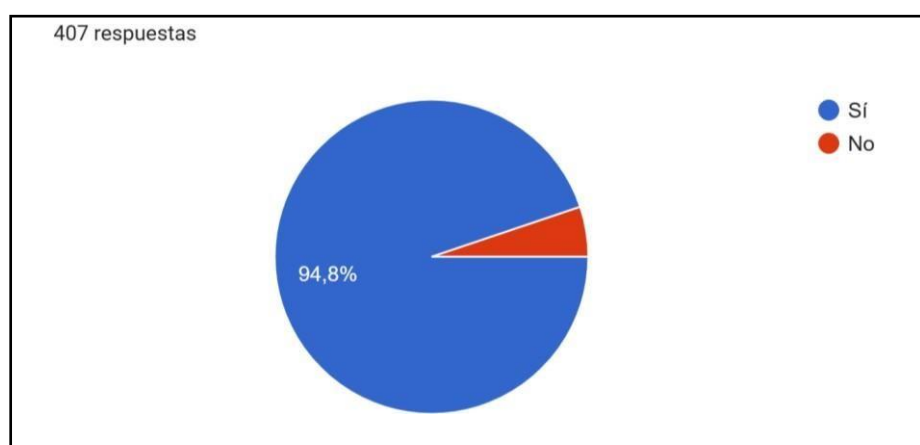


Elaboración: Autores de tesis

- **Zonas adicionales dentro del aplicativo**

El 94.8% de las 407 personas que contestaron a la pregunta ¿Consideras que sería útil que la aplicación tenga una zona de eventos, donde se puedan ver los ensayos grupales, presentaciones y concursos? contestó que sí. Esto representa 88.5% del total de encuestados. Solo el 5.2% contestó que no sería útil esta zona adicional del aplicativo.

Gráfico 6.8 Sección de eventos

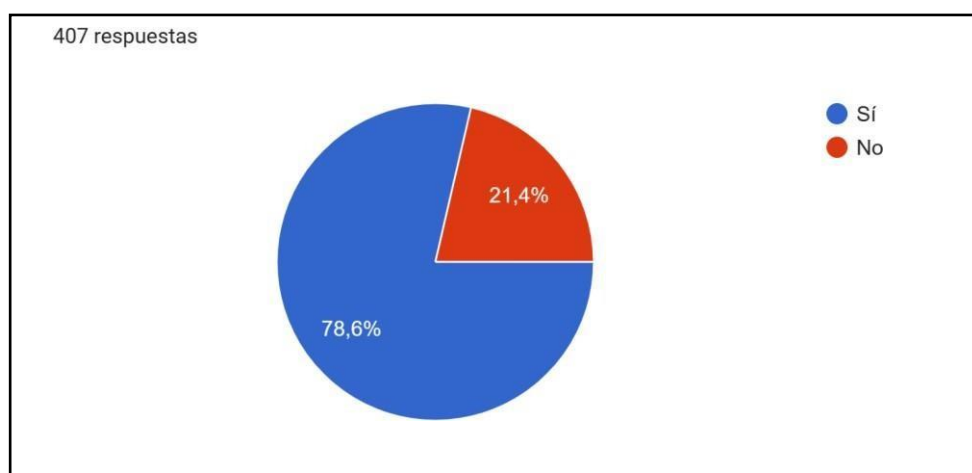


Elaboración: Autores de tesis

▪ **Cobro por información en el aplicativo**

El 78.6% de las 407 personas que respondieron a la pregunta ¿Estarías dispuesto/a pagar un sol mensual por tener esta zona de eventos habilitada en la aplicación? dijeron que sí estarían dispuestos a pagar un sol mensual por tener esta zona de eventos habilitada en el aplicativo ofrecido. Esto representa el 73.4% del total de encuestados.

Gráfico 6.9 Pago mensual de los bailarines

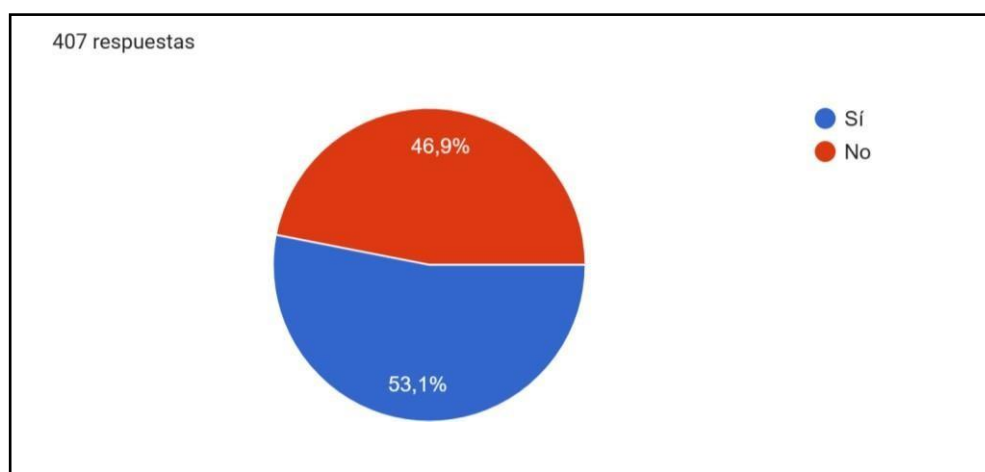


Elaboración: Autores de tesis

- **Uso de tecnologías**

El 53.1% de las 407 personas que respondieron a la pregunta ¿Crees que se podría ensayar en pareja usando tecnología como realidad virtual o realidad aumentada? contestaron que sí. En este ámbito, las personas parecen un poco escépticas. Poco más de la mitad de las personas contestaron esta pregunta de manera afirmativa, mientras que el 46.9% contestaron que no lo creerían posible.

Gráfico 6.10 Uso de tecnologías



Elaboración: Autores de tesis

- **Más funcionalidades del aplicativo**

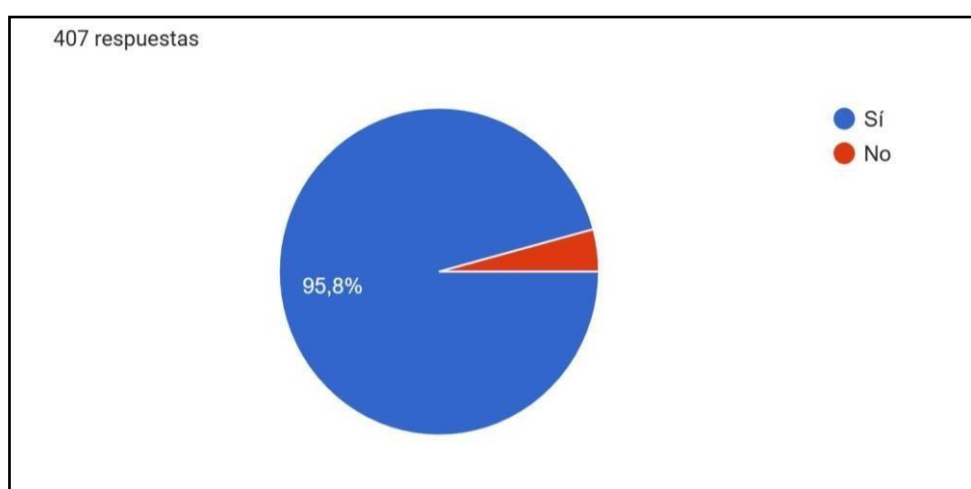
La pregunta ¿Qué otra funcionalidad crees que debería tener la aplicación? tuvo 201 respuestas y algunas de ellas fueron:

- Información de talleres grupales.
- Crear comunidad de baile.
- Según tu ubicación mostrar las escuelas que existen alrededor.
- Información de nutrición.
- Encontrar parejas de baile.
- Encontrar información de alquiler / venta de vestimenta para los bailes.
- Mostrar ranking de las escuelas y los profesores.
- Promociones y descuentos.

- Crear eventos de baile / promocionarlos.
 - Calendario actualizado de eventos por categorías.
 - Merchandising y activaciones
- **Cercanía de Escuelas de baile**

El 95.8% de las 407 personas que respondieron a la pregunta ¿Crees que te ayudaría tener la información de las escuelas de baile ubicadas cerca de ti? respondieron que sí, mientras el 4.2% respondió que no.

Gráfico 6.11 Ubicación y cercanía de Escuelas de baile

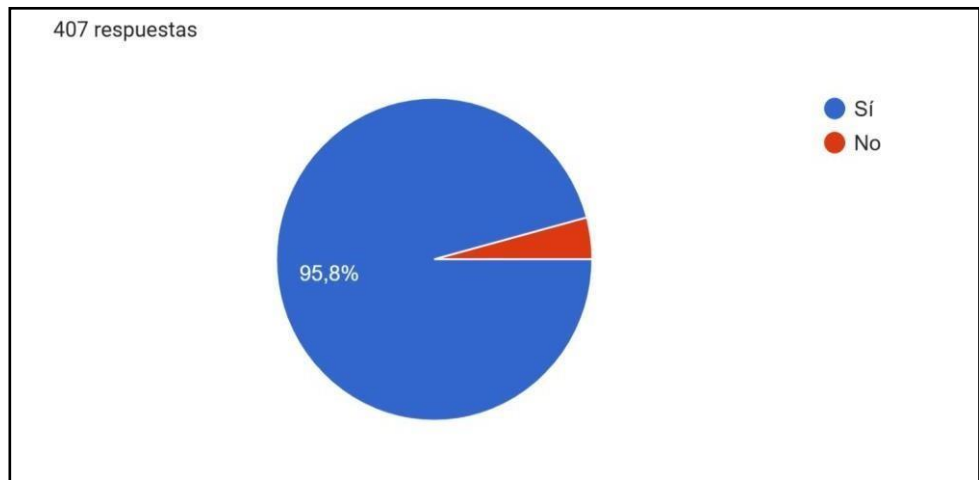


Elaboración: Autores de tesis

- **Comparar precios y horarios de Escuelas de baile**

El 95.8% de las 407 personas que respondieron a la pregunta ¿Crees que sería útil poder comparar el precio y horarios de las distintas escuelas? respondieron que sí, mientras el 4.2% respondió que no.

Gráfico 6.12 Comparación de información de Escuelas de baile



Elaboración: Autores de tesis

▪ **Clases personalizadas y grupales**

El 49.6% de las personas que contestaron la pregunta ¿Cuánto estás dispuesto/a a pagar por una clase personalizada? está dispuesto a pagar entre 20 y 30 soles por una clase personalizada y un 27.5% pagaría entre 31 y 40 soles una clase personalizada.

Gráfico 6.13 Pago por Clase particular



Elaboración: Autores de tesis

El 39.1% de las personas que contestaron la pregunta ¿Cuánto estás dispuesto/a a pagar por una clase grupal? está dispuesto a pagar entre 11 y 20

soles por una clase grupal y un 36.6% pagaría entre 5 y 10 soles una clase grupal.

Gráfico 6.14 Pago por Clase grupal



Elaboración: Autores de tesis

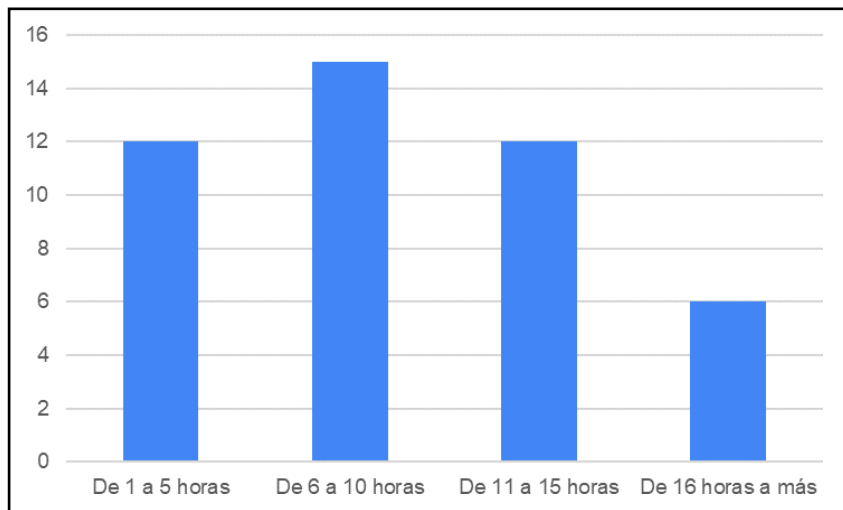
6.3.2 Resultados de encuesta realizada a profesores de baile

A continuación, compartiremos las respuestas de las encuestas focalizadas exclusivamente en los profesores de baile. Esta encuesta fue contestada por 45 profesores. Las preguntas las encontrarán en el Anexo N° 03.

- **Cantidad de horas de clase por semana**

El 33% de los profesores imparte entre 6 a 10 horas de clase por semana, el 27% de 1 a 5 horas y el 27% de 11 a 15 horas y el 13% de 16 horas a más.

Gráfico 6.15 Cantidad de horas de clase impartidas por semana

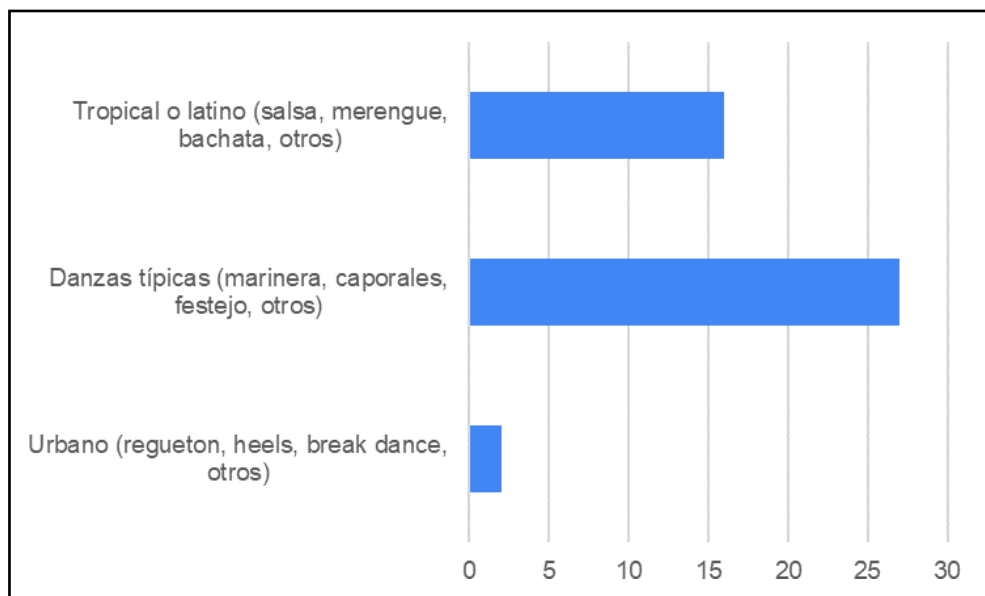


Elaboración: Autores de tesis

▪ **Tipo de danza o baile que enseña**

El 60% de los profesores encuestados imparte clases de danzas típicas como marinera, caporales, festejo y otros, mientras que el 36% de los profesores encuestados imparte clases de baile tropical o latino como salsa, merengue, bachata y otros. Finalmente, el 4% de encuestados imparte clases de baile urbano como reguetón, heels y otros.

Gráfico 6.16 Tipo de baile



Elaboración: Autores de tesis

- **Contacto con los alumnos**

Ante la pregunta ¿Cómo contacta a sus alumnos? o ¿cómo lo contactan a usted?, la mayoría de los profesores trabaja en una escuela de baile y como parte de su estrategia ha realizado una sinergia con algún compañero para hacerse conocido.

Gráfico 6.17 Canal de contacto con los alumnos

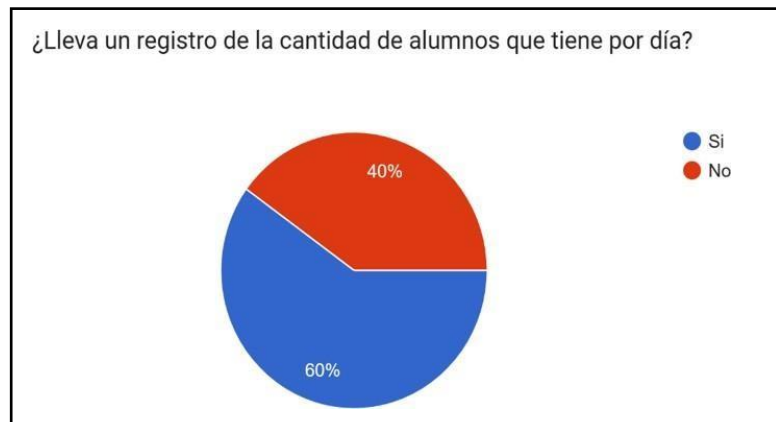


Elaboración: Autores de tesis

- **Registro de la cantidad de alumnos**

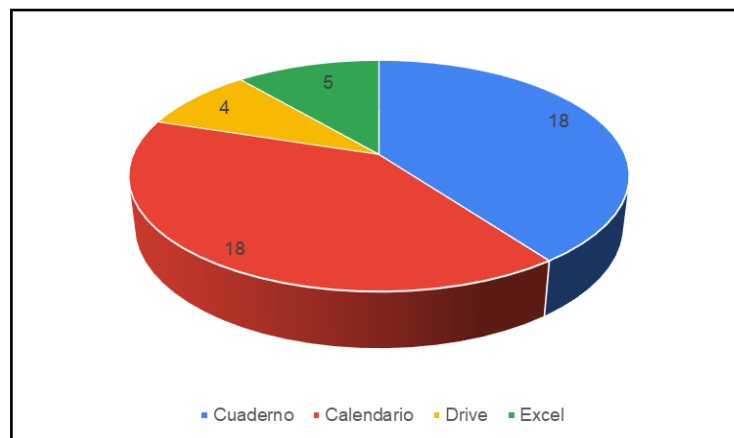
El 60% de los profesores encuestados asegura llevar un registro de la cantidad de alumnos que tiene por día, por lo que nuestra oportunidad estará en ese 40% que no lo hace. Adicional a ello, el 80% de quienes llevan este registro lo suelen hacer con un cuaderno o el calendario de su celular y el 20% usa un Excel o un drive.

Gráfico 6.18 Registro de la cantidad de alumnos



Elaboración: Autores de tesis

Gráfico 6.19 Tipo de registro

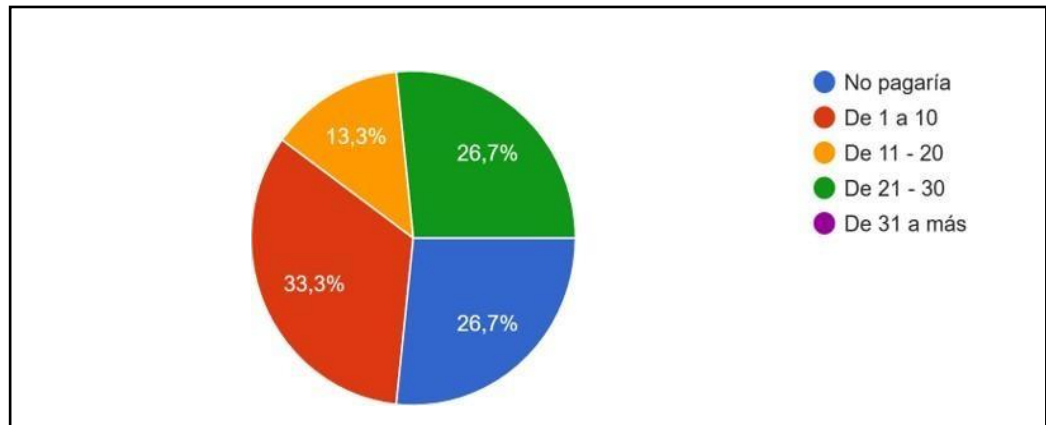


Elaboración: Autores de tesis

▪ **Aceptación del aplicativo**

Ante la pregunta: si existiera un aplicativo que le ayude a gestionar su agenda, tiempo y recursos. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente? (S/. Nuevos Soles). Este aplicativo le permitiría aceptar o rechazar reservas de clases con un clic, guardar las reservas automáticamente en el calendario, recibir el pago mediante la App, publicar ensayos abiertos, concursos y presentaciones, así como buscar pareja de baile para los alumnos, el 33.3% de los profesores respondieron que pagarían entre 1 y 10 soles, 26.7% contestó que pagarían entre 21 y 30 soles.

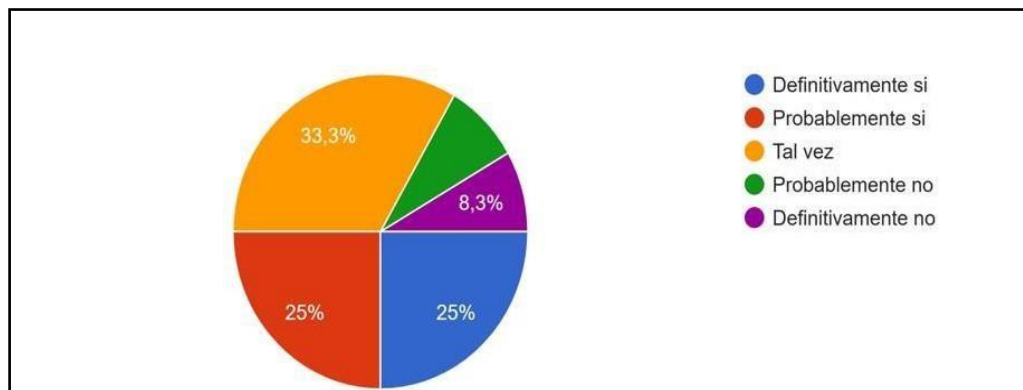
Gráfico 6.20 Aceptación del aplicativo



Elaboración: Autores de tesis

Ante la pregunta: Si usted eligió alguna opción de pagar ¿preferiría un pago único por año con un descuento del 15% del monto total?, el 25% de los profesores respondieron que definitivamente aceptarían el descuento.

Gráfico 6.21 Pago por Clase grupal



Elaboración: Autores de tesis.

6.4 Tamaño del Mercado

Tenemos claro que es una limitación lo que comenta el campeón Nacional Max Parrilla: que “la mayoría de las escuelas son pequeñas e informales, por tanto, no se encuentran en registros públicos.”

Este contexto es una limitación para estimar el tamaño del mercado (número de escuelas y profesores independientes, lo cual ha sido verificado en la página de SUNAT. Es decir, hay muchas escuelas que hemos encontrado en redes sociales con horarios activos, pero no son formales, un ejemplo es: “Expresión y Sentimiento e Inspiración Norteña”. Sin embargo, hemos estimado el número de escuelas y profesores en base a lo que comenta el experto Max Parrilla y en base a las escuelas activas en redes sociales y en Google Maps:

Número de escuelas:

TAM: 2,800 → 2,000 escuelas de baile típico en Perú, alrededor de 800 escuelas de diversos géneros como salsa, música moderna, bachata y tropical.

SAM: 1,000 escuelas de baile que pueden usar la aplicación.

SOM: nuestro objetivo es cubrir el 17% del mercado, que son 500 escuelas.

El objetivo es invertir en marketing para poder acercarnos a todas las escuelas del país.

