



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA ACADEMICO DE CONTABILIDAD
PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADEMICO DE MARKETING

Olala music

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTOR(ES)

Aguirre Milla, Elma Yovana	(0000-0003-4198-5304)
Capuñay Lara, Cesar Higinio	(0000-0002-3431-8952)
Chacón Champi, Yeny Lizeth	(0000-0001-8127-3702)
Núñez Estrella, Jessica Stefany	(0000-0001-6720-193X)
Ruiz Tejada, Grecia Esther	(0000-0003-1558-2528)

ASESOR

REYES VIZCARRA, Harry Nelson	(0000-0003-3021-431X)
------------------------------	-----------------------

Lima, 17 de julio de 2021

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, y a nuestros seres queridos que hacen que nuestras vidas sean felices y bendecidas

AGRADECIMIENTOS

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestros seres queridos y familia porque siempre nos brindaron ánimos y nos motivaron a cada instante a creer en nosotros mismos como personas y alcanzar nuestras metas trazadas.

Agradecemos a todas aquellas personas que nos han brindado su apoyo en este trabajo, en especial a aquellas que se tomaron su tiempo y compartieron sus conocimientos a fin de poder desarrollar una investigación a fondo.

A nuestro asesor del trabajo de investigación, Harry Nelson Reyes Vizcarra quién nos apoyó con sus orientaciones en la elaboración de este trabajo de investigación y por supuesto a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas “UPC” y a todos los docentes que formaron con sus enseñanzas para ser buenos profesionales.

Finalmente, este proyecto está dedicado a los miembros de este equipo, por el trabajo en conjunto, por la confianza y paciencia especialmente en momentos de dificultad.

RESUMEN

OLALA MUSIC, es un proyecto de negocio que se inicia a raíz de la evolución que ha tenido la manera de entretenerse a través de la música y los diferentes géneros que esta ofrece, acompañado del avance tecnológico y nuevas plataformas digitales.

La propuesta principal es la diversificación de contenido musical a través de una plataforma digital para disfrutar de su música favorita. Muchas personas han dejado el modo tradicional de escuchar música y optan por hacerlo mediante un servicio de streaming. Por ello, se vio factible un modelo de negocio como el que presentamos, que permitirá una rentabilidad idónea para los inversionistas.

OLALA MUSIC, ofrecerá sus servicios de calidad a través de su aplicativo móvil. En ella, tres planes (básico, estándar y Premium) mediante los cuales se pueden suscribir y disfrutar del plan. El emprendimiento tendrá como público objetivo a hombres y mujeres de NSE B de 18 a 55 años, que se encuentran en los residiendo en Lima Metropolitana y que usan internet para entretenimiento.

Tras realizar el análisis financiero de 5 años, OLALA MUSIC iniciará con una inversión total de S/134,822.00 con una VAN de S/ 1,454,147 y una TIR de 56.85%. Se espera que las ventas del 1er año lleguen a S/ 589,565. Asimismo, se proyectó un incremento de ventas de 10% en los años de evaluación del proyecto. De acuerdo con el análisis financiero se comprueba que el modelo de negocio presentado es rentable para los inversionistas.

Palabras claves: Streaming, entretenimiento musical, aplicativo móvil, calidad.

ABSTRACT

OLALA MUSIC, is a business project that began as a result of the evolution that the way of entertainment has had through music and the different genres it offers, accompanied by technological advancement and new digital platforms.

The main proposal is the diversification of musical content through a digital platform to enjoy your favorite music. Many people have left the traditional way of listening to music and choose to do so through a streaming service. Therefore, a business model like the one we present was feasible, which will allow an ideal return for investors.

OLALA MUSIC, will offer its quality services through its mobile application. In it, three plans (basic, standard and Premium) through which you can subscribe and enjoy the plan. The project will target men and women of NSE B between 18 and 55 years of age, who are living in Metropolitan Lima and who use the internet for entertainment.

After conducting the 5-year financial analysis, OLALA MUSIC will start with a total investment of S / 134,822.00 with a NPV of S / 1,454,147 and an IRR of 56.85%. Sales for the 1st year are expected to reach S / 589,565. Likewise, a sales increase of 10% was projected in the years of evaluation of the project. According to the financial analysis, it is verified that the presented business model is profitable for investors.