Número de profesores independientes:

TAM: en base al número de egresados de la escuela Arguedas, estimamos 3,000 profesores

SAM: de los cuales 1,500 de ellos, usarían la aplicación por beneficio y que practicidad de uso

SOM: nuestro objetivo es cubrir el 26.67% del mercado, con 800 profesores

7. CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING

7.1 Objetivos del plan de marketing

7.1.1 Objetivo general

Establecer una estrategia sólida para la introducción, promoción y adopción del aplicativo móvil entre los usuarios objetivo, estas son tanto las escuelas de baile, profesores independientes, bailarines como aficionados de las danzas.

7.1.2 Objetivos específicos

- Visibilidad y conocimiento de la marca en el mercado de escuelas de baile para lograr que se convierta en una referencia reconocida en el sector.
- Generar interacción y aumentar la base de usuarios, es decir, aumentar el número de descargas y registros en el aplicativo.
- Lograr la fidelización de los usuarios, aumentando su participación y uso frecuente del aplicativo.
- Colaboración con escuelas de baile: firmar alianzas estratégicas con diferentes escuelas de baile para aumentar la oferta de clases y eventos disponibles en el aplicativo.

Al abordar los desafíos y necesidades actuales del mercado, buscaremos posicionar el aplicativo como una solución integrada y confiable para la gestión de horarios, reservas y eventos de baile. A lo largo del plan de marketing, detallaremos diversas estrategias y tácticas, como el plan de marketing digital, las alianzas estratégicas con escuelas de baile, marcas de ropa deportivas, energizantes, proveedores de vestimentas, publicidad en eventos y la promoción a través de influenciadores en el mundo de la danza. Además, analizaremos detalladamente cómo responder al resultado de la investigación de mercado objetivo, luego de identificar las preferencias y necesidades de los usuarios clave y las oportunidades de diferenciación.

La forma de acercarnos a los usuarios será mediante canales más directos para comunicarse con nuestros potenciales clientes. Estos pueden ser: correos

electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros, a esto se le llama “Below the line” o BTL. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña. (ESAN, 2015). En conclusión, a través de una estrategia de marketing BTL bien ejecutada, esperamos lograr una sólida adopción de la aplicación y brindar beneficios tangibles tanto a los usuarios como a las escuelas de baile.

7.2 Marketing estratégico

Nuestro aplicativo móvil ofrece una solución integral para los conocedores y los curiosos del baile al integrar horarios y precios de diferentes escuelas de danza en una misma aplicación. Además, incluirá información de los distintos eventos de baile que se desarrollan semana a semana. Por tanto, empezaremos analizando el tamaño del mercado de la industria del baile.

7.2.1. Análisis del Mercado de Escuelas de Baile

- **Tamaño y crecimiento del mercado:** Nuestro país Perú tiene mucha cultura ancestral que nos ha dejado diferentes danzas típicas en diferentes partes de nuestro país. Debido a ello, hay diferentes escuelas de baile que se han creado para seguir difundiendo nuestros bailes típicos y no se pierdan en las nuevas generaciones. Además, siendo un país latinoamericano también tiene mucha atracción por el baile, sea este tropical o moderno. Según el Informe de evaluación de implementación de Plan Operativo Institucional (POI) 2021 de la escuela José María Arguedas se conoce que existen más de 700 alumnos inscritos en el Programa de Educación Artística con mención en danza y música, así mismo conocemos que para el género Caporales existían 85 grupos conformado por aproximadamente 12 personas cada uno que compitieron en el concurso de danzas con traje de luces en el 2019.

Así mismo, cada egresado empieza a formar su propia escuela de baile y es así como el mercado se va expandiendo cada vez más. En adición, hay bailarines que no son profesionales, pero tienen la experiencia de haber participado en distintos campeonatos y eventos, que les permite formar su propia escuela. Actualmente no existe un padrón de todas las escuelas existentes, ya que muchas de ellas son informales. Sin embargo, se puede ver que el número de concursos y presentaciones de baile cada vez se incrementa al tener cada vez más participantes. Como la convocatoria de teatro y danza para el Festival Internacional Cervantino en México que se llevó a cabo en el marco de las celebraciones por el mes del Teatro (Ministerio de Cultura, 2015). Los eventos de fin de semana cada vez se van incrementando. Prueba de ello, hemos analizado los concursos de nuestro baile bandera que es la marinera. Actualmente en la marinera, hay hasta más de dos eventos por fin de semana y en ellos hay cada vez más participantes.

En la marinera la organización más grande y representativa de los concursos es el que realiza el Club Libertad de Trujillo, inicialmente solo se realizaba un concurso por año a finales de enero que duraba una semana donde se encontraban diferentes bailarines de todo el Perú. Hoy en día solo esta organización realiza diferentes concursos a nivel nacional a los que llamó: “Selectivos”.

Figura 7.1 Concursos Selectivos Nacionales

Concursos Selectivos Nacionales 2023		
<p>MARZO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 19 - Ayacucho 	<p>JULIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 2 - Chincha - Domingo 9 - Pachacamac - Domingo 16 - Mala - 21, 22 y 23 - II Concurso Nacional y Mundial de NOVELES - Lima 	<p>OCTUBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 1 - San Borja - Domingo 8 - Plaza Norte - Domingo 15 - Arequipa - Domingo 15 - Lambayeque - Domingo 22 - Tacna - Domingo 29 - Bellavista, Callao - Domingo 29 - Cusco
<p>ABRIL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 2 - Virú, La Libertad - Domingo 16 - Mall del Sur, Lima 	<p>AGOSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 6 - Interacademias, Lima - Domingo 13 - Piura - Domingo 27 - Chiclayo 	<p>NOVIEMBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 5 - Huaral - Domingo 12 - Sullana - Domingo 12 - Moquegua - Domingo 26 - Metropolitano, Lima
<p>MAYO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 7 - San Juan de Lurigancho - Domingo 21 - San Miguel, Lima 	<p>SEPTIEMBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 3 - Cajamarca - Domingo 10 - Victor Larco, Trujillo - Domingo 17 - Miraflores, Lima - Domingo 24 - Primavera, Lima 	<p>DICIEMBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 3 - Salaverry, Trujillo

Fuente: Página del club libertad.

De igual forma, ahora el Club Libertad organiza distintos concursos en el extranjero, aumentando cada vez más los países alcanzados. A continuación, mostramos el calendario de los concursos selectivos del presente año 2023 en el extranjero:

Figura 7.2 Concursos Selectivos en el Extranjero

Concursos Selectivos en el Extranjero 2023		
<p>ABRIL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 2 Rhode Island, USA - Domingo 23 Paris, Francia <p>MAYO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 7, New Jersey, USA - Domingo 21 Milán, Italia - Domingo 28 Miami, USA <p>JUNIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sábado 3 Ginebra, Suiza - Domingo 25 Connecticut, USA 	<p>JULIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 23 Génova, Italia <p>AGOSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sábado 19 Utah, USA - Domingo 20 Austin, USA - Domingo 27 Washington Metropolitano, USA <p>SEPTIEMBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 3 Montreal, Canadá - Domingo 10 Madrid, España - Domingo 17 Denver, USA - Domingo 24 Nagoya, Japón - Domingo 24 Buenos Aires, Argentina - Domingo 24 Roma, Italia 	<p>OCTUBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 1 Barcelona, España - Domingo 1 Pennsylvania, USA - Domingo 8 Los Angeles, USA - Domingo 8 Múnich, Alemania - Domingo 8 Santiago de Chile, Chile - Domingo 15 San Francisco, USA - Domingo 22 Dallas, USA - Domingo 29 Orlando, USA <p>NOVIEMBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domingo 12 La Plata, Argentina - Domingo 12 NORTEAMERICANO Virginia, USA - Domingo 19 EUROPEO, Milán, Italia

Fuente: Página del club libertad

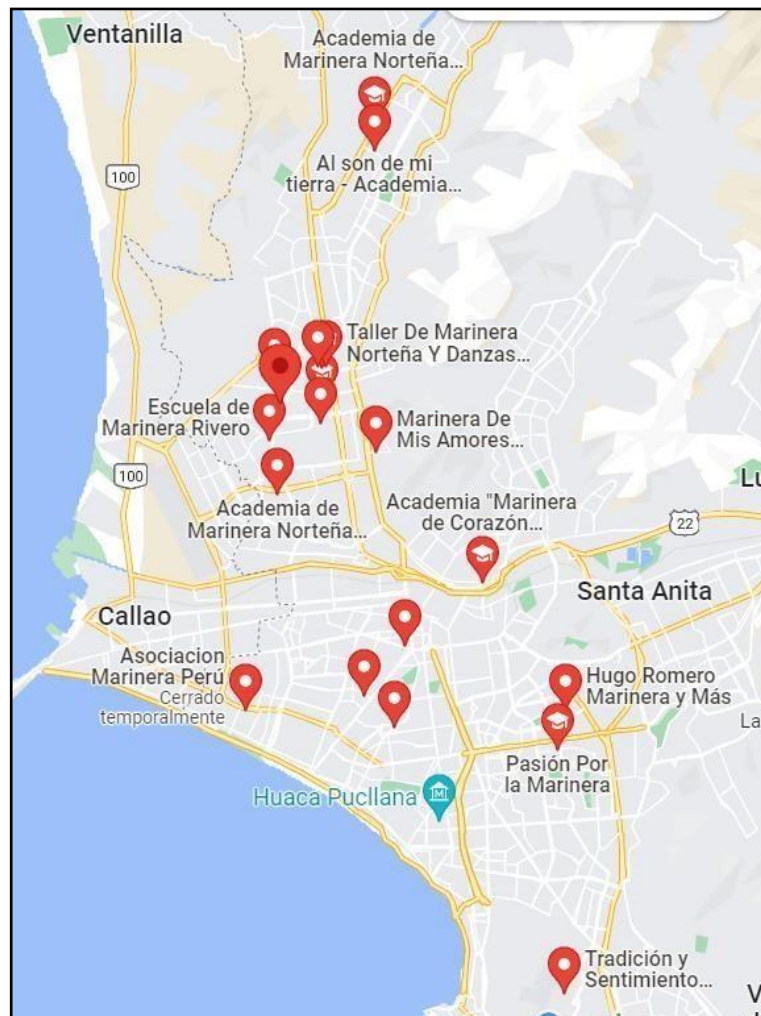
En el Perú hay muchísimas escuelas de marinera, las principales están en Trujillo y Lima. En Trujillo porque es el origen de la marinera, y en Lima porque es donde se desarrollan los principales concursos de marinera.

Las principales escuelas de marinera de Lima y que también tiene diferentes filiales en provincia son las siguientes:

- Todas las Sangres
- Somos Independientes
- El Nuevo Tunante
- Linaje Peruano

A continuación, mostramos imagen de Google Maps donde se pueden ubicar algunas de las escuelas de marinera ubicadas en Lima:

Figura 7.3 Mapa de escuelas de marinera en Lima



Fuente: Google Maps

Sin embargo, el problema es la falta de difusión de los bailes típicos de nuestro país, falta de apoyo por parte del estado y falta de una organización general.

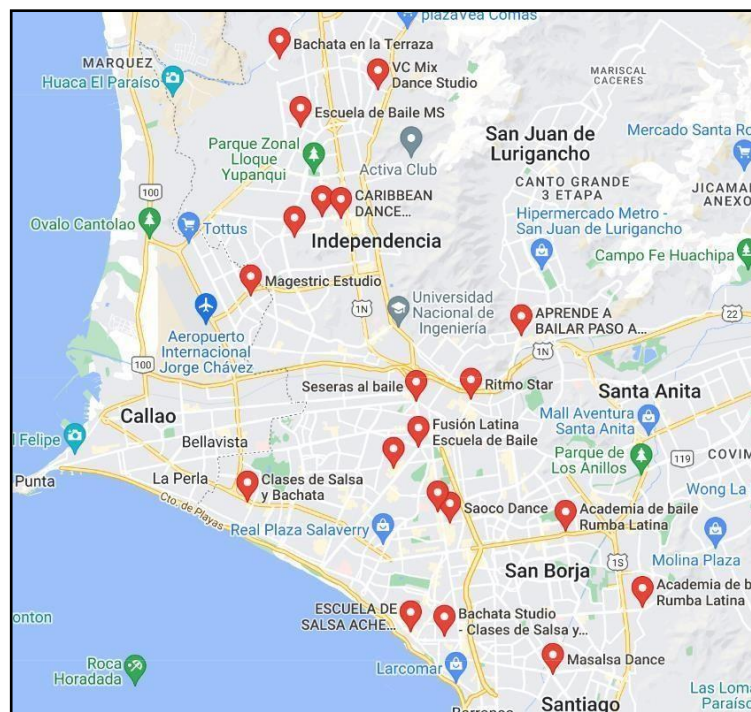
Una vez al año se realiza un concurso Interacademias donde todos los años participan más de 20 escuelas de marinera. De igual forma todos los años en febrero se realiza el evento Fiesta de Candelaria donde participan alrededor de 85 comparsas, siendo cada una de ellas una escuela distinta que se presenta con su elenco de bailarines. Haciendo un aproximado de 1000 participantes.

Por otra parte, están las escuelas de bailes tropicales como salsa, bachata y merengue.

Solo en Lima, Google Maps ubica 20 escuelas de salsa y bachata. Entre las que destacan escuelas como las del campeón mundial de salsa Deklan Guzmán, la escuela RitmoSon de los campeones mundiales Karla Valentín y Carlos Antón y la escuela Arthur Murray del campeón Alfredo Di Natale.

A continuación, mostramos la imagen de lima en Google Maps con las 20 escuelas ubicadas:

Figura 7.4 Mapa de escuelas de salsa en Lima



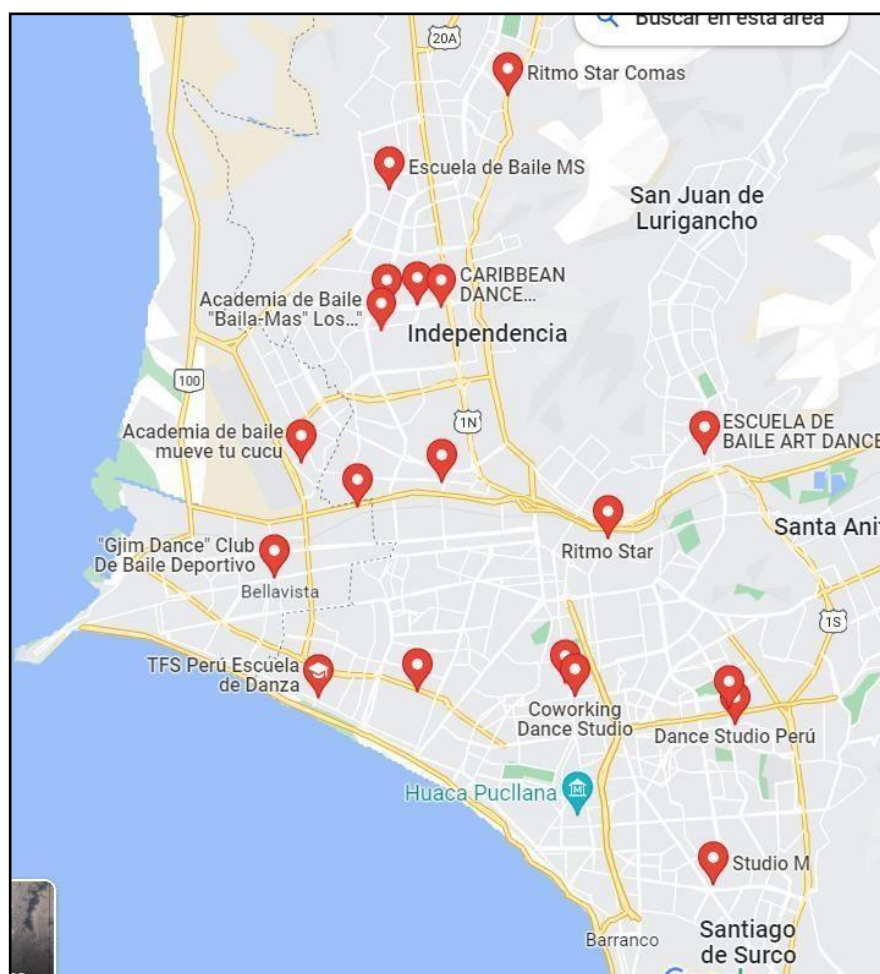
Fuente: Google Maps

Finalmente, escuelas de baile moderno y urbano están teniendo un constante crecimiento, en talleres de Heels y hasta Lapdance que está gustando mucho en las mujeres.

De igual forma están aumentando los concursos de baile urbano, así como también los programas de televisión donde los grupos pueden presentarse y demostrar su talento.

A continuación, mostramos algunas de las escuelas que enseñan bailes urbanos y modernos en Lima:

Figura 7.5 Mapa de escuelas de baile urbano en Lima



Fuente: Google Maps

Las escuelas mostradas son las más grandes, que en su mayoría son formales y son ubicadas por Google Maps, pero, luego de las entrevistas realizadas a los actuales alumnos de escuelas de baile, nos dieron a conocer que existen ciertos talleres que no son empresas, más bien son profesores independientes que con su experiencia empiezan a tener alumnos y dictan clases en la sala de su casa o en locales pequeños cerca de ella. En otras oportunidades, los propios alumnos empiezan a ganar concursos y empiezan a ser profesores de las nuevas generaciones, vecinos, familia, referidos y amigos. Muchos de ellos no se dedican por completo al baile, tienen su profesión, y en su tiempo libre enseñan a pocos alumnos.

Además, debemos agregar la tendencia actual de un saludable estilo de vida que promueve realizar ejercicios continuamente, así como bailar.

Si bien es cierto las personas que bailan con frecuencia son las que se dedican a la industria de baile en presentaciones, eventos, presentaciones, clases grupales, compiten frecuentemente en diferentes concursos. Pero también existen las personas que no bailan con frecuencia, aquellas personas que, en busca de otros objetivos, buscan el desestrés, conocer nuevas personas, quemar calorías haciendo ejercicio, etc. Y también están las personas que quizás no practican el baile, pero si les agrada asistir a eventos de baile, solos o en familia y amigos.

Por ello, la encuesta presentada en el estudio de mercado fue realizada para todos ellos, los que bailan frecuentemente por trabajo o competencia y los que bailan con poca frecuencia por otros objetivos.


- **Potencial de crecimiento:** Lima y Perú tienen varias escuelas de baile, tanto de danzas típicas como de bailes modernos. En el punto anterior mostramos en Google Maps 60 escuelas solo en Lima. Prueba de ello, es que por año hay más de 700 alumnos inscritos en las clases de la escuela de danza “José María Arguedas”, (Plan Operativo Institucional, 2022).

Cada egresado empieza a formar su propia escuela de baile y es así como el mercado se va expandiendo. En adición, hay bailarines que no son profesionales, pero tienen la experiencia de haber participado en diferentes concursos, haber campeonado en varios de ellos y esto les permite formar su propia escuela. Actualmente no existe un padrón de todas las escuelas existentes, ya que muchas de ellas son informales. Sin embargo, se puede ver que el número de concursos y presentaciones de baile cada vez se incrementa. Hoy existen más de dos eventos de marinera por fin de semana, y en ellos hay cada vez más participantes (página Web de Todas las sangres).

Así mismo, cada año hay más bailarines profesionales y campeones Muchos de ellos también empiezan a organizar sus propios concursos, eventos y elencos de baile.

Los encuestados de nuestro estudio de mercado respondieron que los bailes preferidos por la mayoría son la marinera y la salsa. El Club Libertad informa en su página que ahora tiene 24 filiales a nivel nacional y 36 filiales extranjeras, Aquí mostramos algunas de ellas:

Figura 7.6 Lista de filiales en el extranjero

Filiales del Club Libertad - A nivel Mundial	
<p>FILIAL AMSTERDAM</p>  <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL AMSTERDAM</p>	<p>FILIAL AUSTIN</p>  <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL AUSTIN</p>
<p>FILIAL DALLAS FORTH</p> <p><i>Club Libertad Trujillo</i></p>  <p><i>Dallas Fort Worth</i></p> <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL DALLAS FORTH</p>	<p>FILIAL DENVER</p>  <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL DENVER</p>
<p>FILIAL GEORGIA</p>  <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL GEORGIA</p>	<p>FILIAL GINEBRA</p> <p>CLUB LIBERTAD TRUJILLO</p>  <p>FILIAL GENÈVE SUISSE</p> <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL GINEBRA</p>
<p>FILIAL HOUSTON</p> <p>CLUB LIBERTAD TRUJILLO</p>  <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL HOUSTON</p>	<p>FILIAL KYOTO</p> <p>CLUB LIBERTAD TRUJILLO</p>  <p>FILIAL KYOTO</p> <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL KYOTO</p>
<p>FILIAL LA PLATA</p>  <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL LA PLATA</p>	<p>FILIAL TORONTO</p>  <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL TORONTO</p>
<p>FILIAL LAS VEGAS</p>  <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL LAS VEGAS</p>	<p>FILIAL LAVAL</p>  <p>CLUB LIBERTAD TRUJILLO</p> <p>FILIAL LAVAL</p> <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL LAVAL</p>
<p>FILIAL MADRID</p>  <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL MADRID</p>	<p>FILIAL MIAMI FLORIDA</p>  <p>FILIAL FLORIDA</p> <p>CLUB LIBERTAD - FILIAL MIAMI FLORIDA</p>



Fuente: Club Libertad

- Segmentación del mercado:** el baile es una actividad que puede realizarla cualquier persona; los concursos y presentaciones de danza pueden ser disfrutadas por el público en general, por ello, dirigiremos nuestra aplicación en mención a todas aquellas personas mayores de edad con intención de llevar una vida saludable. Así la segmentación del mercado la realizaremos, por un lado, enfocándonos en personas de 18 a 65 años que posean y utilicen un celular y por otro, en escuelas de baile de todo tipo y clubes departamentales.

- **Competencia:** Actualmente la aplicación en mención compite con las páginas propias de las escuelas de baile grandes, que de alguna manera brindan información importante a los usuarios, pero esta es independiente de las demás escuelas. No se cuenta con un aplicativo integrado que sirva de intermediación entre las partes interesadas. Profesores, escuelas de baile y bailarines no encuentran la información de todas las escuelas en un solo lugar. Por otro lado, proponemos incrementar la audiencia a la que llegue la información de los interesados en el baile, ya que, con el uso de las redes sociales y canales digitales, las presentaciones, presentaciones y clases estarán más expuestas a los interesados.

7.2.2. Definición de la Estrategia de Marketing

7.2.2.1 Estrategias de Posicionamiento en el Mercado

La finalidad del posicionamiento es ubicarte en la mente del consumidor meta y distinguirse de tu competencia (Kotler, 2018).

La estrategia que proponemos es de diferenciación, en la que vamos a generar contacto y acercamiento con escuelas de baile grandes y pequeñas a las que podamos dar a conocer nuestro producto y que interactúen con él con descuento especial durante el primer año. Enfocados en la diferenciación respecto a nuestros competidores, el objetivo es ubicarnos en la mente del consumidor para que vincule nuestra aplicación con salud y organización. Algunas escuelas a las que proponemos acercarnos son: Linaje peruano, Todas las Sangres, Somos Independientes, Sangre de campeones, EBAC y Arthur Murray.

El eslogan de la aplicación sería: “el baile es vida, reserva tu clase ya!”

Posicionándonos en la mente del consumidor como una aplicación que promueve la práctica del baile que genera muchos beneficios saludables a nuestra vida. Así mismo, invita al mercado objetivo a reservar su clase en su baile favorito.

7.2.2.2 Concepto posicional y Ventajas Competitivas desde una perspectiva de marketing

La aplicación no solo será una herramienta para optimizar la gestión de horarios de las escuelas de baile. También servirá como una herramienta de marketing para difundir sus horarios, sus clases, así como sus promociones, presentaciones y concursos.

Para elaborar el concepto posicional de la aplicación primero identificaremos las tensiones de nuestro mercado segmentado:

Tensiones:

- No conocen escuelas existentes cerca a su casa o su trabajo.
- Es tedioso averiguar los horarios y precios de cada escuela entrando a cada una de sus páginas.
- Las escuelas demoran en contestar.
- Demora en coincidir con los horarios del profesor o escuela disponible.
- No hay una aplicación donde se pueda ver las presentaciones y concursos de baile ya sea para competir o solo poder asistir como espectador.
- No hay una sola página o aplicación donde se encuentre el contacto de sastrerías, locales para ensayos grupales, etc.
- Por el lado de los profesores no tiene una herramienta de gestión de horarios.

A continuación, mencionamos las ventajas competitivas que incluye el concepto posicional de marketing de la aplicación:

- Visualización en un mapa en tiempo real de las escuelas de baile alrededor de la ubicación.
- Información de bailes y horarios de distintas escuelas.
- Solo se podrá visualizar los horarios disponibles para evitar demoras.
- En la sección eventos se mostrarán los concursos, presentaciones y ensayos abiertos a realizarse en las semanas.

- En la sección aliados se mostrará el contacto de proveedores de productos y servicios relacionados al baile como sastrerías, maquillaje, rehabilitación, etc.
- Mientras que, por el lado de las escuelas y profesores independientes, tendrán sus clases reservadas sincronizadas con su calendar Gmail.

La publicidad, creación de contenido que se promocionará en la red incluirá las ventajas competitivas mencionadas para que el consumidor comprenda el insight de la aplicación.

7.2.2.3 Estrategia de Precios

La aplicación tendrá un 50% de descuento durante el primer año para las escuelas de baile y será gratuita para todas las demás personas, ya sea si la persona baila frecuentemente o no, o le gusta asistir a eventos solo como espectador. Vale aclarar que son vistas diferentes para alumnos y profesores por tener funcionalidades distintas.

Detallamos los precios de los 4 ingresos de la aplicación:

7.2.2.3.1 Ingreso mensual por escuelas y profesores independientes

El cobro mensual se realizará a las escuelas y profesores independientes.

El precio para las escuelas de baile será de 30 soles mensuales. Que, según nuestras entrevistas a profesores y dueños de escuelas, es el promedio que están dispuestos a pagar. En una de las entrevistas realizadas, el profesor José Luis Yaipén comentó que mensualmente invierte 30 soles en Facebook para promocionar sus clases y captar más clientes y por ello estaría dispuesto a pagar esa cantidad por la publicación de sus horarios en la aplicación.

Mientras que el precio para los profesores independientes es de 10 soles mensuales. Según las entrevistas, es el promedio de disposición a pagar, como ejemplo el profesor Max Parrilla comentó que estaría dispuesto a pagar una cantidad similar a su pago de otras plataformas como Netflix.

7.2.2.3.2 Ingreso por promoción de eventos

El precio por publicar cada evento en la aplicación será de 20 soles y será cobrado a los organizadores ya que en promedio nos comentan que tanto la entrada a mirar el evento como inscribirse para competir tiene un costo promedio de 20 soles.

7.2.2.3.3 Ingreso mensual por afiliados

El precio mensual por publicar el contacto de los proveedores de productos y servicios relacionados al baile es de 10 soles. Nos comentaron que invierten esa cantidad en redes sociales en publicar sus trabajos y su número de contacto.

7.2.2.3.4 Ingreso por banner en publicidad

Este precio no lo establecemos nosotros, lo paga Google por cada mil vistas que tenga el anuncio ubicado en el Banner de la aplicación dependiendo del rubro que publicita.

7.2.2.4 Estrategia de Promoción

La estrategia de difusión y promoción de la aplicación será de: 0% en marketing ATL (radio, televisión y paneles) y 100% de marketing digital en redes sociales, merchandising en eventos específicos y visitas a escuelas. Estas son más económicas y cumplen con la tendencia móvil. Nos brinda mayores opciones de segmentación en la publicidad.

Actualmente las redes con mayor difusión son Instagram y Tik Tok. En el 2021 ya se había consolidado como la tercera red social más utilizada por los peruanos (El comercio, 2021). Por ello, la mayor parte de la inversión en publicidad será en esas redes sociales. Y el resto en las redes con menor difusión.

Primero se creará contenido con los bailarines con mayor influencia en redes. Para luego promocionar estas historias y tenga un gran alcance de usuarios.

El contenido será generado por campeones y profesores destacados de cada baile.

Ahora pasamos a detallar los gastos de marketing:

- Marketing de lanzamiento en Perú en 2023 y 2024: 15,000 soles que será invertido en publicidad de redes sociales.
- Marketing de lanzamiento en el extranjero en 2026: 15,000 soles que será invertido en publicidad de redes sociales.
- Marketing recurrente de 39,600 soles anuales que consiste en:
 - ✓ 4,000 soles para entregar merchandising en cada uno de los 3 eventos grandes de baile (marinera en Trujillo, La Candelaria en Puno y evento urbano en Lima)
 - ✓ Presupuesto mensual de 800 soles mensuales para influencers
 - ✓ Presupuesto mensual de 1,500 soles para el Community Manager

7.3 Marketing Operativo

7.3.1 Plan de Precios

7.3.1.1 Estructura de Precios y Modelos de Pago

Como mencionamos en el Plan Estratégico, la aplicación será gratuita para los bailarines. Y se cobrará a los otros usuarios como:

- Escuelas y profesores independientes
- Organizadores de eventos
- Aliados proveedores de productos y servicios relacionados al baile

El modelo de pago será mensual para escuelas y afiliados y el cobro a organizadores de eventos será de 20 soles por cada evento.

7.3.1.2 Política de Descuentos y Promociones

En las reuniones que hemos tenido con los directores de escuelas de baile, surgió el tema de los descuentos y promociones, sobre todo al inicio de la operación.

De forma similar a cuando un producto es recién lanzado al mercado y tiene un precio de lanzamiento menor al precio normal. En el primer año de lanzamiento se descontará el 50% para atraer a las escuelas y profesores interesados. Con la intención que las escuelas empiecen a digitalizar la reservación de clase consolidando a todos sus alumnos por la misma herramienta digital.

De esta manera, el cobro mensual a escuelas y profesores independientes en el 2024 será de 15 soles. El cobro a los organizadores de eventos en el 2024 será de 10 soles por evento y finalmente el cobro a los aliados estratégicos será de solo 5 soles mensuales para el 2024.

7.3.2. Plan de Distribución

7.3.2.1 Canales de Distribución (tiendas de aplicaciones, plataformas web, etc.)

Cuando consultamos con desarrolladores de aplicaciones, coincidieron en que tendríamos dos opciones de desarrollo.

La primera opción es un desarrollo híbrido, con esta opción la aplicación estaría disponible tanto para sistemas Android como para iOS de iPhone. Sin embargo, nos comentaron que esta opción no era recomendable porque tiene el riesgo de sufrir constantes caídas debido a que debe compartir servidor para ambos sistemas.

La segunda opción es un desarrollo nativo por separado. Es decir, un desarrollo nativo para teléfonos Android y otro desarrollo nativo para teléfonos iOS.

Decidimos por la segunda opción ya que es un plan de negocio a largo plazo, y elegimos la opción más confiable y además que la diferencia en precio no es mucha, así que elegimos la calidad. Elegimos empezar en 2024 por el desarrollo para teléfonos Android, ya que hoy en día la mayoría aún tiene teléfonos con sistemas Android (Gestión, 2023).

Entonces con esta opción la aplicación primero estará disponible en Play Store, la tienda de aplicaciones para Android y a finales del 2024 se realizaría el desarrollo nativo para los sistemas iOS para que ya se encuentre disponible en el año 2025.

Como canales de marketing usaremos principalmente las redes digitales para promocionar el contenido.

7.3.2.2 Alianzas con Escuelas de Baile y Asociaciones del Sector

Las alianzas estratégicas con escuelas de baile y profesores independientes es un factor principal, pero también lo son las distintas asociaciones del sector como los proveedores de productos y servicios. Además, estas colaboraciones permitirán establecer relaciones sólidas con actores clave en la industria de las escuelas de baile y aprovechar su experiencia, reputación y red de contactos para promover y fortalecer la aplicación.

En primer lugar, identificaremos escuelas de baile y profesores independientes con más seguidores en las redes principales de Instagram y TikTok. De esta manera, los videos tendrán mayor alcance incluso sin promocionarlos ahora que en estas redes existe la opción de compartir contenido colaborando con diferentes perfiles.

Una vez identificados los socios potenciales, es necesario desarrollar una propuesta win to win. En esta propuesta, se establecerán los beneficios mutuos que pueden obtener las escuelas al trabajar con nosotros. Por ejemplo, acceder a una audiencia más amplia y participar en eventos y promociones conjuntas.

Es importante siempre resaltar también los beneficios en la gestión de horarios: la facilidad de gestión de horarios y reservas de clases, la promoción de eventos y competencias, y la posibilidad de ofrecer descuentos exclusivos a los usuarios de la aplicación.

Una vez establecidas las alianzas, es crucial mantener una comunicación constante a largo plazo. Siempre brindarles soporte y actualizaciones sobre nuevas características o mejoras de la aplicación. Premiarlos cuando alcancen cierta cantidad de reserva de clases. Además de buscar oportunidades para seguir colaborando en el futuro, como la participación conjunta en campañas de marketing para promover el mundo del baile y generar mayor visibilidad para todos los interesados.

7.3.2.3 Estrategias de Distribución Geográfica

Empezaremos con las escuelas de baile de Lima para en los siguientes meses ir expandiéndose a las escuelas de provincia y así llegar a todo el Perú.

Consideramos como una segunda etapa, que para el año 2027 la aplicación empiece a llegar a países del extranjero, otros países que incluso tienen un mayor mercado en el baile. Países donde no necesariamente se enseñen los mismos bailes, pero se practica otros con mucha pasión como el flamenco en España, la bachata en Centroamérica, el tango en Argentina, etc.

7.3.3. Plan de Comunicación y Promoción

La estrategia es invertir totalmente en marketing BTL. En las siguientes hojas explicaremos el plan digital:

- Se considerará realizar publicidad a través de redes sociales y medios digitales, como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube.
- Publicidad en eventos, como concursos, presentaciones y ensayos grupales. Un poco de merchandising e información de las funcionalidades a los bailarines y usuarios en los 3 eventos ya mencionados en los puntos anteriores.
- Colaboración con influencers del baile, campeones de cada baile y personajes con seguidores en la industria del baile. Hoy en día hay varios influencers bailarines con quienes se puede colaborar para crear más contenido y así seguir incentivando el mundo del baile.
- Contacto con las diferentes escuelas existentes en el país. Hoy en día es fácil ubicarlos debido a los hashtags que unen a distintas escuelas de baile a veces con un mismo reto de baile o cuando están presentes en alguna competencia.

7.3.4. Plan de Ventas y Promoción

Para que las escuelas y profesores independientes decidan afiliarse a la aplicación deben conocer los beneficios. Por ello es clave contactar con escuelas y profesores del Perú y del extranjero para mostrarles los beneficios, el tiempo ahorrado en programar sus horarios, etc.

7.3.4.1 Promociones y Descuentos para Aumentar la Adopción del Aplicativo

Según la encuesta que realizamos, el baile preferido por la mayoría es salsa, con el 72%.

Como comentamos en puntos anteriores, en el primer año de lanzamiento se cobrará solo el 50% de cada precio. Sin embargo, como parte del marketing podemos cubrir descuentos en clases de escuelas prestigiosas de baile, así como sortear clases gratis.

7.3.4.2 Estrategias de captura de clientes

La estrategia el inicio de la operación de la aplicación será de otorgar el descuento del 50% a nuestros clientes para motivarlos a que se afilien a la aplicación y prueben los beneficios que les permitirá mejorar la eficiencia en sus clases. Nuestra estrategia continúa con una muy buena relación con escuelas, formar alianzas y colaboraciones en redes sociales y en eventos físicos para fortalecer la relación con ellos. Se otorgarán premios a las escuelas con mayor número de clases reservadas presupuestado como un gasto de fidelización en el estado de resultados. Finalmente, firmaremos convenios con empresas, municipalidades y colegios para que reserven clases in house usando la aplicación con las escuelas y profesores disponibles en ella.

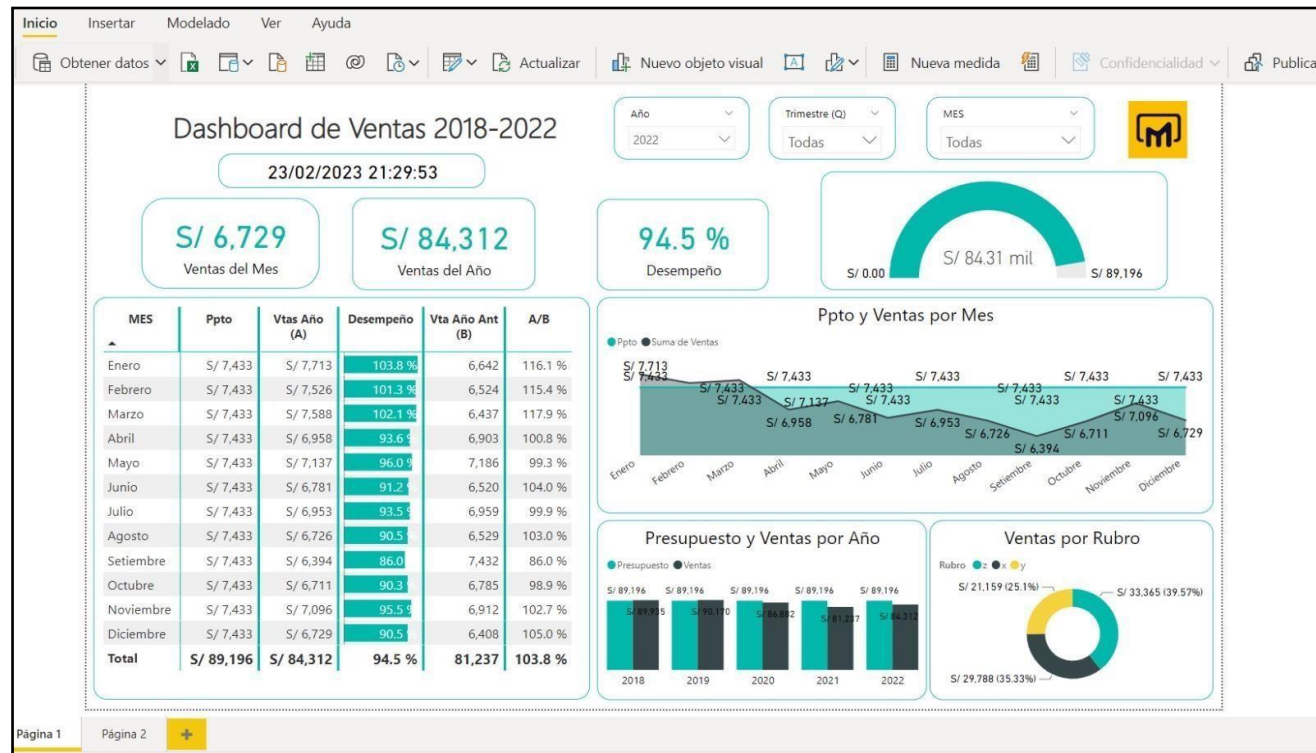
7.3.5 Plan de Medición y Control

Tendremos un Dashboard en Power BI para poder visualizar los indicadores actualizados en tiempo real y tomar las mejores decisiones.

Power BI tiene una versión gratuita, por lo que no incurrimos en gastos por esta plataforma para poder controlar los indicadores en tiempo real, medir si avanzamos de acuerdo con los objetivos y tomar acción en caso la desviación se incrementa.

A continuación, mostramos un ejemplo de Dashboard en Power BI para controlar los indicadores:

Figura 7.7 Dashboard de ventas en Power BI



Fuente: Consultora de Business Intelligence Max Bi (2023)

7.3.5.1 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

A continuación, detallamos los principales KPI:

- Número de descargas
- Número de usuarios registrados
- Número de reservas de clases
- Número de escuelas afiliadas
- Número de profesores independientes afiliados
- Número de eventos publicados
- Número de aliados estratégicos

7.3.5.2 Seguimiento y Monitoreo de Resultados

El seguimiento se realizará en un Dashboard de Power BI, luego de aplicar el proceso ETL, los resultados podrán visualizarse desde cualquier dispositivo y también se podrán mostrar a las distintas escuelas para que vean el beneficio.

7.3.5.3 Evaluación de la Eficacia de las Estrategias de Marketing

Para evaluar la eficacia de la estrategia de marketing tendremos dos indicadores principales: el número de leads de interesados en la aplicación y el segundo es el ratio de conversión. Es decir, a través de un funnel, analizar la conversión de interesado, potencial cliente que pregunta sobre la aplicación, potencial cliente que descarga la aplicación, usuarios que se registra y finalmente usuario que reserva su clase usando la aplicación.

Además, podemos tener un cliente incógnito que nos comente si el marketing llegó a sus redes o no, con cuánta duración y frecuencia.

7.3.5.4 Ajustes y Mejoras Continuas en Base a los Resultados

Nuestra estrategia también es ser innovadora, aprender del consumidor y adaptarnos a sus cambios de preferencia para mejorar su experiencia.

En la encuesta, por ejemplo, hemos recibido la sugerencia de tener un panel de emparejamiento, debido a que varias personas bailan y desean competir en concursos, pero no conocen a otras personas que bailen que sean de su categoría

o tampoco conocen a profesores que tengan alumnos con quienes puedan emparejarse.

7.4 Marketing Digital

7.4.1 Estrategia de Contenido

7.4.1.1 Definición de los Objetivos de Contenido

- Aumentar la visibilidad, trabajaremos en generar buen contenido que guste a los clientes potenciales, contenido donde se pueda entender los beneficios de usar la aplicación para que más personas la descarguen.
- Para aumentar el número de leads y conversiones, es importante que los usuarios no solo descarguen la aplicación o se registren en ella, sino que reserven las clases para mejorar su estilo de vida. El ratio de conversión se calcula dividiendo los usuarios activos entre personas que descargan la aplicación.
- Aumentar la interacción con la aplicación, mediante la fomentación de la interacción, con la publicación de contenidos como encuestas que generan debate entre los usuarios, al mismo tiempo, que fortalece la relación del aplicativo con los usuarios.
- Impulsar la danza para tener una vida más saludable, el contenido del marketing digital no sólo impulsará a los clientes a usar la aplicación sino a que participen en clases de baile para estar más saludables.

7.4.1.2 Creación de Contenido de Valor en las redes

Al generar contenido tenemos distintas opciones de marketing en blogs, videos, etc. En este contenido se promocionará información del baile como las técnicas, el origen de los bailes, las principales competencias, así también fomentar la participación con preguntas y comentarios de los usuarios.

Videos tutoriales de pasos, rutinas y coreografías. Para una persona que ya baila nivel básico, que ya conoce diversos pasos de baile, empieza a

practicar rutinas juntando diferentes pasos, estos videos podrían ayudarle a mejorar su baile y seguir avanzando. Además, que podrá ir conociendo a los profesores que tengan la rutina de su preferencia

Entrevistas a bailarines profesionales, campeones y a expertos de cada baile que tengan larga trayectoria para poder aconsejar a las personas que recién empiezan o que ensayan por hobby o el objetivo de desestresarse del trabajo. Muchas veces cuando un campeón o experto en un baile cuenta una anécdota de cómo ingresó al mundo del baile inspira a diferentes personas a que también pueden lograrlo. Por ello, será importante difundir videos de estas anécdotas.

Las clases en vivo siempre son solicitadas sobre todo para personas que viven en diferentes distritos alejados. Hoy en día hay diferentes escuelas en los distintos distritos, por lo cual, las personas interesadas podrían acercarse gracias a que la aplicación te informa de las escuelas cerca a tu ubicación, pero además en las redes digitales de la aplicación se promocionarán clases en vivo de diferentes profesores de baile para que aumente el número de leads y se expanda la comunidad de los bailarines.

También es importante difundir ejercicios de calentamiento y reforzamiento para que las personas que no están acostumbradas a los ejercicios o baile no sufran lesiones por cambio de sus actividades o rutinas. El avance debe ser progresivo, y se debe calentar, pero muchas veces los usuarios no saben los ejercicios para calentar y estirar los músculos antes de bailar.

Además, bailarines que ya tienen años con su baile, deben realizar ejercicios que fortalezcan sus piernas y cuerpo entero para tener más resistencia, fortalecer músculos y evitar lesiones que frustren el avance continuo sobre todo si ya están llegando a la etapa de los eventos y presentaciones pagados.

7.4.1.3 Optimización del Contenido para SEO

- Investigación de palabras claves relevantes para la industria del baile. Identificaremos las palabras clave que tienen un volumen de búsqueda alto y una competencia moderada. Utilizando herramientas como Google Keyword Planner, SEMrush o Moz Keyword Explorer para encontrar esas palabras claves.
- Uso estratégico de palabras clave: Una vez que identifiquemos las palabras clave objetivo, las utilizaremos estratégicamente en los encabezados de publicaciones y en hashtags.
- Contenido de calidad que satisfaga las necesidades de los usuarios. Debe ser informativo, útil y bien estructurado. Con subtítulos, listas y párrafos cortos para facilitar la lectura para atraer a los usuarios y obtener enlaces de otros sitios web, lo cual es beneficioso para el SEO.
- Optimización de imágenes que tengan un tamaño y formato adecuados para web y redes sociales. Agregar etiquetas descriptivas que incluyan palabras clave relevantes. Así como comprimir las imágenes para mejorar el rendimiento de carga de las redes sociales.
- Enlaces internos y externos que ayuden a comprender la estructura del contenido y mejorar la navegación para los usuarios.

7.4.1.4 Selección de Plataformas Sociales Relevantes (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)

Elegimos Instagram y TikTok como redes principales donde ejecutar el marketing digital. Además, que los campeones también publicarán el video en sus redes donde podrán verlos todos sus seguidores.

Luego pensamos contratar una agencia que tenga redes masivas para que el contenido llegue a más gente, este gasto sería el de marketing recurrente para mantener el posicionamiento en la mente del consumidor.

Los anuncios de YouTube también se ven a menudo. Sin embargo, consideramos que en YouTube sería mejor subir los videos de las entrevistas y clases al canal, lo cual también serviría como un ingreso

adicional para cuando alcancemos los 1,000 seguidores y pasemos la valla de horas vistas.

7.4.2 Estrategia de Email Marketing

7.4.2.1 Construcción de una Base de Datos de Usuarios y Escuelas de Baile

Poco a poco se irán sumando las escuelas de baile generando mayor base de datos primero con los bailes que ofrecen en sus escuelas, luego en que horarios dictan esas clases y con qué profesores, porque muchas veces el mismo baile o danza, lo dictan dos o más profesores a veces dependiendo del nivel si es básico, intermedio o avanzado. Además de los distintos precios que tengan las escuelas de las clases personalizadas, en pareja o clases grupales.