Keywords: Streaming, musical entertainment, mobile application, quality.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	17
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	18
2.1 Idea / Nombre del Negocio	18
2.2. Descripción del Negocio: OLALA MUSIC	19
2.3. Equipo de trabajo	21
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	24
3.1 Análisis externo:	24
3.1.1 Análisis PEST	24
a) Político-Legal	24
b) Económico	25
c) Social Cultural	28
d) Tecnológico	30
3.1.2 Análisis de la industria.....	32
a. Poder de negociación de los clientes o compradores.....	33
b. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	33
c. Amenaza de nuevos competidores entrantes	34
d. Amenaza de productos sustitutos.....	34
e. Amenaza de nuevos Competidores:.....	34
3.2 Análisis interno	35
3.4 Visión.....	40
3.5 Misión	40

3.6 Estrategia Genérica	40
3.7 Objetivos Estratégicos	41
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	42
4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis 42	
4.2 Resultados de la investigación	51
5. Plan de Marketing	63
5.1. Planteamiento de objetivos de Marketing.....	63
5.1 Mercado objetivo	63
5.1.2 Tamaño de mercado disponible.....	65
5.1.3 Tamaño de mercado operativo (target).....	67
5.1.4 Potencial de crecimiento del mercado	68
5.3 Estrategias de marketing:.....	69
5.3.1 Segmentación	69
5.3.2 Posicionamiento	69
5.4. Desarrollo y estrategia del marketing Mix	70
5.4.1 Estrategia de producto (producto, mercado y competitividad).....	70
5.4.2. Diseño de producto.....	71
5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado).....	75
5.4.4. Estrategia Comunicacional.....	77
5.4.5. Estrategia de distribución	80
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	81

5.6 Presupuesto de Marketing.....	83
6. Plan de Operaciones	84
6.1 Políticas Operacionales.....	84
6.1.1 Calidad.....	84
6.1.2 Procesos.....	86
6.1.3 Planificación	86
6.1.4 Inventarios	87
6.2 Diseño de Instalaciones	87
6.2.1 Localización de las instalaciones.....	87
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	89
6.2.3 Distribución de las instalaciones	90
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio	92
6.4 Mapa de Procesos y PERT.....	94
6.4.1 Procesos estratégicos.....	94
6.4.2 Procesos operativos:.....	95
6.4.3 Proceso de Soporte o ayuda.....	95
6.5 Planeamiento de la Producción.....	99
6.5.1 Gestión de Compras y Stock	99
6.5.2 Gestión de la calidad.....	100
6.5.3 Evaluación de los proveedores	101
6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.	103

6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	106
7.	Estructura organizacional y recursos humanos	112
7.1	Objetivos Organizacionales	112
7.2	Naturaleza de la Organización	112
7.2.1	Organigrama	113
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	114
7.3	Políticas Organizacionales	121
7.4	Gestión Humana	122
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	122
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	124
7.4.3	Sistema de remuneración.....	126
7.5	Estructura de gastos de RRHH	127
8.	Plan económico-financiero.....	130
8.1	Supuestos generales	130
8.2	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.....	131
8.3	Proyección de ventas	132
8.4	Proyección de costos y gastos operativos	134
8.5	Cálculo del capital de trabajo.....	137
8.6	Estructura y opciones de financiamiento.....	137
8.7	Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo).....	141
8.8	Flujo Financiero	145

8.9	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.....	148
8.10	Indicadores de rentabilidad	149
8.11	Análisis de riesgo.....	149
8.11.1	Análisis de sensibilidad	149
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	153
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	155
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	155
9.	Conclusiones	156
BIBLIOGRAFÍA		165
ANEXOS DE LAS ENTREVISTAS		169