Cuando la aplicación sea cada vez más conocida, cada vez tendremos más usuarios que se registrarán con sus diferentes datos e irán teniendo un histórico de sus clases. Lo cual servirá para en el futuro sugerirles escuelas de baile, clases específicas dependiendo de su historial.

7.4.2.2 Desarrollo de Campañas de Email Marketing Personalizadas

Primero segmentamos la base de datos en base a ubicación geográfica, edad y otras variables, priorizando las preferencias.

Personalizar el contenido de acuerdo con sus preferencias y costumbres, para conseguir engagement y los emails no sean enviados al spam o eliminados.

El diseño debe ser limpio y atractivo. Con el tiempo deberíamos automatizar la publicación del contenido, es decir programar las campañas para enviarlas de forma más eficiente

Probar con ensayo y error diferentes tipos de emailing y empezar a promocionar los exitosos.

7.4.2.3 Automatización del Email Marketing

La automatización siempre mejora la eficiencia, en el email marketing no es una excepción. Con ella siempre se enviará el marketing a la hora planificada al target específico.

También se pueden generar respuestas automáticas tanto en redes sociales como en el email o enviar secuencias de correos.

7.4.3 Influencia Marketing y Colaboraciones

7.4.3.1 Identificación de Influenciadores Relevantes en el Ámbito de la Danza

Hoy en día los influencers tienen mucha fuerza en el marketing digital ya que conectan directamente con los usuarios, y hasta imponen tendencias y retos.

En el mundo del baile y la danza, muchos influencers enseñan pasos por sus redes, esta es una gran oportunidad para que sea vitrina de la aplicación mostrando sus beneficios o invitando a sus followers a reservar una clase con ellos mediante la aplicación.

De igual forma si campeones de distintos bailes ofrecen clases por la aplicación será atractivo para muchos bailarines que los consideran sus ídolos.

Por ello, es importante pactar alianzas y colaboraciones con influencers y distintas escuelas de baile, siempre generando una relación win to win donde ambos sean beneficiados.

7.4.4 Medición y Seguimiento digital

7.4.4.1 Establecimiento de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño)

Aquí cobran mucha más importancia los KPIs de número de leads y ratio de conversión.

Ya que en el Dashboard de Power BI donde controlaremos los KPIs podemos observar incluso el número de leads por cada red social. Y como incrementa este número como impacto de la inversión en publicidad. Siempre analizando el costo / beneficio de cada inversión que se realice en marketing y otras áreas de la aplicación.

La visualización de las publicaciones también es segmentada por las redes sociales. Esta información de KPIs que informa las redes sirven para ajustar el target de la siguiente campaña de publicidad.

Además, cuando se promociona una publicación en las redes sociales, ahí mismo se puede revisar las estadísticas de la promoción como la siguiente imagen:

Figura 7.8 Estadísticas de Facebook Ads

	<u>Results</u>	<u>Cost</u>	<u>Reach</u>	<u>Total spent</u>	<u>Clickthrough %</u>	<u>CPM</u>
Page Likes	45	\$0.57	1,268	\$25.65	3.55%	
Clicks to landing page	6	\$4.01	1,814	\$24.06	0.33%	
Boosted post	35	\$0.74	4,078	\$25.90		\$6.35
Overall	86	\$5.32	7,160	\$75.61	0.95%	

Fuente: Facebook Ads

En la imagen podemos observar los resultados que muestra Facebook Ads por promocionar una publicación.

7.4.4.2 Uso de Herramientas de Analítica Web y Redes Sociales

Tenemos planeado implementar algoritmos con modelos predictivos que, en base al historial de cada usuario, pueda recomendar una escuela específica, un show en el fin de semana, o un profesor que se ajuste a su preferencia de tipo de clase.

Hoy en día el cliente cambia muy rápido de preferencia para lo cual un modelo que aprenda y que no solo se haya programada es mejor, ya que aprende de las nuevas interacciones de los usuarios.

De igual forma con las redes sociales, hoy en día Instagram y TikTok generan mayor tráfico de contenido. Sin embargo, esto puede cambiar o puede aparecer otra red social, por lo cual debemos estar atentos a los indicadores. Así como siempre estar en contacto con los nuevos influencers de las redes para trabajar en conjunto.

7.5 Conclusiones de capítulo

- El marketing digital cobra más fuerza ahora que la tendencia móvil y el uso de redes sociales ha incrementado con el pasar de los años.
- Es esencial trabajar en conjunto con campeones y profesores con mucha influencia en la industria del baile.
- El concepto posicional debe ser mencionado en las ventajas competitivas de la aplicación para generar el posicionamiento.
- El control de los indicadores permitirá saber qué contenido gusta más en los clientes para realizar más contenido con ese enfoque.
- Es importante tanto las estrategias push como pull, para atraer a escuelas, profesores y aliados con la publicidad. Pero también es importante contactar con estas escuelas para mostrarles los beneficios.

8. CAPÍTULO VIII: PLAN DE OPERACIONES

El objetivo de este apartado es materializar los procesos de constitución de la empresa, diseño de procesos y servicios; y descripción general de la cadena de valor de la empresa. Buscaremos así, garantizar la calidad del servicio brindado y la satisfacción de la experiencia del usuario.

8.1 Objetivos Operativos

Los objetivos que buscamos alcanzar en el plan operativo son los siguientes:

- Crear la estrategia óptima que permita ofrecer un servicio de calidad a todos los usuarios.
- Definir las funcionalidades del aplicativo de este plan de negocio.
- Motivar el incremento y crecimiento de llegada del aplicativo a todas las personas relacionadas con el baile y danzas.
- Generar una mejora continua para que la inversión en el modelo de negocio sea el óptimo.

8.2 La empresa

Como parte del proceso de formalización, el modelo de negocio se convertiría en una empresa, la cual será guiada por sus representantes legales, estos tendrán deberes y derechos de acuerdo con la constitución.

8.2.1 Constitución de la empresa

Como parte del proceso de formalización, el modelo de negocio se convertiría en una empresa y sería del tipo: sociedad de responsabilidad limitada (SRL).

Según la Plataforma digital única del Estado Peruano, “la constitución de empresa es un procedimiento a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales”.

Los pasos son:

- **Búsqueda y reserva de nombre:** es el primer paso, inclusive previo a constituir la empresa ya que no debe repetirse con algún nombre que se haya creado antes. Esta actividad es validada por el Registrador público.

- **Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta):** se genera este documento el cual contiene la intención voluntaria de las partes para formar la empresa, así como los acuerdos a cumplir por ellos. Consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a este.
- **Abono de capital y bienes:** es necesario aportar una cantidad de dinero la cual será transferida a nombre de la empresa, cada uno de los socios puede ingresar un monto de dinero o ingresar un bien a nombre de la empresa, todo ello irá en un documento expedido por una entidad financiera.
- **Elaboración de Escritura Pública:** el documento previo pasará a Notaría para elevar al Registro público.
- **Inscripción en Registros Públicos:** una vez obtenida la Escritura pública, el documento será llevado a SUNARP para inscribir la empresa en Registros Públicos.
- **Inscripción al RUC para Persona Jurídica:** el representante legal de la empresa debe activar el RUC que SUNARP designa para la empresa.

8.2.2 Actividad económica

Bajo las consideraciones de SUNAT con el registro RUC y según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en su revisión 4, la empresa realiza actividades económicas de acuerdo con los siguientes rubros:

Tabla 8.1 Actividades económicas con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU REV. 4.0

CIIU Rev.4	DESCRIPCION
4791	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
6120	ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES INALÁMBRICAS
6209	OTRAS ACTIVIDADES DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y DE SERVICIOS INFORMÁTICOS
6312	PORTALES WEB
6419	OTROS TIPOS DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA.
9000	ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO

Elaboración de los autores de tesis

La empresa busca a través del aplicativo móvil, acercar a las personas interesadas en las danzas y bailes. Será clave el uso de redes sociales para que esta se haga conocida de manera más rápida.

8.3 Diseño de la Aplicación

Interfaz: La aplicación tendrá una interfaz intuitiva e interactiva que presentará en la pantalla principal las principales secciones.

Una vez que el usuario haya descargado la aplicación en su celular, verá en la parte superior un saludo de forma personalizada. Este será con su nombre o nickname, luego tendrá un espacio para buscar su escuela de baile favorita.

Posteriormente se mostrará un mapa donde se podrá visualizar a las escuelas de baile que se encuentran cerca de la ubicación del usuario ya sea de su trabajo, de su hogar o donde se encuentre, luego de dar permiso a la aplicación de acceder a su ubicación.

A continuación, se muestran 5 botones de las principales secciones que son:

- Agenda de las clases reservadas
- Reserva de clases
- Sección de Eventos, donde se podrá visualizar los ensayos, concursos y presentaciones de distintos bailes.
- Buscador de parejas de baile para ensayos y concursos
- Productos y servicios relacionados al baile.

Finalmente se dispondrá de un espacio publicitario (banner) para generar ingresos extra.

Colores: se han elegido los siguientes colores para el aplicativo. Azul, el cual hace referencia a la seriedad y compromiso que se quiere transmitir a todos los involucrados y gris por el respeto y humildad que debemos tener con los stakeholders de la comunidad que queremos crear.

Figura 8.1 Psicología del color

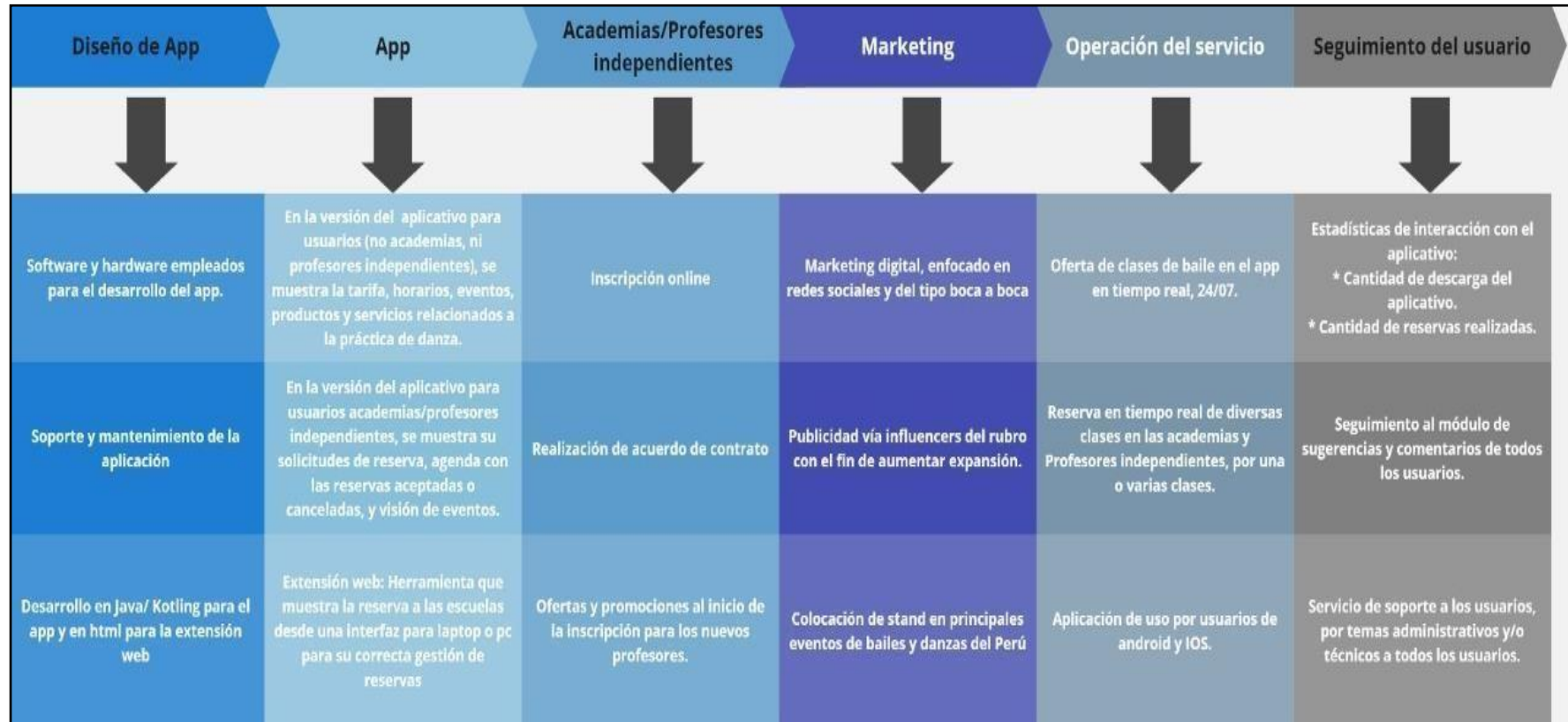


Fuente: Medium, página web

8.4 Cadena de valor

Para identificar qué actividades generan valor a nuestro negocio usaremos la herramienta establecida por McKinsey, y se propone esta, ya que la estructura interna tradicional de nuestro plan de negocio es diferente a las demás empresas.

Figura 8.2 Cadena de valor



Elaboración: Autores de la tesis basada en el modelo de McKinsey.

8.4.1 Diseño de App

El soporte del negocio está sostenido en el software trabajado con expertos en el tema tecnológico. Este incluye la fortaleza y cuidado de ciberseguridad que debe tener todo aplicativo para no ser vulnerable. Está diseñado para que el aplicativo tolere la conexión entre profesores y alumnos de baile, conexión a sistema de GPS para que los usuarios puedan ubicar la escuela más cercana según su conveniencia.

8.4.2 App

El aplicativo está orientado a profesores independientes, escuelas de baile y estudiantes de baile. La App de baile para los profesores y escuelas muestra la agenda y la solicitud que generan los alumnos para que puedan recibir clases de baile. La App de baile para los estudiantes de baile tiene muchas más opciones, como la ubicación de las escuelas cercanas, la capacidad para reservar clases mediante el aplicativo, oportunidad para alcanzar otros servicios relacionados a la danza, como, por ejemplo: personal de la salud como nutricionistas y psicólogos, así como proveedores de vestimenta y organizadores de eventos.

8.4.3 Academias / Profesores independientes

Algunas de las academias cuentan con personal administrativo, ellos formarían parte de los usuarios finales del aplicativo, asimismo los profesores independientes. Ellos utilizarían el aplicativo para organizar y gestionar sus horarios. Contarán con un descuento del 50% en el primer año de afiliación con el aplicativo.

8.4.4 Marketing

Se invertirá en marketing digital para que, mediante las redes sociales, rápidamente se haga conocido el aplicativo en mención. Si causa un buen impacto también se generará el marketing boca a boca que llevará a compartir con amigos y familiares las bondades del aplicativo, creciendo así la comunidad de baile.

8.4.5 Operación del servicio

La capacidad de las clases será actualizada en línea, es decir si dos usuarios desean reservar clases podrán conocer la disponibilidad de las aulas en el momento en el que entran a validar la capacidad de las mismas y si solo queda un cupo será de quien reserve primero su clase.

8.4.6 Seguimiento del usuario

Luego de culminado el proceso de reserva de clases, se les solicitará a los usuarios finales que puedan rankear y puntuar al aplicativo e incluso a los profesores, para que la información respecto a ellos pueda ir creciendo y esto ayude a más usuarios. Esta información, a manera de indicadores, será revisada por el / la asistente contratada como parte de la empresa.

8.5 Desarrollo de la Aplicación

El desarrollo de la aplicación será nativo para sistemas operativos Android y posteriormente se realizará el desarrollo nativo para sistemas iOS.

El desarrollo será software Java / Kotlin primero para dispositivos Android y después para iOS.

8.5.1 Desarrollo de Módulos

El desarrollo de la aplicación se divide en diferentes módulos, que son componentes independientes que pueden desarrollarse y probarse de forma individual. Esta aplicación tendrá los siguientes módulos:

- Búsqueda de escuelas de baile
- Visualización de escuelas de baile en el mapa con ubicación GPS
- Reservas de clases
- Listado de eventos (concursos, presentaciones y ensayos abiertos)
- Sincronización con el calendario Gmail
- Busca pareja de baile

- Contacto de los proveedores de productos y servicios relacionados al baile
- Botón de sugerencia y reclamo
- Extensión web para uso en computadora
- Dashboard donde se publicarán las escuelas con toda su información
- Dashboard donde se publicarán los eventos
- Módulo para exportar la información a Excel.

8.5.2 Integración con Escuelas de Baile

En esta etapa se debe recopilar la información de las escuelas de baile para luego integrarlas y subirlas a la aplicación; mostramos ahora la información requerida:

- Horarios
- Precios
- Dirección
- Sedes
- Logo
- Tipo de bailes
- Experiencia de los profesores.

En esta etapa es importante informar al cliente las formas en que puede mejorar su monetización con el uso del aplicativo:

1) Retención de clientes actuales:

La aplicación mejorará la eficiencia de las escuelas afiliadas y de las clases de los profesores independientes, de esta manera, las personas que bailen en estas escuelas recibirán clase de mejor calidad, con mejoras en la infraestructura, la metodología de clase y sobre todo ahorro de tiempo al reservar su clase de baile con su profesor o escuela de preferencia.

2) Nuevos clientes:

La aplicación tiene varias funcionalidades que permitirá a las escuelas una mayor visibilidad para sus clientes potenciales. Por ejemplo: muchas personas no conocen las escuelas de baile cercanas a su hogar o trabajo, con la aplicación podrán visualizar los horarios y precios respectivos. Mientras que, en el caso de los organizadores de eventos, podrán tener no solo mas inscritos en el caso de los concursantes que compiten sino también más espectadores usuarios de la aplicación que pueden ir solo a disfrutar del arte de bailar.

3) Reducir el consumo de recursos:

Debido a que la aplicación tendrá sincronización automática con el calendario del celular, las escuelas que tienen mucha demanda de clases, no solo podrán trabajar con mayor orden, sino que también les reducirá el tiempo de gestión de horarios, lo cual pueden aprovechar en dar más clases.

Para lograr estos puntos se llevará a cabo los siguientes pasos:

8.5.2.1 Establecimiento de alianzas

Para lograr una integración efectiva, estableceremos alianzas con diferentes escuelas de baile, profesores independientes y proveedores de contenido relevantes en este sector. Nos acercaremos a estas entidades para presentarles el aplicativo y explicarles los beneficios de formar parte de la plataforma. Estos son mayor alcance al mercado y mejor vitrina al mundo, por lo que incrementarían los alumnos, orden y organización de tiempo y recursos para los involucrados.

Buscaremos una constante comunicación con las escuelas de Lima, provincia y el extranjero para cada vez afiliar más escuelas a la aplicación.

8.5.2.2 Negociación de acuerdos

Luego de identificar las escuelas de baile y proveedores de contenido interesados en participar, negociaremos los acuerdos con ellos para obtener los permisos necesarios para mostrar el nombre de las escuelas de baile, sedes, nombre de los profesores dependientes e independientes, sus horarios, precios por clase grupal y personal, sedes, promociones y toda la información necesaria en el aplicativo. También acordaremos los términos y condiciones para el uso de su contenido en la plataforma.

8.5.2.3 Desarrollo de Apis y conexiones

Para permitir la integración de datos en tiempo real usaremos una API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) que permita a las escuelas de baile y proveedores de contenido enviar sus datos al aplicativo de manera automatizada. Esta API asegurará la actualización constante de la información para los usuarios.

8.5.2.4 Personalización y presentación de contenidos

Una vez que se hayan establecido las conexiones con las escuelas de baile, personalizaremos de forma estandarizada la presentación de su información dentro del aplicativo. Esto incluirá la estructura y el diseño de la información para que se muestre de manera clara y atractiva a los usuarios manteniendo el mismo formato en todas las escuelas para que también los usuarios puedan comparar fácilmente y elegir la de su preferencia.

8.5.3 Pruebas y Control de Calidad

La aplicación deberá funcionar siempre correctamente, no debe ponerse lenta, o que alguna funcionalidad no funcione. Para ello, antes del lanzamiento en 2024 se harán pruebas funcionales, pruebas de rendimiento, pruebas de seguridad y pruebas de usabilidad. De igual forma se harán pruebas cuando se añada o se cambie alguna funcionalidad en las siguientes actualizaciones.

Para garantizar un producto final robusto y libre de errores, las pruebas serán realizadas en la etapa de desarrollo. El proceso de pruebas se llevará a cabo en diferentes niveles, desde pruebas unitarias a nivel de código hasta pruebas de aceptación con usuarios reales instalando un APK.

En primer lugar, se llevarán a cabo pruebas unitarias para evaluar cada componente y funcionalidad individual de la plataforma. Esto asegurará que cada parte del código (cada funcionalidad) funcione correctamente y cumpla con sus especificaciones. Posteriormente, se realizarán pruebas de integración para verificar que los distintos módulos y componentes se integren de manera adecuada y que no existan conflictos entre ellos.

Además, se llevarán a cabo pruebas de rendimiento y carga para evaluar la capacidad de la plataforma para manejar un gran número de usuarios y transacciones simultáneas sin degradar su rendimiento. Asimismo, se llevarán a cabo pruebas de seguridad para identificar posibles vulnerabilidades y proteger los datos de los usuarios y las transacciones.

Una vez que se haya completado el desarrollo, se procederá a las pruebas de aceptación con usuarios reales. Esto permitirá obtener retroalimentación directa de los usuarios sobre la funcionalidad, usabilidad y experiencia general del aplicativo. Se tomarán en cuenta los comentarios de los usuarios para realizar ajustes y mejoras necesarias antes del lanzamiento final.

8.5.4 Lanzamiento y Monitoreo

El lanzamiento del aplicativo será en el año 2024, desde este año estarán disponibles las clases y horarios de las primeras escuelas afiliadas a la aplicación. Se realizará una campaña de marketing estratégica para promocionar la plataforma y atraer a los usuarios potenciales. Se aprovecharán diversos canales, como redes sociales, anuncios en línea, marketing de contenido y colaboraciones con influencers del mundo de la danza.

Una vez que el aplicativo esté disponible en Play Store para el público, se implementará un sistema de monitoreo al descargar los indicadores de Play store para evaluar su rendimiento y recolectar datos sobre el comportamiento de los usuarios. Esta información será valiosa para entender cómo está siendo recibida la plataforma y qué aspectos pueden ser mejorados.

Además, el monitoreo permitirá detectar cualquier problema técnico o de experiencia del usuario, lo que permitirá una rápida solución. Igualmente, se recopilará comentarios y sugerencias de los usuarios para identificar oportunidades de mejora y optimización.

En conclusión, con una atención cuidadosa a la retroalimentación de los usuarios y una actitud receptiva a los cambios y mejoras necesarias se podrá asegurar que la plataforma ofrezca una experiencia excepcional y se mantenga competitiva en el mercado en constante evolución.

8.5.5 Mantenimiento y Actualizaciones

Se establecerá un plan de mantenimiento y actualizaciones para garantizar que la aplicación se mantenga actualizada, segura y funcione correctamente en futuras versiones de sistemas operativos y dispositivos móviles.

Se entra en mayor detalle en el apartado de 9.3.6.