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo de OLALA MUSIC	18
Figura 2 Calificación de riesgo país en la región	24
Figura 3 Comportamiento del PBI Nacional 2016-2020.....	26
Figura 4 Niveles de inflación 2015-2020 y proyección hasta el 2022	27
Figura 5 Cinco fuerzas de Porter	32
Figura 6 Competidores directos Youtube Music y Spotifay	35
Figura 7 Cadena de Valor.....	36
Figura 8 Banners de Olala Music	37
Figura 9 Estrategias competitivas de Michael Porter, The Porwer MBA	40
Figura 10 Tarjeta de prueba 1 - Técnica del periodista	45
Figura 11 Tarjeta de prueba 2 - MVP.....	47
Figura 12 Landing Page, parte 1.....	48
Figura 13 Landing Page, parte 2.....	49
Figura 14 Publicidad en Facebook	50
Figura 15 Tarjeta de Aprendizaje 1 – Validación del Problema	52
Figura 16 Resultado de las vistas, clics y Resultados de Conversiones	53
Figura 17 Resultados de Rendimiento de la Landing Page	54
Figura 18 Resultados por lugares con interacción de Plataforma Utilizada.....	54
Figura 19 Resultados por genero con interacción de Plataforma Utilizada	55
Figura 20 Resultados por tipo de plataforma utilizada.....	56
Figura 21 Tarjeta Azul – Validación de la Solución	57
Figura 22 Business Model Canvas Nota. Esta imagen de Business Model Canvas elaborado por grupo de estudiantes de la UPC.....	59
Figura 23 Lienzo de Propuesta de Valor	60

Figura 24 Lima Metropolitana: Distribución de Personas según NSE.....	64
Figura 25 Distribución de la población según NSE	64
Figura 26 Ingresos y gastos según NSE, Lima Metropolitana	66
Figura 27 Perfil de personas de 18 años a más según NSE.....	66
Figura 28 Matriz Ansoff.....	68
Figura 29 Estrategias de Segmentación.....	69
Figura 30 Página De Bienvenida, Acceso y Uso De La Plataforma De Olala Music	72
Figura 31 Interfaz de la Plataforma Olala Music	73
Figura 32 Interfaz de (reproducción de Olala Music.....	74
Figura 33 Interfaz en web de Olala Music	75
Figura 34 Canales de Marketing Online.....	77
Figura 35 Ficha de solicitud de datos para obtener E-mails.....	78
Figura 36 Contratación de influencers peruanos	79
Figura 37 Canales de Distribución, tomado del aula virtual de la UPC.....	80
Figura 38 Localización de Oficina de Olala Music.....	88
Figura 39 Capacidad de las Instalaciones del Software	89
Figura 40 Distribución de las operaciones	91
Figura 41 Mapa de procesos.....	96
Figura 42 Diagrama del proceso operativo	97
Figura 43 Diagrama de flujo de Cliente / Suscriptor.....	98
Figura 44 Lista de compras y stock	99
Figura 45 Calificación del Servicio	100
Figura 46 Encuesta de Satisfacción de Calidad del Servicio.....	101
Figura 47 Organigrama de Olala Music	113
Figura 48 Cartilla de Evaluación de desempeño	125

Figura 49.....	148
<i>Figura 50</i> Grafico muestra los Cambios del COK según la variación del VPN.....	152
Figura 51 Tabla de distribución Normal	154

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel Socioeconómico.....	30
Tabla 2 Promedio de Miembros del Hogar según El Nivel Socio Económico	30
Tabla 3 Promedio de Ingresos por Nivel Socioeconómico	30
Tabla 4 Foda Cruzado.....	39
Tabla 5 Mercado Total	65
Tabla 6 Mercado Disponible	67
Tabla 7 Mercado Operativo.....	67
Tabla 8 Planes y calidad de audio mensual	71
Tabla 9 Precio de los planes por suscripciones	76
Tabla 10 Planes mensuales promedio de servicios alternativos	76
Tabla 11 Planes de suscripción mensual	76
Tabla 12 Plan de ventas y proyección de la demanda	81
Tabla 13 Cobertura al mes 12 de cada año	82
Tabla 14 Plan de ventas en unidades	82
Tabla 15 Presupuesto de Marketing	83
Tabla 16 Calidad de Música.....	85
Tabla 17 Especificaciones técnicas del paquete básico.....	93
Tabla 18 Especificaciones del paquete estándar.....	93
Tabla 19 Especificaciones del paquete premium	94
Tabla 20 Inversión de Activos Tangibles	104
Tabla 21 Inversión de Activos Intangibles	105
Tabla 22 Costo por unidad anual.....	106
Tabla 23 Costo Totales por cantidad proyectada anual.....	107
Tabla 24 Otros Materiales y suministros para el área de producción.....	107

Tabla 25 Costo por unidad mensual	108
Tabla 26 Costo Totales por cantidad proyectada mensual	108
Tabla 27 Otros Materiales y suministros para el área de producción mensual	108
Tabla 28 Gastos Operativo Anual	109
Tabla 29 Gastos Operativos mensuales	110
Tabla 30 Perfil de puesto y Manual de funciones de Gerente General	114
Tabla 31 Perfil de puesto y Manual de funciones de Asistente Administrativo.....	115
Tabla 32 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de logística y operaciones ..	116
Tabla 33 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de ventas y marketing	117
Tabla 34 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de administración y finanzas	118
Tabla 35 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de recursos humanos	119
Tabla 36 Perfil de puesto y Manual de funciones de técnicos de sistemas	120
Tabla 37 Proyección de la planilla de trabajadores administrativos durante el primer año	128
Tabla 38 Proyección de la planilla de trabajadores administrativos durante los 5 años	128
Tabla 39 Proyección de la planilla de trabajadores operativos a 5 años	129
Tabla 40 Planilla Anual de los trabajadores de área operativa.....	129
Tabla 41 Activos Tangibles.....	131
Tabla 42 Activos Intangibles.....	132
Tabla 43 Precio de Venta Unitario para los primeros 5 años	133
Tabla 44 Unidades vendidas durante los primeros 5 años.....	133
Tabla 45 Total Ventas proyectadas para los primeros 5 años	134
Tabla 46 Costo del servicio unitario proyectado	134

Tabla 47 Costo Total de Unidades Facturadas	135
Tabla 48 Proyección de costos adicionales para brindar el servicio	135
Tabla 49 Proyección de gastos operativos y de administración	135
Tabla 50 Proyección de gastos en operaciones y logística	136
Tabla 51 Proyección de gastos en Administración y Finanzas	136
Tabla 52 Capital de Trabajo inicial	137
Tabla 53 Gastos Preoperativos	137
Tabla 54 Porcentaje de Participación de los Accionistas	138
Tabla 55 Tasa de Financiamiento	138
Tabla 56 Cronograma de préstamo del Banco Scotiabank	139
Tabla 57 Estado de Situación Financiera	141
Tabla 58 Estado de Resultados Mensual	142
Tabla 59 Estado de Resultados Anual (ganancias y pérdidas)	142
Tabla 60 Análisis vertical	143
Tabla 61 Análisis Vertical y Horizontal del Estado Resultados	144
Tabla 62 Flujo de Caja	146
Tabla 63 Flujo de Caja Anual	147
Tabla 64 Cálculo del Wacc	148
Tabla 65 Análisis de Sensibilidad en variables	150

1. INTRODUCCIÓN

En el Perú, la crisis económica ha generado de que muchos peruanos se vean obligados a tener su propio negocio. Debido a, la crisis sanitaria que se vive a nivel mundial por el coronavirus. Asimismo, la transformación digital ha implicado mucho en el desarrollo de muchas empresas con el uso de nuevas tecnologías para poder atender las necesidades de los clientes.

Hoy en día, estas herramientas digitales nos dan la oportunidad de diseñar e innovar nuevos proyectos de negocios. Es por ello, se creará una plataforma digital que brinde diversos contenidos de entretenimiento de alta calidad para satisfacer a las familias peruanas de Lima metropolitana.

Esta plataforma tiene como nombre “OLALA MUSIC”, la cual ofrecerá una experiencia personalizada acorde a su interés en contenidos musicales, conciertos en vivo de los artistas del momento, accediendo desde tu TV, celular y otros dispositivos.