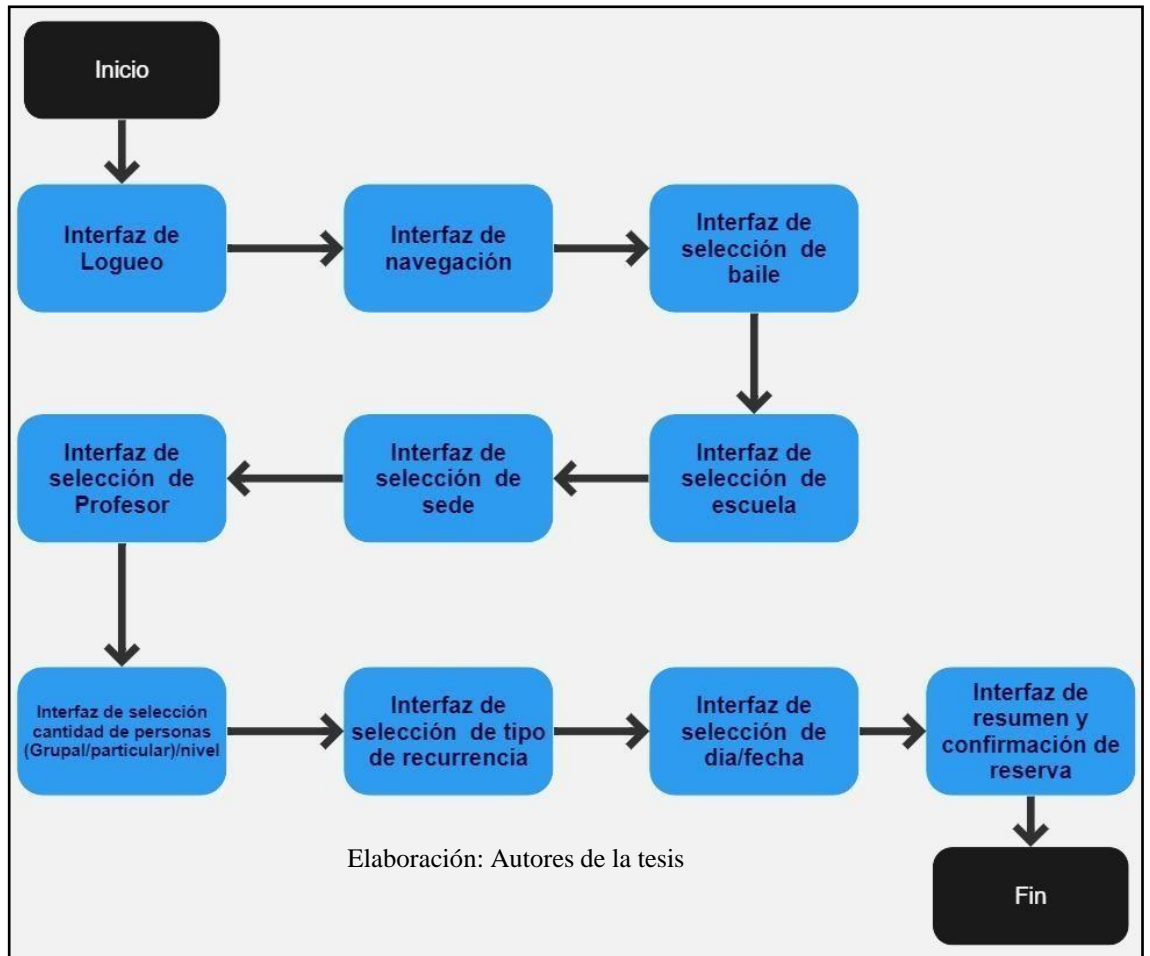
8.5.5.1 Presupuesto de operaciones

Para llevar a cabo el mantenimiento y las actualizaciones de manera efectiva, se pagará mensualmente 700 dólares. 600 dólares por el espacio en la nube que incluye seguridad y 100 dólares para el soporte del desarrollador para que realice un constante trabajo de mantenimiento, de la aplicación, el cual es detallado en mayor detalle en el apartado 9.3.5 del Plan tecnológico.

8.5.6 Flujos de las operaciones

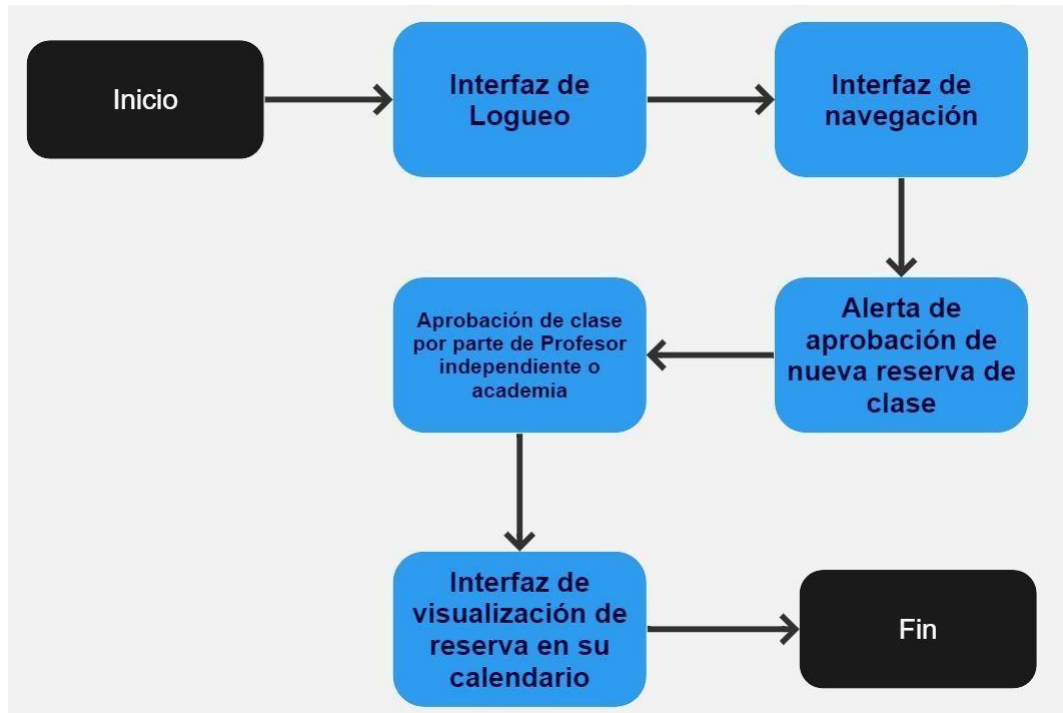
8.5.6.1 Flujo de reserva de usuario

Figura 8.3 Flujo de reserva de clase del usuario



8.5.6.2 Flujo de aprobación de reserva de clases por profesor independiente

Figura 8.4 Flujo de aprobación de reservas por escuelas



Elaboración: Autores de la tesis

Se entrará en mayor detalle utilizando interfaces del aplicativo en el plan tecnológico.

8.6 Indicadores

Para hacer un seguimiento a nuestros procesos, proponemos establecer los siguientes indicadores, los cuales analizarán métricas claves:

Tabla 8.2 Indicadores

Indicador	Unidad	Objetivo
Numero de descargas	Cantidad de descargas realizadas durante un tiempo determinado que se requiera para evaluar el impacto de la aplicación	100 descargas por los primeros 2 meses, y de ahí de be incremento organico
Registro de nuevos usuarios	Cantidad de nuevos usuarios de escuelas y profesores	según plan, 10 escuelas y 30 profesores en el primer año, 50 escuelas y 100 profesores en el segundo
Tasas de conversion	Cantidad de clicks en los banners incluidos al pide nuestro aplicativo	3 por día
Tiempo de uso	Cantidad de segundos	Se establecera en base a la interacciones de los usuarios durante el primer mes
Comentarios de los usuario	Cantidad de comentarios, objetivo: tener feedback en el uso del aplicativo	Mas de 10 al mes

Elaboración: Autores de la tesis

La frecuencia de estos indicadores se necesitan diario al inicio y luego cuando incrementemos la cantidad de usuarios, será semanal.

8.7 Conclusiones del capítulo

- Mantener un control sobre los procesos operativos a través de indicadores clave, nos permite una mejora de la experiencia del cliente.
- Se tendrán dos vistas independientes, una para alumnos y otra para profesores y escuelas.
- Se tomará muy en cuenta el movimiento del aplicativo en redes sociales, ya que esto generará un crecimiento oportuno y rápido.
- Se debe validar en la puesta en marcha (lanzamiento), los indicadores propuestos, además de los procesos generados en el plan, para su mejora o retiro.
- Se considerará una validación semanal o interdiaria de los indicadores con el fin de tener una proyección aproximada del crecimiento o ajuste del indicador propuesto con el fin de tener control de las operaciones.

9. CAPÍTULO IX: PLAN TECNOLÓGICO

9.1 Objetivo tecnológico:

Asegurar el uso correcto de los componentes tecnológicos en el desarrollo de la aplicación, escalamiento y sus alcances con el fin de apoyar en la generación de valor a través de la App y sus aplicaciones.

9.2 Estrategia tecnológica.

- Asegurar el desarrollo de una aplicación que una la oferta de clases de baile y la demanda (cualquier persona que desee practicar baile a cualquier nivel), en un solo entorno digital, donde haya compra y venta de bienes y servicios relacionados a la práctica de la danza.
- Asegurar la generación de 2 versiones diferenciados dentro de la aplicación para 2 tipos de usuarios bien definidos:

Versión 01, para la academia de danza y Profesor Independiente:

- Aceptación y gestión de reserva de clases directamente desde la aplicación de los alumnos.
 - Sincronización con el calendario Gmail.
 - Gestión de parejas de danza.
 - Versión 02, para cualquier persona que desee practicar danza.
 - Reserva de clases en tiempo real vía el aplicativo.
 - Publicación de eventos de baile programados.
 - Oferta de productos y servicios vía la aplicación.
 - Gestión de reservas grupales y particulares.
-
- Asegurar el empleo de API de Google Maps para el desarrollo del aplicativo.
 - Asegurar una plataforma web (extensión web), que servirá de módulo de gestión para las escuelas de baile.
 - Asegurar el uso de un servidor en la nube que pueda soportar las transacciones de reserva, gestión y uso de las diversas funcionalidades y servicios gestionados de la aplicación, además de soportar la escalabilidad de la plataforma.

- Asegurar la seguridad de la aplicación con protocolos y políticas de seguridad informática y de sistemas.
- Asegurar los datos de los usuarios mediante protocolos de ciberseguridad (seguridad informática)

9.3 Requisitos y alcances Tecnológicos:

En esta etapa, realizamos un detallado análisis de los requisitos tecnológicos para el funcionamiento del aplicativo.

Investigamos las necesidades del aplicativo en términos de hardware, software, conectividad y almacenamiento de datos. Evaluamos las diferentes opciones tecnológicas disponibles y seleccionamos aquellas que mejor se adecuaban a nuestros objetivos, por lo cual, se presentan los siguientes puntos a considerar desde nuestros análisis:

9.3.1 Selección de Tecnologías de desarrollo

Como consecuencia del análisis, decidimos que la mejor opción para el desarrollo de la aplicación era un desarrollo nativo Java / Kotlin.

Esta elección tiene menor alcance de usuarios que el desarrollo híbrido, ya que la aplicación al inicio solo estaría disponible para dispositivos Android, pero tendrá un desarrollo más robusto sin caídas del sistema.

9.3.2 Selección de Infraestructura de Servidores

La infraestructura de servidores es uno de los pilares fundamentales para garantizar el funcionamiento óptimo, la escalabilidad y la disponibilidad de la plataforma. Para ello, se ha optado por utilizar Google Cloud Platform (GCP) como proveedor de servicios en la nube para alojar nuestros servidores y la base de datos.

En GCP, hemos configurado una arquitectura de servidores altamente escalable y distribuida.

Utilizaremos instancias virtuales (máquinas virtuales) para alojar nuestras aplicaciones y servicios, y aprovecharemos la flexibilidad de GCP para escalar horizontalmente en función de la demanda del tráfico. Esto significa que podemos agregar o reducir automáticamente instancias de acuerdo con el número de usuarios activos y el volumen de datos que se procesan.

Además, para garantizar la alta disponibilidad, se distribuirá nuestras instancias en diferentes zonas de disponibilidad dentro de una región de GCP, asegurando que, si una zona experimenta problemas, el tráfico se redirige automáticamente a otras zonas sin afectar la disponibilidad de la plataforma.

Además, se utilizará cortafuegos y grupos de seguridad para controlar el acceso a los recursos de manera precisa y segura.

Finalmente, para optimizar el rendimiento, utilizaremos servicios de caché y almacenamiento en memoria para reducir la latencia en el acceso a los datos y acelerar las consultas.

9.3.3 Seguridad de Datos y Privacidad

Es muy importante la seguridad y privacidad de los datos de los usuarios, por ello implementaremos medidas de seguridad que incluyen el uso de certificados SSL / TLS para proteger la comunicación entre la aplicación y los servidores.

También cumpliremos con los estándares de seguridad PCI DSS para proteger los datos de las transacciones, los cuales serán monitoreados de manera mensual por el servicio del equipo desarrollador y en caso de ser necesario se utilizará protección ante incidentes de ataques masivos.

9.3.4 Copias de Seguridad y Recuperación de Desastres

Estableceremos un plan de copias de seguridad periódicas para asegurar la disponibilidad y recuperación de datos en caso de fallos o desastres, que serán soportadas por el servicio que nos ofrece el desarrollador en

los primeros años, y se evaluará la necesidad de una implementación más robusta, con el paso del tiempo y recopilación de futuros incidentes por el área administrativa que soportara esta tarea.

9.3.5 Soporte y Mantenimiento

Se dispondrá de un personal administrativo y técnico que apoyará con la gestión de soporte y mantenimiento en caso se ha necesario, siendo en primera instancia mediante órdenes de servicio al inicio, y después de manera permanente dependiendo de la demanda de soporte durante los primeros inicios de la operación, como:

- Soporte administrativo de lunes a viernes en horarios de 12.00 am a 9.00 pm.
- Soporte técnico de lunes a viernes en horario de 12.00 am a 9.00 pm

Los costos asociados solo al soporte técnico son alrededor de 100 dólares. Y se adicionan 600 dólares más para el espacio en la nube que incluye seguridad, considerando una posterior evaluación de la demanda del soporte, debido a la escalabilidad de la aplicación.

Adicionalmente se considera que se tendrá como opción adicional que se tendrá una segunda persona administrativa que trabajaría por horas, en caso sea necesario por tema de demandas de la aplicación, pero esta persona estaría sujeta a la evaluación del crecimiento de la aplicación.

9.3.6 Actualizaciones y Mejoras

Las actualizaciones y mejoras se realizarán como mínimo una vez al año. El presupuesto para este egreso es de 700 dólares por la actualización a nuevas versiones de la aplicación, cada vez que sea requerido.

Se implementarán parches de seguridad y medidas de protección para asegurar que los datos de los usuarios estén protegidos y que la aplicación esté libre de vulnerabilidades.

Se debe considerar que todos los años se tiene actualizaciones y mejoras en un plan que dura los primeros años de la aplicación y que son colocados en el plan financiero.

9.3.7 Retroalimentación de Usuarios

Recopilamos activamente los comentarios y sugerencias de los usuarios, pues dentro de la aplicación se encuentra un módulo con el cual se puede recibir la información de los usuarios.

Siendo estos aportes esenciales para identificar oportunidades de mejora y conocer las necesidades y preferencias cambiantes de nuestros clientes.

Debido a lo cambiante del mercado actual, se toma en cuenta las opiniones y sugerencias para priorizar las actualizaciones y brindarles una plataforma que satisfaga sus expectativas.

9.3.8 Pruebas y Desarrollo Iterativo

Antes de lanzar nuevas actualizaciones, realizaremos pruebas exhaustivas para asegurar que las nuevas funcionalidades o cambios no afecten negativamente la experiencia del usuario. Adoptaremos un enfoque de desarrollo iterativo para que cada actualización sea refinada y esté alineada con las necesidades del usuario y los objetivos comerciales.

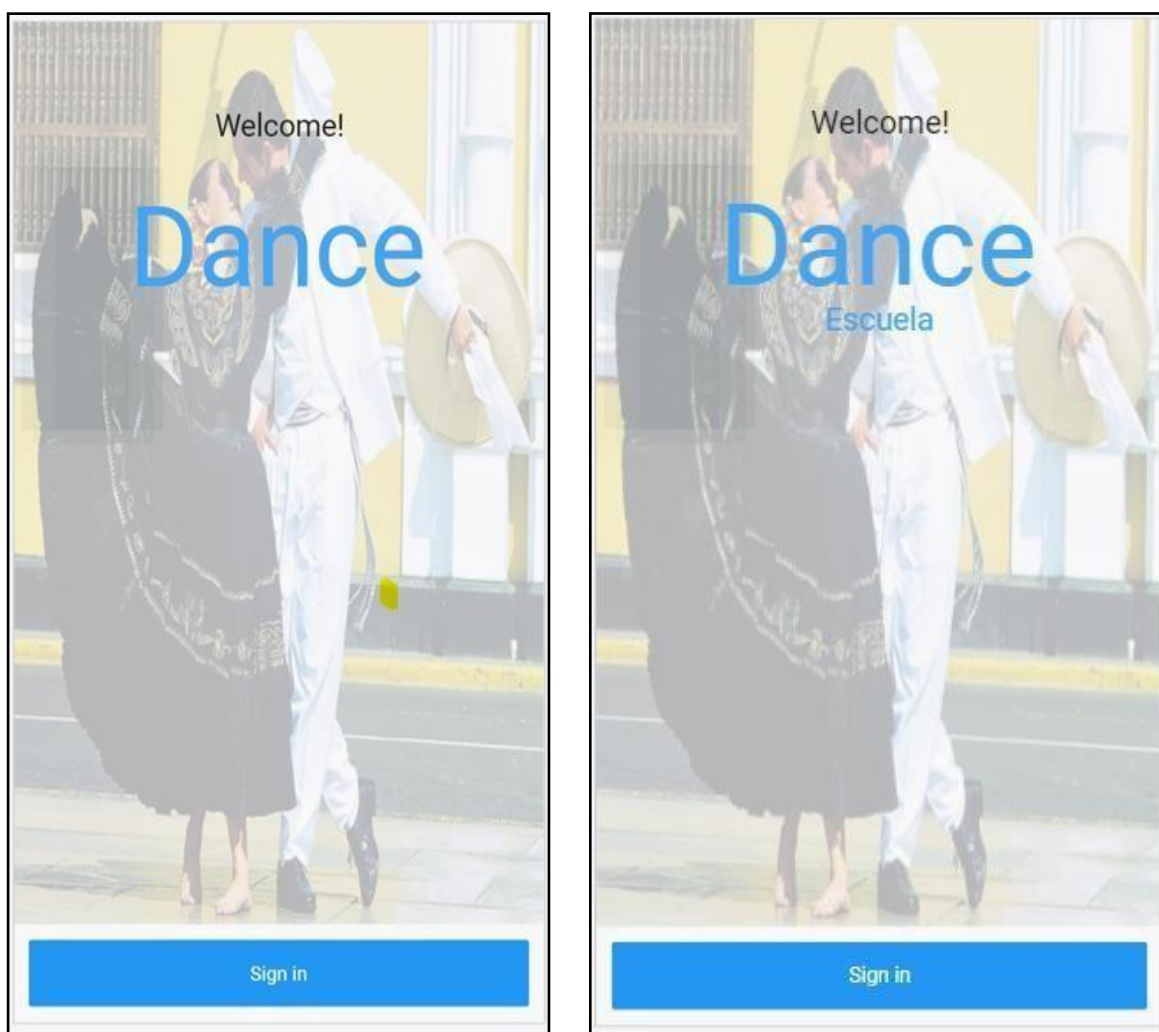
Se debe considerar que todos estos lanzamientos se encuentran mapeados por los servicios brindados por el desarrollador, el cual generará un plan de lanzamiento acorde a los años planeados de inicio de la operación.

9.4 Diseño de la aplicación.

9.4.1 Interfaz de inicio:

Es aquella primera interfaz que se muestra en ambas versiones del aplicativo Dance, donde la diferencia está en que la usada por las academias y profesores, incluye un indicativo que se muestra líneas abajo del nombre del APP.

Figura 9.1 Diseño de la aplicación



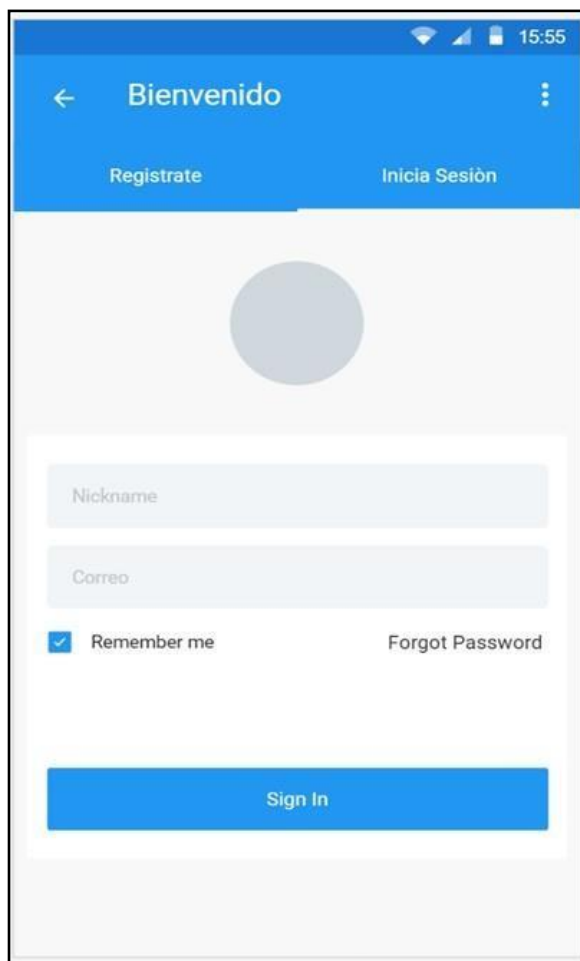
Versión Usuario

Versión Escuela/Profesor

Elaboración: Autores de la tesis

9.4.2 Interfaz de logueo

Figura 9.2 Interfaz de logueo

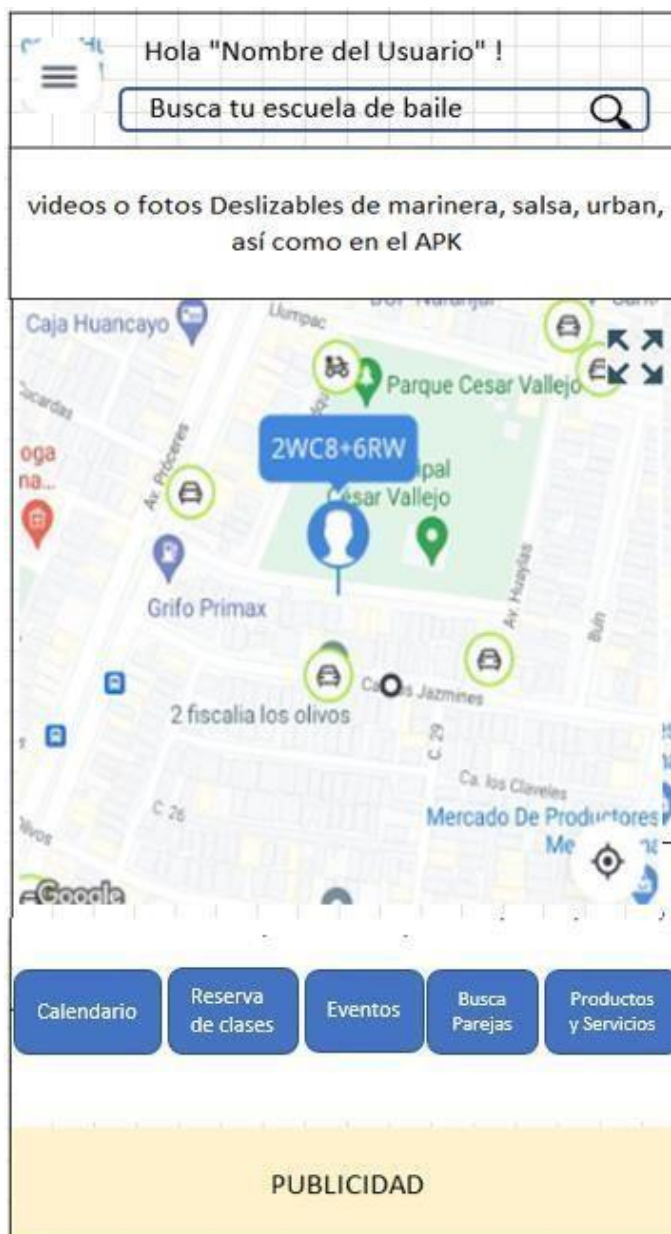


Elaboración: Autores de la tesis

En este apartado se debe considerar que se le solicitará al usuario o academia/profesor, el ingreso o creación de sus respectivas credenciales para hacer uso del aplicativo, para poder abrirles las funciones asociadas a sus respectivos perfiles.