El presente trabajo de investigación es de tipo mixta: cualitativa, pues busca descubrir, explicar y analizar el perfil del usuario a través de la plataforma virtual de contenidos de entretenimiento. Para ello, se realizará una investigación interna y externa de mercado. También, se realizará un cuestionario de preguntas para las entrevistas de profundidad y encuestas.

Finalmente, con la creación de OLALA MUSIC buscamos entretener a muchas familias con contenidos musicales, conciertos en vivo y mucho más a través de nuestra plataforma virtual reduciendo el estrés que se genera cuando se encuentra en el tráfico o en casa sin poder salir.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / Nombre del Negocio

La idea de negocio se sostiene a raíz del estrés y el agotamiento emocional que actualmente viven muchas personas en lima metropolitana, debido a que se sienten angustiados, tensionados, preocupados y ocupados. Es ahí donde nace una idea de negocio que buscará la forma de reducir su nivel de estrés.

Actualmente, las plataformas de streaming se han convertido en una oportunidad para llegar a nuevo público objetivo. Por lo que, es una gran oportunidad para presentar una plataforma de entretenimiento para muchas familias que hoy en día se encuentran en casa por la crisis sanitaria mundial que estamos viviendo por el coronavirus.

OLALA MUSIC surge en base a la necesidad de entretenimiento diferenciado que buscan los usuarios en las plataformas digitales. Es por ello, identificamos una gran oportunidad de negocio digital con la finalidad de apaciguar el nivel de estrés aprovechando así el crecimiento del mercado streaming donde el usuario podrá acceder a transmisiones en vivo del contenido de su preferencia como videos musicales, conciertos en vivo y entrevistas a los artistas del momento, entre otros.

Figura 1

Logo de OLALA MUSIC



Nota. Esta imagen representa a la empresa Olala Music

Se puso este nombre con la finalidad de llamar la atención de una manera familiar al público objetivo.

O: significa sorpresa y asombro, donde la empresa busca sorprender con un gran servicio a usuarios y suscriptores.

OLALA MUSIC: viene del término del saludo, de querer interactuar y decir aquí estoy.

Se eligió el color púrpura porque consideramos que es un color de éxito y el blanco es un tono neutro que resalta con diferentes colores y lo usan mucho para productos de tecnología.

Finalmente, el público podrá suscribirse y escoger los paquetes básicos, médium y vip y realizar el un pago fijo mensual desde OLALA MUSIC.

2.2. Descripción del Negocio: OLALA MUSIC

OLALA MUSIC es una plataforma digital que brindará un servicio de entretenimiento audiovisual a todas las familias para satisfacer sus intereses y se sientan entretenidos con nuestros contenidos. Los usuarios podrán visualizar las mejores y mayores experiencias a través de nuestra plataforma streaming como conciertos en vivo con sus grupos musicales favoritos.

Entre las características que tendrá la plataforma, será una alarma de notificación informando los nuevos contenidos de la plataforma; mientras que el diseño y la composición puede ser editado por el usuario.

En primer lugar, se brindará una atención personalizada y de exclusividad a todos nuestros clientes. También, tendremos un formulario en nuestro portal para recibir sus comentarios y/o sugerencias con ello podremos evaluar su experiencia con la plataforma digital.

En segundo lugar, los usuarios tendrán una sección personalizada donde se les brindará toda la información del contrato, preguntas frecuentes, consultas y un enlace directo para cualquier sugerencia, dudas o problemas con la plataforma.

En tercer lugar, los clientes suscritos en nuestra plataforma audiovisual con más de 6 meses tendrán una versión de paga y se le brindará un libre acceso adicional a su contenido por un tiempo determinado. También, la empresa realizará sorteos de diferentes productos tecnológicos para todos nuestros clientes suscritos en su mes de aniversario.

En cuarto lugar, la plataforma audiovisual contará con una moderna y amigable red de navegación para centralizar todos los contenidos de entretenimiento que producirá OLALA MUSIC. Durante las 24 horas del día con ello se le asignará una sección especial donde se transmitirá una variedad de los mejores contenidos de entretenimiento entre distintos géneros musicales, conciertos en vivo, entre otros.