9.4.3 Interfaz de navegación

Figura 9.3 Interfaz de navegación



Elaboración: autores de la tesis

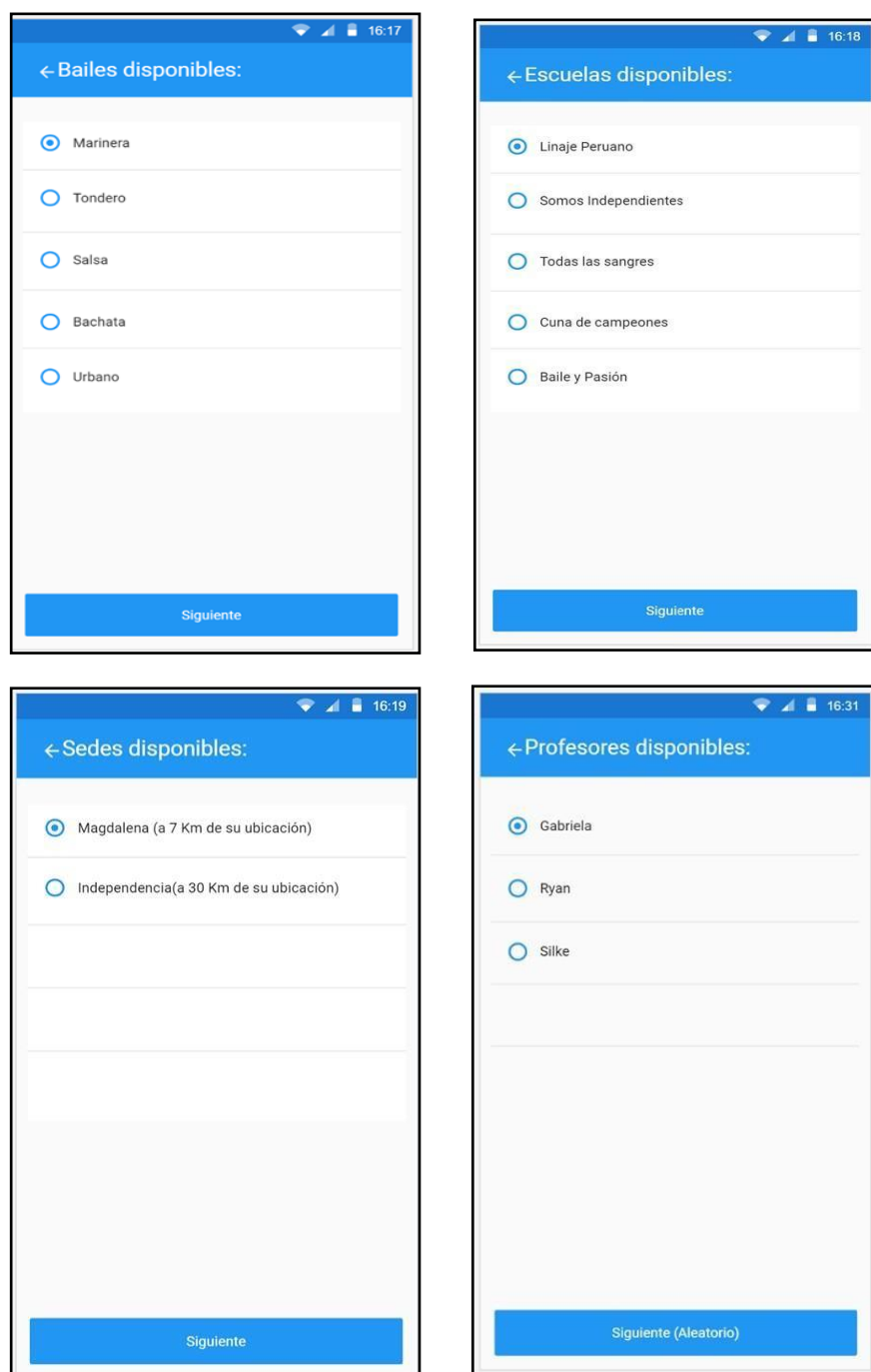
Donde se presentan con 5 botones azules las principales funcionalidades de la aplicación (calendario, reserva de escuelas, eventos, busca parejas y los contactos de proveedores de productos y servicios relacionados al baile), además de mostrar un mapa que ayudará a identificar la escuela más cercana al usuario en tiempo real, por lo cual, el podrá tomar la

decisión de matricularse en esta escuela o buscar alguna a través de los botones de la parte inferior.

9.4.4 Interfaces de selección por un solo orden

Baile / Escuela / Sede / Profesor / tipo de clase / día y hora:

Figura 9.4 Interfaz de selección de opciones



Elaboración: autores de la tesis

En ese mismo sentido, si por alguna razón, el usuario tiene una duda en esta parte, también puede volver atrás en la interfaz principal, para volver a buscar en ella, una nueva escuela o filtrar por otro tipo de categoría o baile que considere mejor.

Pero si el usuario desea seguir con la reservación de la clase, pasará a las siguientes interfaces:

9.4.5 Interfaz de selección “grupal” o “personal”

Aquí se selecciona si la reserva será para un ensayo grupal o una clase particular o en pareja.

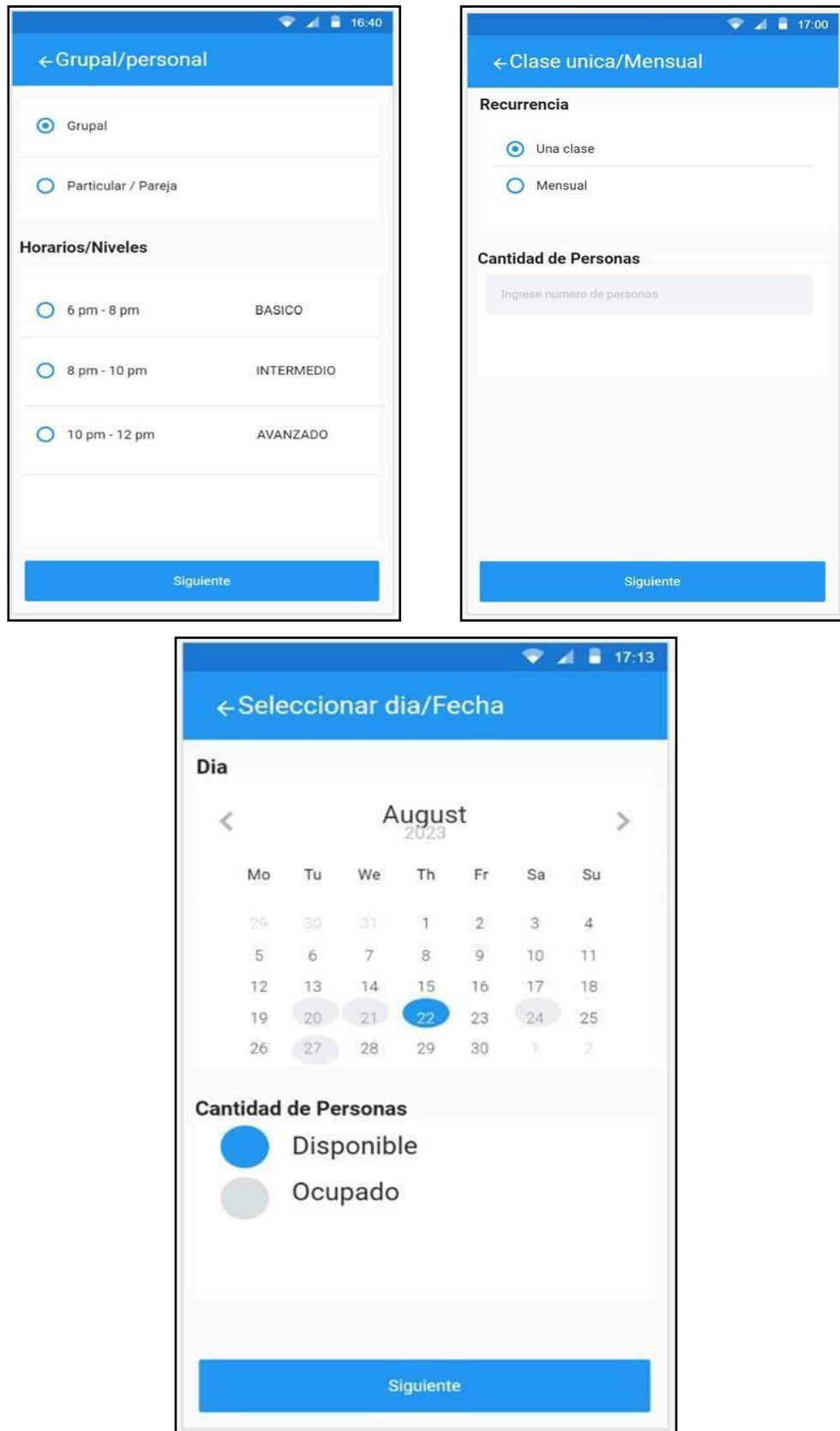
9.4.6 Interfaz de selección única/mensual

Esta etapa es solo si selecciona clase grupal. Aquí se selecciona si la clase será por una vez, o será por un mes entero (habitual).

9.4.7 Interfaz de selección día/fecha

Aquí se selecciona el día/fecha de la clase solicitada dependiendo de la disponibilidad.

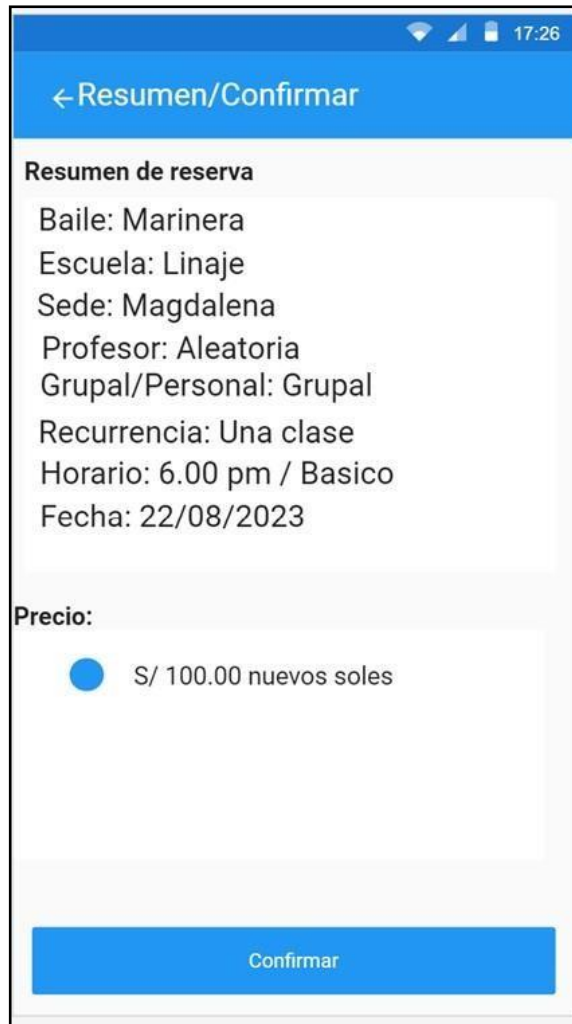
Figura 9.5 Selección tipo de clase y horario



Elaboración: autores de la tesis

9.4.8 Interfaz de resumen de opciones elegidas para una reserva.

Figura 9.6 Interfaz de resumen



Elaboración: Autores de la tesis

En esta interfaz se presenta el resumen de las elecciones tomadas en las interfaces anteriores, considerando al final de estas mostrar el monto (precio) de la clase, bajo el esquema elegido.

Finalmente, el usuario confirmará la reserva presionando el botón “Confirmar”, ubicado en la parte inferior de la aplicación, con la cual quedará agendada su reserva, y a su vez, esta es recibida por la academia o profesor solicitado para aceptar o rechazar la clase.

Adicionalmente la reserva quedará guardada en el aplicativo y en tu agenda asociada, por lo cual, si se decide cancelar la reserva, el usuario tiene la opción de cancelarla y volver a programarla en una nueva fecha.

9.5 Indicadores

- Número de tickets de soporte a la aplicación que está dividido en:
 - Número de incidencias u observaciones de academias/profesores.
 - Número de incidencias de alumnos.
- Número de incidencias relativas a la extensión web.
- Número de incidencias sobre problemas administrativos.
- Número de incidencias relativas al proveedor (desarrollador).

9.6 Presupuesto

A nivel de software se presume el siguiente detalle:

- Software: Se considera la siguiente inversión

Tabla 9.1 Presupuesto de software

Objetivo	Herramientas	Proveedores	Presupuesto (s/)
Aplicativo DANCE	Desarrollo de la app Android	Desarrollador	S/ 18,500.00
	Extension web		
	Publicar app a Play Store	Google	S/ 93.00
	Uso de APIS	Desarrollador	S/ 4,440.00
	Seguridad informatica del aplicativo	Desarrollador	S/ 13,320.00
Total presupuesto para el aplicativo Dance			S/ 36,353.00
Software	Licencia Microsoft office perpetua	Microsoft	S/ 55.00
	Antivirus	Kaspersky	S/ 80.00
Total presupuesto para software			S/ 135.00

Elaboración: Autores de la tesis

- Hardware: Se considera la siguiente inversión

Tabla 9.2 Presupuesto de Hardware

Objetivo	Herramientas	Proveedor	Presupuesto (s/)	
Administración del Aplicativo DANCE	Laptop	Hp	S/	3,000.00
	Mouse, mouse pad, etc			
Total presupuesto para la administracion del aplicativo Dance			S/	3,000.00

Elaboración: Autores de la tesis

9.7 Conclusiones del capítulo.

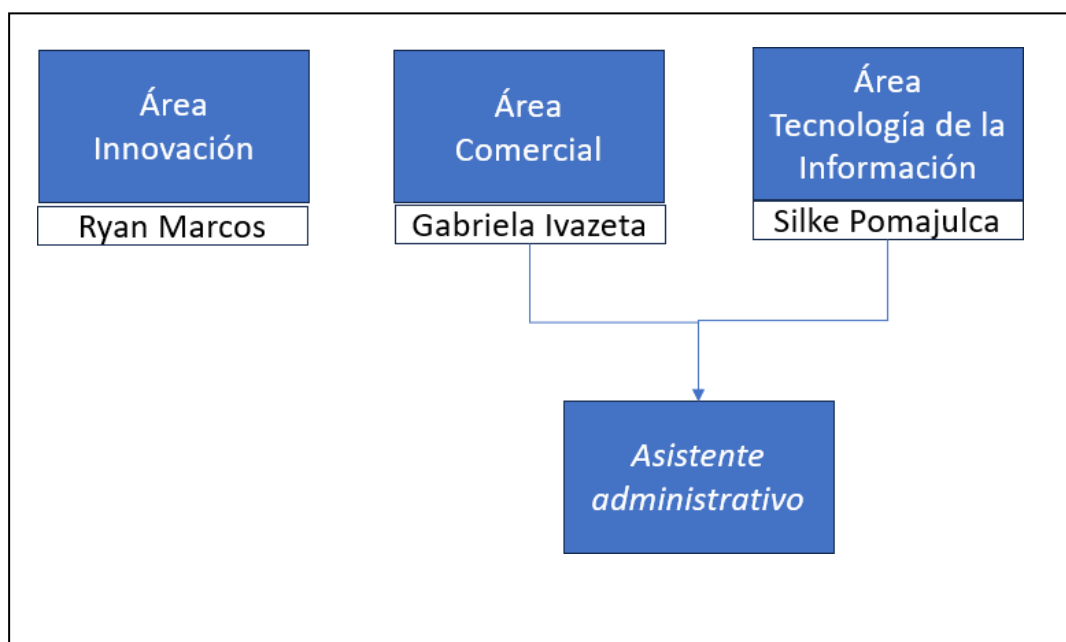
- Al ser una aplicación es necesario iniciar con un desarrollo y diseño de la aplicación, por lo cual, se ha considerado las opciones más demandadas hoy en día, que son desarrollos para las plataformas de Android y IOS.
- El diseño y experiencia de usuario son mostradas en las capturas de pantalla mostradas en la sección de experiencia de usuario, donde se muestra lo intuitiva y fácil manera de hacer uso del aplicativo.
- El desarrollo se inicia con la plataforma Android, considerando que tiene un mercado mayor que el de Apple store, debido a que hay un mayor número de personas que utilizan equipos Android que iOS.
- Se utiliza Google Cloud Platform, considerando que actualmente el desarrollador tiene mayor alcance y escalabilidad para el desarrollo de nuestra aplicación.
- Se considera que la plataforma web, es una extensión de la aplicación, la cual, también viene incluido como parte de la inversión en el desarrollo de la App en Android.

10. CAPÍTULO X: PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RRHH

10.1 Organigrama y roles

Hemos diseñado un organigrama que refleja la estructura del personal administrativo de la aplicación, destacando las áreas clave como la de desarrollo, atención, soporte y administración. Cada socio del equipo tiene diferentes roles y responsabilidades, permitiendo una clara distribución de tareas, fomentando la colaboración y sinergia entre las distintas áreas. Como apoyo importante y personal tercerizado del proyecto contaremos con un community manager y un desarrollador, los cuales no se incluyen en el organigrama.

Figura 10.1. Organigrama proyectado



Elaboración: autores del plan de negocios

El marketing será tercerizado, se pagará a influencers por la creación de contenido para que lo publiquen en sus páginas. Luego uno de los 3 socios promocionará en las redes sociales dicho contenido.

10.1.1 Fundadores

Las tres personas fundadoras de la aplicación tomaremos las decisiones de gestión con un sueldo de 1,800 soles con los beneficios sociales de planilla.

Roles de los 3 socios:

- Contactar a las diferentes escuelas, profesores independientes, organizadores de eventos
- Reunirse con ellos para mostrarles la aplicación y afiliarlos.
- Innovación de nuevas funcionalidades

Roles de Ryan Marcos

- Elaboración de un Dashboard con los principales indicadores
- Seguimiento y control de los indicadores
- Dar de alta a las nuevas escuelas afiliadas.
- Innovación de nuevas funcionalidades

Roles de Gabriela Ivazeta

- Análisis de las sugerencias y reclamos enviadas por los usuarios
- Definir qué sugerencias se ejecutarán en la aplicación
- Selección de los influencers que crearán el contenido y comunicación con ellos
- Promocionar en las redes el contenido elaborado por influencers

Roles de Silke Pomajulca

- Constante comunicación con el desarrollador por la seguridad y mantenimiento de la aplicación
- Supervisión de la asistente
- Decisiones de diseño y experiencia del usuario

10.1.2 Desarrollador

Se pagará a un desarrollador de aplicaciones por el servicio de la creación de la App, el desarrollador tendrá la principal función de crear el código fuente de la aplicación.

El desarrollador no estará dentro de planilla, pero si se le pagará frecuentemente por las siguientes funciones:

Roles

- Desarrollo de la aplicación
- Desarrollo de la extensión web
- Mantenimiento, soporte y seguridad de la aplicación
- Desarrollo de módulos adicionales

10.1.3 Asistente Administrativo

Una persona de apoyo en tareas administrativas será contratada para que apoye en diferentes tareas operativas de marketing, gestión, etc. Esta persona sí estará en planilla con sus respectivos beneficios sociales. Tendrá un sueldo de 1,300 soles para ejecutar las siguientes funciones:

Roles

- Responder las preguntas y comentarios de las redes sociales
- Recopilar y verificar la información de los próximos eventos
- Dar de alta a los eventos con la información respectiva
- Descargar las sugerencias y reclamos y enviar a la socia Gabriela Ivazeta

10.2 Selección del personal

Creemos firmemente que las personas son el activo más importante de cualquier empresa. Por ello, el proceso de selección de personal es muy importante para elegir la persona idónea tanto para el desarrollo de la aplicación como para el puesto de asistente administrativo.

Nuestro objetivo será formar un equipo altamente proactivo, motivado y comprometido con el éxito del proyecto.

En primer lugar, identificaremos las habilidades y competencias clave necesarias para cada rol dentro del equipo como comunicación y conocimiento de office y aplicaciones. Buscaremos desarrolladores con experiencia en el desarrollo de aplicaciones móviles, tanto en plataformas iOS como Android, y que estén familiarizados con tecnologías como React Native para el desarrollo híbrido o Swift y Java para el desarrollo nativo. Asimismo, será muy importante la elección de los influencers que crearán el contenido para promocionar en las redes, ya que el marketing digital será clave para la expansión de la aplicación.

Además de las habilidades técnicas, nos enfocaremos en la pasión, proactividad y el compromiso de los candidatos con la industria del baile. La comprensión y el entusiasmo por el mundo del baile serán aspectos importantes para asegurar que el equipo esté plenamente comprometido con la visión de nuestra aplicación y tenga la motivación necesaria para brindar un servicio de alta calidad a nuestros usuarios y escuelas de baile afiliadas.

Para garantizar una selección justa y objetiva, utilizaremos un proceso de selección estructurado que incluirá entrevistas individuales y pruebas técnicas específicas para cada rol. También buscaremos referencias y experiencias anteriores relevantes para evaluar la idoneidad de los candidatos. Con este enfoque, podremos asegurarnos de que cada miembro del equipo sea competente y se adapte bien a la cultura de trabajo de la empresa.

Requisitos para el puesto de asistente administrativo

- Conocimiento Intermedio de Excel
- Conocimiento de redes sociales
- Proactividad
- Relación con la industria del baile

Requisitos para el desarrollador

- Conocimiento de desarrollo híbrido y nativo Java

- Conocimiento de módulos de Booking (reserva)
- Conocimiento de uso de API de Google Maps
- Conocimiento de extensión web
- Proactividad

10.3 Gestión del rendimiento

Implementaremos un sistema de evaluación periódica basado en metas y métricas específicas para cada área del negocio, incluyendo desarrollo, soporte y las personas contratadas por tiempo temporal como marketing y diseño. Estableceremos indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el desempeño individual y del equipo, y brindaremos retroalimentación constructiva para fomentar la mejora continua. Además, celebraremos logros destacados y reconoceremos el esfuerzo y la dedicación del equipo. La gestión del rendimiento será un proceso colaborativo y orientado al crecimiento, que nos permitirá maximizar el potencial de la aplicación y mantenernos en el camino hacia el éxito a medida que avanzamos en el desarrollo y crecimiento del negocio.

Evaluación de desempeño del asistente administrativo

La persona que se encargará de apoyar en tareas administrativas tendrá los siguientes objetivos que se evaluarán semestralmente:

- 1) Número de clientes captados por la comunicación por redes sociales
- 2) Correcta publicación de los eventos en la sección correspondiente
- 3) Recopilación ordenada de las sugerencias y reclamos

Evaluación de desempeño del desarrollador

La persona que se encargará del desarrollo, mantenimiento y seguridad de la aplicación tendrá los siguientes objetivos que se evaluarán semestralmente:

- 1) Entrega a tiempo del desarrollo para Android y iOS

- 2) Desarrollo completo de las actualizaciones por edición o adición de las funcionalidades
- 3) Desarrollo de la extensión web
- 4) Calidad del mantenimiento y soporte de la aplicación

10.4 Cultura organizacional

Estableceremos una cultura basada en la colaboración, la innovación y el compromiso con la Excelencia. Fomentaremos un ambiente de trabajo positivo y respetuoso, donde cada miembro del equipo se sienta valorado y motivado para contribuir con sus habilidades y conocimientos. Buscaremos crear una cultura que promueva la creatividad y el pensamiento crítico, donde se fomenten las ideas innovadoras y se premie la toma de iniciativas o proactividad. La transparencia en la comunicación será fundamental, asegurando que todos los miembros del equipo estén informados sobre los avances y desafíos del proyecto.

Asimismo, cultivaremos una cultura centrada en el cliente, con un enfoque en brindar una experiencia excepcional a nuestros usuarios y escuelas de baile afiliadas, organizadores de eventos y aliados estratégicos, priorizando siempre sus necesidades y satisfacción.

Para promover la cultura organizacional, nos comprometemos a organizar eventos y actividades que fomenten la cohesión del equipo y la colaboración entre los miembros. La cultura será el corazón de la empresa, guiando nuestras decisiones y acciones a lo largo de todo el proceso. Con una cultura organizacional sólida, podremos construir un equipo unido y comprometido, capaz de enfrentar los desafíos y superar las metas, impulsando así el crecimiento sostenible de la aplicación en la industria de las aplicaciones móviles de baile.

10.5 Remuneración

El sueldo del asistente administrativo será de 1,300 mensuales en planilla con todos sus beneficios sociales y trabajará desde el 2025 (segundo año de

funcionamiento), cuando la aplicación tenga muchos más usuarios y la naturaleza de la operación requiera mayor apoyo administrativo.

El pago mensual que se abonará al desarrollador por la seguridad y el soporte de la App es de 700 dólares que multiplicado por un tipo de cambio de 3.7 es de aproximadamente 2,590 soles. Que estimamos irá incrementando por año con una inflación de 5%.

El pago al desarrollador para los dispositivos Android es de 5,000 dólares o 18,500 soles que serán abonados en 3 meses.

En el 2024 se pagará por el desarrollo para dispositivos iOS, nuevamente por 5,000 dólares abonados en tres meses para que la versión para teléfonos Apple se encuentre disponible desde el año 2025.

10.6 Gestión del cambio

La gestión del cambio del aplicativo es clave ya que hoy en día la habilidad de adaptarse a los nuevo contextos y tendencias es cada vez más necesaria.

En la transición del desarrollo a la operación de la aplicación puede haber cambios en el mercado. Reconocemos que el cambio es una constante en la industria tecnológica y que la adaptabilidad es esencial para mantenernos competitivos y relevantes.

Implementaremos un enfoque proactivo y comunicativo para gestionar el cambio. Comenzaremos por identificar los posibles impactos del cambio en el equipo, los usuarios y las escuelas de baile afiliadas. Nos aseguraremos de comunicar de manera clara y transparente los objetivos y beneficios de cada cambio propuesto, de manera que todos los involucrados comprendan la importancia y las razones detrás de las decisiones.

Fomentaremos la participación y la colaboración del equipo en la identificación de oportunidades de mejora y en la generación de soluciones innovadoras. Buscaremos retroalimentación constante y abriremos espacios para discutir y resolver inquietudes o resistencias al cambio que puedan surgir. Asimismo, estaremos atentos a los comentarios y sugerencias de los usuarios y escuelas afiliadas para asegurarnos de que la aplicación satisfaga sus necesidades de manera óptima.

La gestión del cambio será un proceso continuo y dinámico, donde estaremos dispuestos a ajustar y adaptar nuestra estrategia según sea necesario. El equipo debe trabajar en conjunto para abordar los nuevos desafíos y oportunidades que el cambio pueda presentar. Con una gestión del cambio efectiva, podremos mantenernos ágiles y preparados para enfrentar los desafíos y seguir evolucionando en un entorno tecnológico en constante cambio, brindando una experiencia excepcional a nuestros usuarios.

11. CAPÍTULO XI: PLAN FINANCIERO

En este capítulo realizaremos la proyección financiera para evaluar el valor presente de este proyecto, detallar sus ingresos y gastos para luego descontar los flujos a una tasa de descuento calculada.

11.1 Objetivos Financieros

- Determinar si el Modelo de Negocio es rentable o no.
- Proyectar los ingresos y gastos que incurrirá la aplicación a lo largo de su vida.
- Proyectar el capital necesario para inicio y duración de la operación.
- Calcular indicadores financieros como el payback para conocer en cuántos años se recupera la inversión.
- Realizar análisis de sensibilidad para conocer la variación del VAN con variables independientes.
- Analizar administración de escenarios.

11.2 Supuestos y lineamientos para la aplicación

- El inicio del desarrollo de la aplicación sería en el presente año 2023
- El lanzamiento del aplicativo se estima para inicios del año 2024.
- El desarrollo de la versión iOS de la aplicación empezaría en 2024 para así estar disponible en 2025 para teléfonos de la marca Apple.
- Se estima para el 2017 el lanzamiento al extranjero, sobre todo a países europeos y latinoamericanos que tienen danzas y distintos bailes urbanos y tropicales.
- El horizonte de evaluación financiera será de 5 años para luego calcular la perpetuidad.
- Los importes no incluyen IGV.
- Se determinó no solicitar financiamiento bancario debido a que es una empresa nueva sin historial crediticio.
- Se determinó que cada uno de los 3 socios aportará la tercera parte del capital necesario.

- La moneda de operación es soles. Por ello, los ingresos y gastos en otras monedas serán cambiadas a soles.
- El impuesto que se pagará es el correspondiente al Impuesto a la Renta de 30% para la tercera categoría.
- Desde el 2028 se considera un crecimiento anual de 5% para calcular la perpetuidad.

11.3 Ingresos

El impuesto que se pagará es el correspondiente al Impuesto a la Renta de 30% para la tercera categoría.

La aplicación tendrá 4 fuentes de ingreso:

- Ingreso mensual de las escuelas y profesores independientes
- Ingresos por promoción de eventos
- Ingresos de aliados estratégicos que ofrecen productos y servicios relacionados a la industria del baile.
- Ingresos por la publicidad del banner ubicado en la parte inferior de la aplicación.

11.3.1 Ingreso mensual de escuelas y profesores independientes

- Este ingreso se calcula multiplicando la cantidad de clientes afiliados (escuelas y profesores independientes) por el pago mensual que realizarán para que sus clases y horarios sean publicadas en la aplicación y puedan tener una mejor gestión de sus horarios gracias a la reserva de clases.
- De acuerdo a la información recopilada, entrevistas, sobre todo, varias escuelas han expresado su intención de ser parte del plan de negocio en mención. Para efectos del plan financiero estamos considerando 10 de esas 15 escuelas como proyección de ventas, en un escenario conservador ya que podría alguna de ellas desistir por alguna razón.
- Las 10 escuelas son administradas con celulares Android. Por lo tanto, podrán usar la aplicación sin problemas.
- Para el 2025 será el lanzamiento en la Apple store. Por ello, para 2025 todas las escuelas y profesores podrán usar la aplicación. Por eso, hemos

considerado a 50 adicionales de las 55 a 60 escuelas que estuvieron muy interesadas pero que solicitan más información, o solicitan reunirse, o un prototipo, etc.

- Además, en el 2025 empezaremos a contactar a las demás escuelas existentes en todo el Perú para afiliarlas a la aplicación desde el 2026.
- Y de igual forma en el 2026 empezará el marketing de lanzamiento en el extranjero empezar a afiliar escuelas del extranjero y darles de alta desde el 2027.
- La cantidad de escuelas dadas de alta en la aplicación serían las siguientes para Perú y en el extranjero:

Figura 11.1 Número de escuelas afiliadas

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Número de escuelas peruanas afiliados	0	20	70	168	302	483
Número de escuelas afiliadas en el extranjero	0	0	0	0	20	70

Elaboración: Autores de la tesis

Para el 2028 consideramos que en Perú estaríamos afiliando a 483 escuelas peruanas y el pago que realizarían las escuelas mensualmente es de 30 soles mensuales, pagando el primer año de lanzamiento solo el 50%.

Figura 11.2 Mensualidad de las escuelas

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Mensualidad de cada escuela peruana	S/ -	S/ 15	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30
Mensualidad de cada escuela en el extranjero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 60	S/ 120

Elaboración: Autores de la tesis

- Para el cobro a las escuelas del extranjero estamos considerando la moneda euros multiplicando x4 para obtener la cantidad monetaria en soles.
- Por el lado de los profesores, existen muchos profesores a los que hemos denominado “independientes” debido a que no tienen una empresa o escuela

de baile, dictan clases en la sala de su casa o son contratados para enseñar en colegios, o clases delivery. Sin embargo, solo hemos considerado una parte de los profesores. Con la relación de 1 a 3. Es decir, por cada escuela afiliada afiliamos 3 profesores independientes que en su mayoría serán egresados de la Escuela Nacional Superior de Folklore “José María Arguedas” (por año egresan más de 300 profesionales de la danza)

- Resumiendo, así la cantidad de profesores independientes en los 5 años de evaluación:

Figura 11.3 Número de profesores afiliados

Número de profesores independientes peruanos afiliados	0	50	150	300	510	765
Número de escuelas profesores independientes afiliados en el extranjero	0	0	0	0	50	150

Elaboración: Autores de la tesis

- Ellos al no tener una empresa de baile pagarían la tercera parte del pago de las escuelas. Es decir, pagarían 10 soles mensuales, y 5 soles el primer año por ser año de lanzamiento:

Figura 11.4 Mensualidad de los profesores

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Mensualidad de cada profesor independiente peruano	S/ -	S/ 5	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10
Mensualidad de cada profesor independiente extranjero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 20	S/ 40

Elaboración: Autores de la tesis

11.3.2 Ingreso por Promoción de Eventos

Este Ingreso tiene origen en los eventos que serán publicados en la aplicación. Principalmente tenemos 3 tipos de eventos:

- Concursos
- Presentaciones

- Ensayos abiertos

El cobro a los organizadores de eventos será de 20 soles por evento, cobrando solo 10 soles en el primer año de lanzamiento de la siguiente manera:

Figura 11.5 Cobro por publicar cada evento

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Cobro por promocionar eventos en Perú	S/ -	S/ 10	S/ 20	S/ 20	S/ 20	S/ 20
Cobro por promocionar eventos en extranjero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 40	S/ 80

Elaboración: Autores de la tesis

Este ingreso se multiplica por la cantidad de eventos que será publicados en la aplicación:

Figura 11.6 Número de eventos

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
N° de eventos en Perú al año	0	40	120	200	250	300
N° de eventos en extranj al año	0	0	0	0	20	40

Elaboración: Autores de la tesis

Según el ministerio de cultura hay más de 40 eventos culturales al año organizados por dicho Ministerio. A estos eventos le sumamos la cantidad de presentaciones en teatros, peñas y restaurantes. Así como ensayos abiertos de caporales, marinera, salsa, bachata, baile urbano, etc.

11.3.3 Ingreso por Afiliados

Este ingreso está relacionado con los aliados estratégicos que ofrecen productos y servicios relacionados al baile. Aquí tenemos los siguientes tipos de aliados:

- Salud (Nutrición, Psicología y Rehabilitación física)

- Sastrería de vestimentas (trajes de danzas, joyería y calzado)
- Alquiler de local de ensayo
- Maquillaje

El cobro a los afiliados será de 10 soles mensuales y 5 soles el primer año de lanzamiento:

Figura 11.7 Número de aliados estratégicos en Perú

N° de Aliados en Perú	0	15	30	90	150	250
Cobro mensual en soles	0	5	10	10	10	10

Elaboración: Autores de la tesis

Somos muy conservadores con estas cifras estimando que para el 2028 tendremos solo 250 aliados afiliados en la aplicación.

Sobre los aliados en el extranjero desde el lanzamiento en 2027 será como el siguiente cuadro:

Figura 11.8 Número de aliados en el extranjero

N° de Aliados en extranjero	0	-	-	-	10	20
Cobro mensual en soles	0	0	0	0	20	40

Elaboración: Autores de la tesis

11.3.4 Ingreso por Publicidad en Banner:

El ingreso de publicidad en Banner de aplicaciones es de 2 dólares por cada 1,000 vistas.

Figura 11.9 Ingresos del Banner

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
N° vistas		50,000	80,000	110,000	150,000	200,000
Dolares por cada mil vistas	2	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
Ingreso en dolares		100	160	220	300	400
Ingreso en soles		S/ 370	S/ 592	S/ 814	S/ 1,110	S/ 1,480

Elaboración: Autores de la tesis

11.4 Gastos

11.4.1 Desarrollo de la aplicación

La aplicación tendrá un desarrollo nativo tanto para Android como para iOS.

En el presente año 2023 el primer desarrollo será para Android con un costo de cinco mil dólares. Equivalente a 18,500 soles a un tipo de cambio de 3.7.

Mientras que el costo de subir la aplicación a Play store es de 25 dólares. Equivalente a 92.5 soles por el tipo de cambio.

El costo de subir la aplicación con versión iOS a Apple Store tiene un costo de 99 dólares anuales. Equivalente a 366.3 soles con el tipo de cambio.

Respecto a las actualizaciones, estimamos mínimo 1 actualización por año con un costo de 700 dólares. Equivalente a 2,590 soles por año.

11.4.2 Seguridad

Es muy importante la seguridad de la aplicación para prevenir y evitar los ataques cibernéticos y hackeos. Para lo cual se le pagará al desarrollador un pago mensual de 300 dólares por mes. Equivalente a 1,110 soles para el 2024. Luego irá creciendo este pago incluyendo una inflación del 5%.

Figura 11.10 Gasto mensual de mantenimiento, soporte y seguridad

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Pago mensual al desarrollador para la seguridad y soporte	S/ -	S/ 2,590	S/ 2,720	S/ 2,855	S/ 2,998	S/ 3,148

Elaboración: Autores de la tesis

11.4.3 Marketing

Los gastos de marketing están divididos en dos.

- Marketing de lanzamiento
- Marketing recurrente

11.4.4 Marketing de Lanzamiento

En el 2023 se invertirán 15,000 soles en marketing para que las personas relacionadas al baile conozcan la aplicación.

Se invertirá 15,000 soles en 2023 para iniciar la operación en 2024 y 15,000 soles en el 2026 para dar de alta a las escuelas en el extranjero desde el 2027.CC

11.4.5 Marketing Recurrente

Aquí incluimos los gastos para mantener el posicionamiento del contenido y seguir expandiendo el alcance de usuarios. Este importe es de 39,600 soles que incluye la entrega de merchandising en los 3 principales eventos de baile por año además de creación de contenido y promoción de estos en las redes sociales principales.

Además, en los años 2027 y 2028 se invertirá marketing adicional de 5,000 y 8,000 soles respectivamente para expandir el alcance del contenido a los países del extranjero.

11.4.6 Diseño del logo:

Este gasto es de 2,000 soles para el 2023 para el diseño de la aplicación que se le pagará a un tercero especialista en Branding.

11.4.7 Gastos de Planilla:

Aquí tenemos 2 tipos de sueldos:

- Sueldo de los socios por las funciones que realizarán
- Sueldo del asistente administrativo

El sueldo de los 3 socios será de 1,800 soles debido a que el principal ingreso para ellos será en la distribución de dividendos cuando la aplicación tenga utilidades

Mientras que el sueldo del asistente administrativo con funciones operativas será de 1,300 soles. Un poco menos que el sueldo de los socios.

Para el gasto por beneficios sociales de planilla hemos considerado el 20% de los sueldos

11.4.8 Gastos por API

El gasto por el uso de API de Google Maps es el siguiente:

Figura 11.11 Precios de utilización de API

RANGO DE VOLUMEN MENSUAL (precio por CARGA DE MAPA)		
0-100,000	100,001-500,000	Más de 500,000
USD 0.002 por cada una (USD 2.00 cada 1,000)	USD 0.0016 por cada una (USD 1.60 cada 1,000)	Para obtener información sobre los precios por volumen, comunicate con el equipo de Ventas.

Fuente: Página de Google Maps

Por ello estimamos la siguiente proyección de gasto por uso de API de Google Maps:

Figura 11.12 Gastos por API

API	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Pago mensual en dolares		100	200	300	400	500
Pago mensual en soles		S/ 370	S/ 740	S/ 1,110	S/ 1,480	S/ 1,850

Elaboración: Autores de la tesis

11.4.9 Impuesto

El pago del Impuesto a la Renta cuando la aplicación tenga utilidades es del 30% por tercera categoría.

11.4.10 Constitución de la Empresa

Se realizarán las gestiones formales y trámites para formalizar la empresa con un importe de 2,000 soles en el año 2023 (año cero).

11.4.11 Gastos varios

Hemos presupuestado un importe promedio mensual para gastos eventuales, como el transporte hacia las escuelas para mostrarles la aplicación, esta será una de las formas de contactar a las escuelas y profesores en adición a la de reuniones virtuales.

El importe mensual es el siguiente en los años evaluados:

Figura 11.13 Gastos varios

2023	2024	2025	2026	2027	2028
0	S/ 300	S/ 500	S/ 800	S/ 1,000	S/ 1,000

Elaboración: Autores de la tesis

Los gastos varios también incluyen gastos de alimentación, de representación y otros que se necesiten.

11.4.12 Compra de Laptop

El asistente administrativo usará una laptop comprada para la empresa, la cual tendrá las restricciones correspondientes para salvaguardar la información confidencial. El presupuesto para la laptop es de 3,000 soles incluyendo el mouse y accesorios necesarios.

11.5 Tasa de descuento

La tasa de descuento que usaremos para descontar los flujos futuros es una tasa de costo de oportunidad de 15%. Debido a que todo el capital necesario será cubierto en 3 partes iguales por los 3 socios.

11.6 Proyección del Estado de Resultados

Ahora mostramos el flujo completo y observamos que empezamos a tener utilidades desde el cuarto año de funcionamiento que será en el 2027:

Figura 11.14 Estado de Resultados

	0	1	2	3	4	5	
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Perpetuidad
Ingresos	S/ -	S/ 8,270	S/ 49,792	S/ 112,094	S/ 223,630	S/ 488,760	
Mensualidad de escuelas		S/ 3,600	S/ 25,200	S/ 60,480	S/ 123,120	S/ 274,680	
Mensualidad de prof. Independientes		S/ 3,000	S/ 18,000	S/ 36,000	S/ 73,200	S/ 163,800	
Promoción de eventos		S/ 400	S/ 2,400	S/ 4,000	S/ 5,800	S/ 9,200	
Otros Ingresos (Aliados)		S/ 900	S/ 3,600	S/ 10,800	S/ 20,400	S/ 39,600	
Banner por publicidad		S/ 370	S/ 592	S/ 814	S/ 1,110	S/ 1,480	
Gastos	-S/ 40,728	-S/ 195,205	-S/ 211,285	-S/ 235,957	-S/ 234,510	-S/ 243,749	
Desarrollo de la app Android	-S/ 18,500						
Publicar app a Play Store	-S/ 93						
Desarrollo de la app iOS	S/ -	-S/ 11,400					
Pago por Apple Store			-S/ 366	-S/ 366	-S/ 366	-S/ 366	
Actualizaciones		-S/ 2,590	-S/ 2,590	-S/ 2,590	-S/ 2,590	-S/ 2,590	
Pago por seguridad		-S/ 31,080	-S/ 32,634	-S/ 34,266	-S/ 35,979	-S/ 37,778	
Marketing Lanzamiento	-S/ 15,000			-S/ 15,000			
Marketing recurrente		-S/ 39,600	-S/ 39,600	-S/ 39,600	-S/ 44,600	-S/ 47,600	
Diseño Logo	-S/ 2,000						
Planilla		-S/ 77,760	-S/ 96,480	-S/ 96,480	-S/ 96,480	-S/ 96,480	
Uso de APIs		-S/ 4,440	-S/ 8,880	-S/ 13,320	-S/ 17,760	-S/ 22,200	
Constitución de empresa	-S/ 2,000						
Laptop	-S/ 3,000						
Office y Antivirus	-S/ 135	-S/ 135	-S/ 135	-S/ 135	-S/ 135	-S/ 135	
Gastos Varios	S/ -	-S/ 3,600	-S/ 6,000	-S/ 9,600	-S/ 12,000	-S/ 12,000	
Depreciación		-S/ 600	-S/ 600	-S/ 600	-S/ 600	-S/ 600	
Gastos de Fidelización		-S/ 24,000	-S/ 24,000	-S/ 24,000	-S/ 24,000	-S/ 24,000	
Resultado Operativo	-S/ 40,728	-S/ 186,935	-S/ 161,493	-S/ 123,863	-S/ 10,880	S/ 245,011	
Impuesto (IR)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 73,503	
Resultado Neto	-S/ 40,728	-S/ 186,935	-S/ 161,493	-S/ 123,863	-S/ 10,880	S/ 171,508	S/ 1,800,829
Resultado con Perpetuidad	-S/ 40,728	-S/ 186,935	-S/ 161,493	-S/ 123,863	-S/ 10,880	S/ 1,972,337	

Elaboración: Autores de la tesis

El pago de impuesto empieza en el año 2027 cuando la aplicación empieza a tener utilidades.

11.7 Indicadores del proyecto:

Se obtienen los siguientes resultados financieros:

Figura 11.15 Evaluación Financiera

COK	15%
VAN	S/ 567,545
TIR	47%
Payback	6 años

Elaboración: Autores de la tesis

Un VAN positivo significa que el proyecto está creando un valor de 567,545 soles.

La TIR de 47% es mayor al COK 15%

Y la inversión se recuperaría en el sexto año con el supuesto que en el sexto año se gane como en el quinto año o más.

Por lo tanto, los indicadores financieros nos indican que el proyecto sería viable y rentable.

11.8 Análisis de sensibilidad

A continuación, realizamos análisis de sensibilidad con dos variables independientes que son el precio que se le cobrará a escuelas y profesores independientes y la segunda variable será el número de escuelas y profesores afiliados a la aplicación

11.8.1 Análisis de sensibilidad con la variable Precio

A continuación, analizaremos el impacto el impacto en el VAN al cambiar la variable independiente Precio, que es la mensualidad que se cobrará a las escuelas y profesores independientes afiliados.