En quinto lugar, también se usará las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube para maximizar la difusión de nuestra aplicación. También, incorporaremos el uso de Big Data una tendencia mundial, el cual nos permitirá obtener grandes volúmenes de información y captación de clientes, que servirá para conocer los gustos y preferencias en nuestra plataforma, brindándoles una mejor experiencia.

Finalmente, las tendencias tecnológicas nos ayudarán a tener una aplicación actualizada permitirá satisfacer la necesidad de las familias sin necesidad de utilizar varias aplicaciones o visitar diferentes sitios web para su entretenimiento.

2.3. Equipo de trabajo

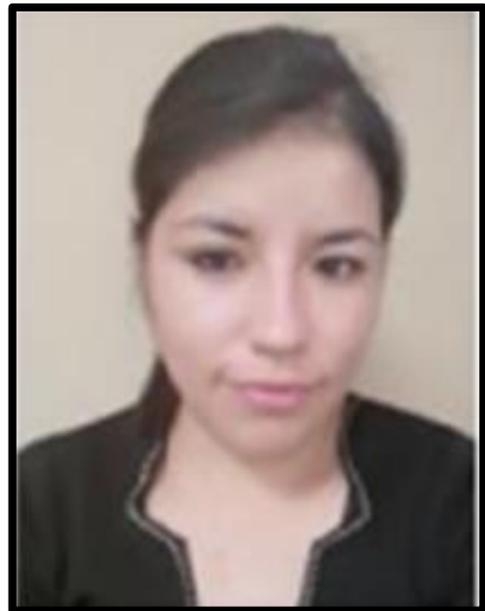
Aguirre Milla Elma Yovana



Estudiante del 9no ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Proactiva, responsable y perseverante, alineada a los objetivos y metas de la empresa, con más de 5 años de experiencia laboral en lo comercial y administrativo en las áreas de: cobranza, operaciones, banca de negocios, contabilidad y finanzas. Dicha experiencia en la empresa me ha permitido asesorar nuevos emprendimientos.

Chacón Champi, Yeny Lizeth.

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), con 6 años de experiencia en la administración de Colegios Profesionales. Se caracteriza por su proactividad, alcanzar objetivos trazados, resolución de problemas y desarrollo de proyectos. Por lo que podrá aportar en el planeamiento y orientación hacia los resultados del personal administrativo y el área de finanzas.



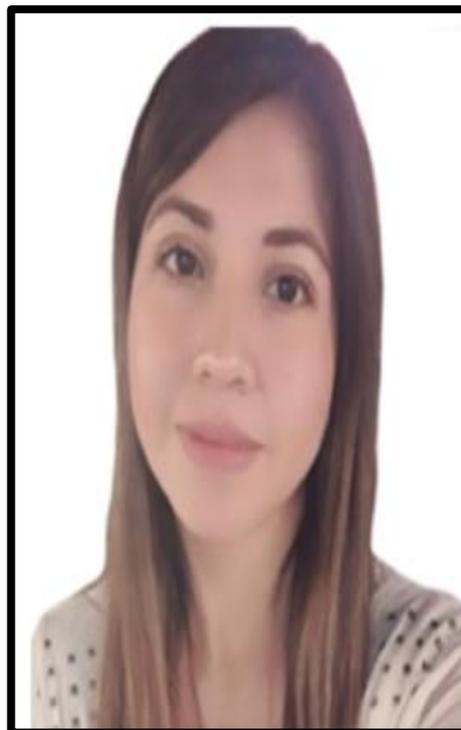
Capuñay Lara César Higinio



Estudiante de la carrera de Marketing en decimo ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Actualmente trabajo y soy parte del directoria de Corporación Universal SAC. Empresa dedicada a la comunicación a nivel nacional. Dentro de lo personal me considero una persona hábil y dispuesta a trabajar en grupo con las ganas y fuerzas de siempre lograr los objetivos en equipo.