Figura 11.16 Análisis de sensibilidad del precio

Análisis de sensibilidad solo con el precio

Variable Independiente: Cobro mensual a escuelas y profesores independientes

PRECIO	Actual	S/ 20	S/ 25	S/ 30	S/ 35	S/ 40
VAN	S/ 567,545	-S/ 88,790	S/ 239,378	S/ 567,545	S/ 891,967	S/ 1,214,522
TIR	47%	8%	31%	47%	61%	72%

Elaboración: Autores de la tesis

Podemos observar que si la mensualidad que se cobra a las escuelas se reduce a 20 soles, el VAN no crea valor. Por el contrario, obtenemos un VAN negativo de -88,790 soles. Este análisis nos permite saber que no podemos bajar mucho

la mensualidad a las escuelas. También observamos que si la mensualidad es de 25 soles aún obtenemos VAN positivo.

11.8.2 Análisis de sensibilidad con la variable N° escuelas afiliadas

Ahora realizaremos el análisis de sensibilidad con la variable independiente N° de clientes, que son las escuelas afiliadas a la aplicación:

Figura 11.17 Análisis de sensibilidad de la demanda

Análisis de sensibilidad solo con la cantidad de escuelas afiliadas en el primer año							
Variable Independiente: Cantidad de escuelas afiliadas							
N° Escuelas clientes	Actual	10	15	20	25	30	
VAN	S/ 567,545	-S/ 415,997	S/ 86,735	S/ 567,545	S/ 1,065,460	S/ 1,539,622	
TIR	47%	-	21%	47%	67%	81%	

Elaboración: Autores de la tesis

Observamos que si solo afiliamos a 10 escuelas en el 2024 (primer año de operación de la aplicación) el VAN se vuelve negativo. Por tanto, se debe poner esfuerzo en las negociaciones con las escuelas para llegar a un acuerdo y afiliarse a las escuelas que confirmaron su interés para utilizar la aplicación. Observamos que, iniciando con 15 escuelas afiliadas en el primer año, aún obtenemos VAN positivo de 86,735 soles. Adicionalmente se debe considerar que la TIR cuando son 10 escuelas, es negativo, razón por la cual no se coloca.

11.8.3 Análisis de sensibilidad con dos variables.

A continuación, se realiza el análisis con dos variables en simultáneo:

- Mensualidad que se cobra a las escuelas afiliadas a la aplicación
- N° de escuelas afiliadas a la aplicación

Figura 11.18 Análisis de sensibilidad con precio y demanda

Análisis de sensibilidad solo con dos variables: precio y n° clientes								
VAN	Cobro mensual a escuelas							
	S/ 567,545	S/ 20	S/ 25	S/ 30	S/ 35	S/ 40		
N° de escuelas cliente	10	-S/ 825,357	-S/ 598,369	-S/ 415,997	-S/ 251,753	-S/ 87,509		
	15	-S/ 409,330	-S/ 161,298	S/ 86,735	S/ 334,767	S/ 582,799		
	20	-S/ 88,790	S/ 239,378	S/ 567,545	S/ 891,967	S/ 1,214,522		
	25	S/ 247,645	S/ 659,921	S/ 1,065,460	S/ 1,470,690	S/ 1,875,920		
	30	S/ 569,283	S/ 1,055,365	S/ 1,539,622	S/ 2,023,879	S/ 2,508,136		

Elaboración: Autores de la tesis

Podemos observar que sigue siendo un escenario rentable si el cobro mensual a escuelas se reduce de 30 a 25 soles y al mismo tiempo se reduce el número de escuelas afiliadas de 20 a 15 escuelas. Obteniendo un VAN de 86,735 soles. Mucho más bajo que el VAN actual pero aun así sería positivo.

11.9 Administración de escenarios

A continuación, mostramos los resultados de aplicar la herramienta de Excel que nos permite ver los resultados del VAN cambiando la mensualidad que se cobra a escuelas y profesores

Figura 11.19 Administración de escenarios

Resumen del escenario			
	Valores actuales: Optimista		Pesimista
Celdas Cambiantes			
Mensualidad de escuelas	S/ 30.00	S/ 35.00	S/ 25.00
Celda resultado			
COK	15%	15%	15%
VAN	S/ 567,545.32	S/ 891,966.72	S/ 239,377.85
TIR	47%	61%	15%

Elaboración: Autores de la tesis

Aplicando la herramienta de administración de escenarios de Excel, seleccionamos como celda cambiante a la mensualidad a escuelas que actualmente es de 30 soles.

Ingresamos una mensualidad de 35 soles para un escenario optimista y 25 soles para un escenario pesimista.

Ahora podemos observar que, si el número de escuelas afiliadas se mantiene y en un escenario pesimista se les cobra 25 soles mensuales, aún estaríamos obteniendo un VAN positivo de 239,377 soles.

11.10 Conclusiones del capítulo

- Hemos obtenido buen resultado financiero con un VAN positivo de 567,545 soles y una TIR de 47%, recuperando la inversión en el sexto año.
- La aplicación es muy sensible al cambio en el precio y número de clientes. Sin embargo, aún se tiene un pequeño colchón financiero para poder disminuir la mensualidad a las escuelas y con menos escuelas afiliadas aún con VAN positivo.
- El cálculo de la perpetuidad con un crecimiento de 5% aumenta el VAN de forma considerable ya que después del año 2028 la aplicación irá extendiéndose en el extranjero con mucha escalabilidad.
- Con la administración de escenarios confirmamos que el proyecto es muy sensible a las variables independientes de precio (mensualidad a escuelas y profesores independientes)

12. Conclusiones Generales:

- Nuestra aplicación es una solución innovadora en la industria del baile, en la gestión de horarios mediante el uso de tecnología para optimizar tiempos y promover la práctica de bailes.
- Es una gran oportunidad para dar a conocer los bailes típicos de nuestro país y promover la cultura de los diferentes lugares.
- Es también un gran impulso para aumentar la asistencia a eventos de baile y similares, por parte de todo usuario interesado. Ya que actualmente no existe un apoyo a eventos de baile.

- Es una solución tecnológica de vanguardia, para el sector que se está desarrollando, después de la paralización por el COVID por el que no hubo concursos ni ensayos por la cuarentena.
- No existe en el mercado, algún producto que pueda poseer el mismo alcance que nuestra aplicación, debido a que es una nueva forma de intermediación, esta vez para la industria del baile.
- Existen diversos grupos culturales, que también es posible se puedan unir, debido al desarrollo cultural que tendrá la aplicación.
- Según la investigación, la aplicación tendría 89.2% de aceptación en el mercado, debido a que muchas personas gustan del baile para practicarlo o solo verlo.

13. Bibliografía:

Alvarez, A. (2019). *Economía colaborativa y su regulación en el Perú*. Tesis presentada para obtener el grado de bachiller en Derecho. Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

Arauco, M. y Galbani, G. (2020). *La gestión de públicos aplicada a la fidelización de clientes en organizaciones de formación no profesional de danza en Lima moderna en la actualidad*. Trabajo de investigación presentado para obtener el grado de bachiller en Gestión. PUCP. Lima.

- Cordova, H. (2023). *Economía colaborativa: ¿Transformará la sociedad?* Trabajo de suficiencia profesional presentada para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Consejo nacional de Danza del Perú (2017). *Agenda de innovación para la danza escénica en Lima, Trujillo y Arequipa*. <https://consejonacionaldedanza.pe/wp-content/uploads/2019/12/AGENDA-CNDP-19.10-F-1.pdf> (23/07/2023 10: 00 h).
- Consejo nacional de Danza del Perú (2017). *Estudio de oferta y demanda de la danza en Lima, Trujillo y Arequipa*. <https://consejonacionaldedanza.pe/wp-content/uploads/2019/12/AGENDA-CNDP-19.10-F-1.pdf> (23/07/2023 10: 05 h).
- Consejo nacional de Danzas del Perú (2017). *Panorama de la danza en Lima, Trujillo y Arequipa*. https://www.interarts.net/wp-content/uploads/2019/04/02_AGENDA-CNDP_pages-23-38.pdf (20/08/2023, 10:09 h).
- Gremio de Comercio Exterior del Perú (2020). *Para el 2025, la economía colaborativa generaría US\$ 335,000 millones a nivel mundial. En el Perú, podríamos ser ajenos a estos beneficios*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/para-2025-la-economia-colaborativa-generaria-us-335000-millones-a-nivel-mundial-en-el-peru-podriamos-ser-ajenos-a-estos-beneficios-1605264846>. (28/07/2023; 15:30 h).
- Caro A., Cuzma E., & Villacorta S. (2019). *Plan Estratégico de la empresa UBER 2019-2023*. Tesis presentada para obtener el grado de magíster en Administración. Universidad del Pacífico, Lima.

Diez-Canseco, R. (2020). *El impacto de la economía colaborativa en el Perú*. Lima: Fondo Editorial USIL.

Doménech, G. (2015). *LA REGULACIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA*. Universitat de València. Valencia.

Diario El Peruano (2021). *Impulsando la danza*.

<https://www.elperuano.pe/noticia/136169-impulsando-la-danza>.

(19/07/2023; 12:35 h)

ESAN Graduate School of Business y Diario Gestión (2022). *E-commerce: ¿cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado?* Lima: El Comercio S.A.

Foro económico mundial (2019). *Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy*. https://www.weforum.org/whitepapers/platforms-and-ecosystems-enabling-the-digital-economy/?DAG=3&gclid=Cj0KCQjwrMKmBhCJARIsAHuEAPRe96zz_19WIVmeIceedeR3x94keatAu0HEAVRj3H8b0sjQ4CKtkcaAtV8EALw_wcBrg. (21/07/2023 11:00 h).

Foro económico mundial (2017). *Economía colaborativa, digitalización y cambio social*. <https://es.weforum.org/agenda/2017/04/economia-colaborativa-digitalizacion-y-cambio-social>. (22/07/2023 11:00 h).

Foro económico mundial (2016). *2017: el año en el que el marketing digital dobló a la televisión*. <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/2017-el-ano-en-el-que-el-marketing-digital-doblego-a-la-television/>. (30/08/2023 11:00 h).

- García, A., Hernández, H., Valencia, M. y Vidal, J. (2007). *La Danza: Arte y Disciplina para el fortalecimiento del desarrollo integral en el adolescente*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Madrid.
- Guerra J. (2020). *Danza folclórica como patrimonio e indetización en el alumnado de primaria para su desarrollo integral*. Tesis presentada para obtener el grado de maestro de Arte. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.
- Guillén, y Fuentes C. (2020). *Macroeconomía para los negocios. Casos y aplicaciones*. Available from: VitalSource Bookshelf, Pearson HispanoAmerica Contenido, 2020. pág 120 y 125.
- Ministerio de Salud (2022). *Minsa: 15 millones de personas tienen sobrepeso y obesidad*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/634511-minsa-15-millones-de-personas-tienen-sobrepeso-y-obesidad>. (15/07/2023; 09:35 h)
- Organización de las Naciones Unidas (2019). *Está confirmado: baila, canta y sé... más sano*. <https://news.un.org/es/story/2019/11/1465211#:~:text=Se%20ha%20comprobado%20que%20en%20situaciones%20de%20emergencia,ni%20C3%B1os%20C%20pero%20tambi%C3%A9n%20el%20de%20sus%20padres>. (20/07/2023; 10.37 h).
- Organización Mundial de la Salud (2019). *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*. <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289054553>. (20/07/2023; 14:05 h)
- Prim, Alfonso. (2019). *Lienzo Lean Canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos*. <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>(18/06/2023; 16:45 h).

- Plataforma de información Estadística del sector cultura. (2023). *Plataforma de información Estadística del sector cultura*.
<https://infocultura.cultura.pe/infocultura/> (25/08/2023; 10:06 h)
- Pol A. (2022). *Economía colaborativa: El caso Uber*. Universidad Isabel I.
<https://www.ui1.es/blog-ui1/economia-colaborativa-el-caso-uber>.
 (28/08/2023; 21:30 h).
- Redacción RPP (2023). *Economía peruana caería en recesión en los últimos meses del 2023, según Bank of America*.
<https://rpp.pe/economia/economia/economia-peruana-caeria-en-recesion-en-los-ultimos-meses-del-2023-segun-bank-of-america-noticia-1438662?ref=rpp> (15/09/2023, 13:54 h).
- Spencer, F. (2023). *El impacto de la economía colaborativa en el Perú*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/opinion/el-impacto-de-la-economia-colaborativa-en-el-peru-opinion-economia-empresas-peru-rAppi-airbnb-uber-delivery-bid-plataforma-digital-noticia/> .(28/07/2023; 10.06 h).
- Salas, L. (2021). *Casi el 60% de los emprendimientos de economía colaborativa en la región operan en Perú*. Diario Peru21.
<https://peru21.pe/economia/casi-el-60-de-los-emprendimientos-de-economia-colaborativa-en-la-region-operan-en-peru-negocios-colaborativos-uber-airbnb-sngo-nuevas-tecnologias-activos-subutilizados-ncze-noticia/>. (28/07/2023; 12.05 h).
- Sánchez, R., (2016). *Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, pp.230-258. Kotler P. (2021). *Marketing*. Pearson HispanoAmérica Contenido. 16th Edition.

Classgap (2023). *Academias de Música y Baile en Lima - 64 academias y centros* (tusclases.pe). <https://www.tusclases.pe/institutos-escuelas/musica-y-baile/lima/>. (28/08/2023; 10:05 h)

PIORE, M.J. (2002): *The emergent role of social intermediaries in the new economy*, Annals of public and cooperative Economic. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_cesot_046

Velasco de León, (2018). *Danzaterapia y su influencia en el bienestar psicológico*. Universidad Rafael Landivar. Facultad de Humanidades. PUCP. Lima.

Anexo N°01

Entrevista a profundidad: “Expertos en danzas típicas y contemporánea del Perú”

Nombre:

Especialidad y/o Cargo:

Empresa:

Distrito:

Preguntas:

- ¿Es usted profesor de baile? ¿desde hace cuánto?
- ¿Qué tipo de música enseña?
- ¿Cuánto tiempo le dedica a la semana a enseñar?
- ¿En qué horario tiene usted más alumnos?
- ¿Cuánto cobra por clase? ¿individual? ¿grupal?
- ¿Trabaja de manera dependiente o independiente?
- Si la respuesta anterior fue (también) independiente ¿Cómo lleva usted el control de asistencia de los alumnos?
- Explicar el concepto del aplicativo. Estamos ideando una herramienta a manera de aplicativo móvil que le ayude a agendar, coordinar la asistencia y pagar sus clases, ¿estaría interesado en ella? - Luego de haberle dado más información y detalla al respecto preguntar ¿Cuál es su opinión sobre esta aplicación? - ¿Alguna otra recomendación que nos pueda dar? ¿Algo que le gustaría agregar al aplicativo?

Algunas respuestas que recolectamos.

Respuesta 01: Transcripción - Entrevista Christian Quispe (Profesor y Campeón de marinera)

“Soy Cristian, profesor de Academia somos independientes. Aconsejo que sí. ¿Efectivamente, este aplicativo, sería de gran utilidad porque me permite poder juntar toda la información sobre los concursos, visto de un solo plano para poder tenerlo a la mano, ¿no? Y con todo esto de la inteligencia artificial, tranquilamente podría ayudarme a poder llegar hacia más público, que quiere estar involucrado, o que tiene curiosidad de poder saber un poco más sobre lo que estamos haciendo; entonces me ayudaría bastante a llegar al público objetivo que muchas veces no se logra obtener porque tenemos un público muy limitado, pero esto ampliaría bastante el concepto de todo lo que queremos abarcar, que es básicamente que la marinera se difunda de manera masiva. Y esto (la App), yo diría que pueda llegar a muchas personas, así que consiguieron con muy importante, bastante interesante y sobre todo de utilidad para todos los profesores, alumnos y personas interesadas en aprender el baile de la Marinera. “

Respuesta 02: Transcripción - Kevin Alvines (Profesor y campeón de diversas danzas folclóricas)

“Buenas noches, qué tal soy Kevin Alvines, soy docente en danzas folklóricas, campeón de María norteña Limeña, Tondero y danzas afroperuanas. Bueno, para mí esta aplicación da mucha ayuda. Ya que es una interacción más con nuestros alumnos, ya que ellos son los principales que siempre nos sugieren, digamos ideas nuevas. ¿Nos sugieren actividades nuevas y siempre a veces hay esa pequeña Comunidad de tenemos que buscar una página a

otra página para buscar diferentes actividades, ¿no? ¿En cuál? Yo creo que esta aplicación nos ayudaría a los docentes para nosotros mismos, hacer nuestras actividades y que nuestros alumnos estén pendientes a que en cada fecha siempre tengan algo. Divertido que hacer porque la danza se trata de eso. El baile se trata de eso, diversión. Mantener una buena salud y yo creo que ayudaría demasiado, ya que incluso nosotros podemos separar clases, separar días, separar horarios y nuestros alumnos tendrán la facilidad de poder ver incluso un video que subamos, practicar con la música que nosotros estamos, eh practicando valga la redundancia. Con los pasos que hemos hecho al día. De repente un alumno falta y no sabe qué hicimos. Ahí tiene el video de referencia para mí, esto sería de mucha ayuda realmente tanto para los docentes como para los alumnos”.

Respuesta 03: Max Parrilla (Profesor de Marinera)

“Mi nombre es Max Parrilla , soy bailarín de marinera desde los 4 años , tengo más de 10 años incursionando en la sociedad de la marinera , en todo este tiempo he pertenecido a varias academias de marinera y participé también de forma competitiva en los diferentes concursos organizados por las diferentes academias o centros culturales a lo largo del año .Actualmente soy profesor de marinera de la asociación cultural Virgen de la puerta , nosotros como profesores necesitamos un medio para poder difundir nuestros ensayos , dar a conocer ubicación de las academias y así hacer crecer la cantidad de personas que puedan venir a mi academia. Normalmente estas cosas se publican por medio de las redes sociales, cada academia tiene sus páginas web, pero no existe un método donde puedas encontrar todo en uno, tienes que conocer las academias. Siempre encuentro con alumnos nuevos que vienen a mi academia por conocidos y me dicen "no sabía que había una academia cerca de mi casa". Si existiera un método más amigable y sencillo para que las personas que quieran bailar marinera sepan más como incursionar en este mundo sería de gran ayuda porque alivian un gran problema, ahorran tiempo en la búsqueda, sería más amigable y menos engorroso, y hasta escuchar las marineras para que uno ensaye. Aplicar la tecnología móvil apoya mucho en todo esto.”

Respuesta 04: Edson del Carpio (Profesor de baile urbano)

“De hecho, esta aplicación sí ayudaría bastante al desarrollo de las escuelas de baile del baile en general de una forma más ordenada, más rápida, más confiable y atraer otro tipo de público muy diferente, no, porque 1 es el tipo de público que viene y quiere conocer o ver. O mira las redes sociales, que es como ahora el Instagram, el TikTok. ¿Todo eso, pero otras personas también lo pueden ver por otro tipo de aplicación, ¿no? Y podrían pagar tanto por

una clase suelta. Eh, pagar un paquete de clases mensuales o un curso mensual, etc. Etc. De hecho, esta aplicación sí ayudaría bastante al desarrollo de las escuelas de baile del baile en general de una forma más ordenada, más rápida, más confiable y atraer otro tipo de público muy diferente, no, porque 1 es el tipo de público que viene y quiere conocer o ver. O mira las redes sociales, que es como ahora el Instagram, el TikTok. ¿Todo eso, pero otras personas también lo pueden ver por otro tipo de aplicación, ¿no? Y podrían pagar tanto por una clase suelta. Eh, pagar un paquete de clases mensuales o un curso mensual, etc. Etc. “

Anexo N°02

Encuesta realizada al público en general.

Sección 01

¿Qué tipo de baile te gusta? (Puede elegir varios) *

Marinera

Tondero

Salsa

Bachata

Baile moderno

Festejo

Saya o Caporales

Otro: _____

¿Consideras que hace falta una aplicación que integre a distintas escuelas de baile y toda la información de sus clases como horarios, precios y eventos? *

Sí

No

¿Reservarías tus clases de baile en tu escuela preferida usando la aplicación? *

Sí

No

¿Pagarías tu clase mediante la aplicación? *

Sí

No

Otro: _____

¿Consideras que sería útil que la aplicación tenga una zona de eventos, donde se puedan ver los ensayos grupales, shows y concursos? *

Sí

No

¿Estarías dispuesto/a pagar un sol mensual por tener esta zona de eventos habilitada en la aplicación? *

Sí

No

¿Crees que se podría ensayar en pareja usando tecnología como realidad virtual o realidad aumentada? *

Sí

No

¿Qué otra funcionalidad crees que debería tener la aplicación?

Tu respuesta _____

¿Crees que te ayudaría tener la información de las escuelas de baile ubicadas cerca de ti? *

Sí

No

¿Crees que sería útil poder comparar el precio y horarios de las distintas escuelas *

Sí

No

¿Cuánto estás dispuesto/a a pagar por una clase personalizada? (soles) *

20 - 30

31 - 40

41 - 50

51 a más

¿Cuánto estás dispuesto/a a pagar por una clase grupal? (soles) *

5 - 10

11 - 20

21 - 30

31 a más

[Atrás](#)

[Siguiendo](#)

 Página 2 de 3 [Borrar formulario](#)

Sección 02

¿Tienes una escuela de baile o enseñas en una?

- Sí
- No

¿Crees que esta aplicación te ayude a tener más alumnos?

- Sí
- No

¿Crees que esta aplicación te ayude a gestionar tus horarios gracias a la sincronización con tu Gmail?

- Sí
- No

[Atrás](#)

[Enviar](#)

Página 3 de 3

[Borrar formulario](#)

Anexo N°03

Encuesta realizada enfocada en profesores independientes, dependientes y dueños de academias.

Pregunta 1

¿Cuántas horas a la semana dicta clases de baile?

- | | Opción |
|-------------------|-----------------------|
| De 1 a 5 horas | <input type="radio"/> |
| De 6 a 10 horas | <input type="radio"/> |
| De 11 a 15 horas | <input type="radio"/> |
| De 16 horas a más | <input type="radio"/> |

Pregunta 2

¿Cómo contacta a sus alumnos? o ¿cómo lo contactan a usted? *

- Pago marketing digital por redes sociales.
- Trabajo en una escuela de baile.
- Hice sinergia con un/a compañero/a y me hice conocido/a.
- Otro. Explicar...

Pregunta 3

¿Lleva un registro de la cantidad de alumnos que tiene por día? *

- Si
- No

Pregunta 4

Si su respuesta anterior fue si, ¿cómo lo hace?

- Utilizo un cuaderno
- Utilizo el calendario de mi celular
- Otra...

Pregunta 5

Si existiera un aplicativo que le ayude a gestionar su agenda, tiempo y recursos. ¿Cuánto estaría dispuest@ a pagar mensualmente? (S/. Nuevos Soles) *

Este aplicativo le permitiría aceptar o rechazar reservas de clases con un clic, guardar las reservas automáticamente en el calendario, recibir el pago mediante la app, publicar ensayos abiertos, concursos y shows. Así como buscar pareja de baile para los alumnos.

- No pagaría
- De 1 a 10
- De 11 - 20
- De 21 - 30
- De 31 a más

Pregunta 6

Si usted eligió alguna opción de pagar ¿preferiría un pago único por año con un descuento del 15% del monto total?

Si ud. eligió "no pagaría" puede terminar la encuesta. ¡Muchas gracias!

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Tal vez
- Probablemente no
- Definitivamente no