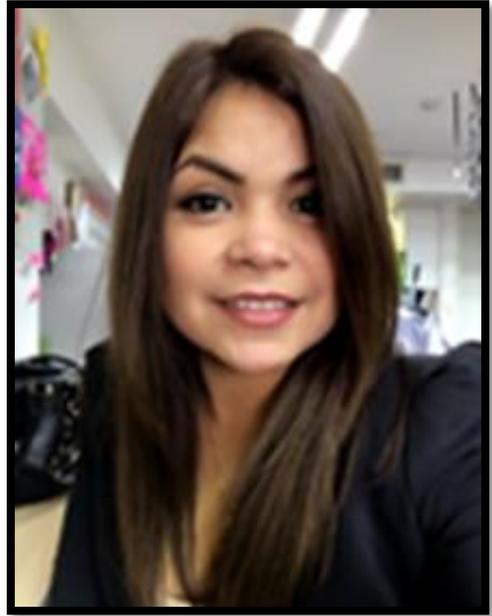
Núñez Estrella, Jessica

Estudiante de la carrera de Negocios Internacionales, cursando el décimo ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Trabajo en Interbank como Asesoría Financiera las funciones que realizo es atención a clientes y ventas de productos o servicios del banco, actualmente me encargo de los créditos de BPE e indicadores de créditos Cima. En lo personal me considero una persona muy perseverante, empeñosa e íntegra, por ello estaría portando todos mis conocimientos aprendidos en lo laboral y personal.



Ruiz Tejada, Grecia Esther

Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración de Negocios Internacionales. Años de experiencia en el sector, logístico, construcción y minería. desempeñándome en diversas áreas de comercio exterior, logística y comercial. Actualmente me desempeño como analista Comercial y destaco mis habilidades en análisis de costos de importación y gestión comercial. Aportó al equipo análisis de mercado, capacidad de negociación y marketing.



3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo:

3.1.1 Análisis PEST

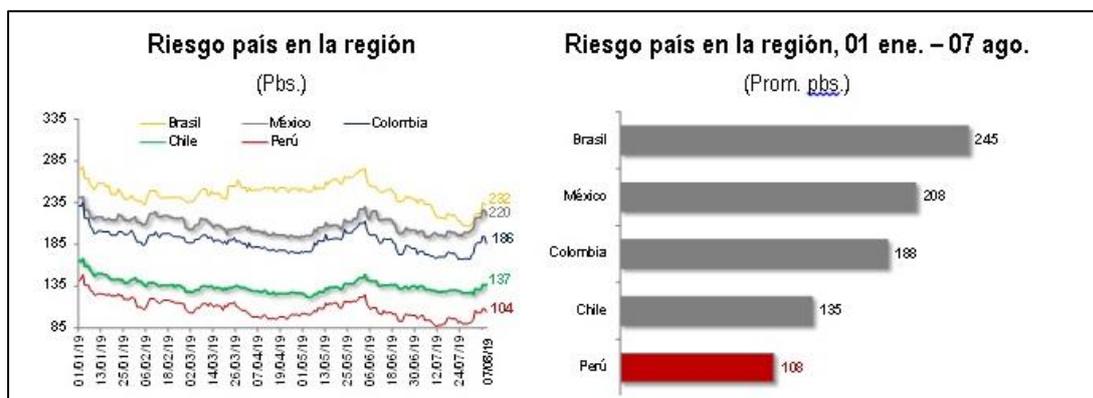
a) Político-Legal

Actualmente el Perú vive un ambiente electoral en plena pandemia, lo cual no ha impedido que el país avance con sus políticas de Estado, conservando su estado de derecho y mantenga el equilibrio de los poderes públicos.

De acuerdo a la calificación de la agencia de riesgo Moody's, el país se mantiene con el menor riesgo en la región, con promedio de 108 pbs por debajo de países como Brasil (245 pbs), México (208 pbs), Colombia (188 pbs) y Chile (135 pbs), lo cual es reflejo de una excelente política macroeconómica, conformada por altas reservas internacionales, bajos niveles de deuda pública y de inflación (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019). Este indicador mide el nivel de liquidez, solvencia y estabilidad que posee un país para hacer frente a sus deudas ante inversores locales y extranjeros (Ceballos, Pérez, & Gutiérrez, 2017). De tal manera es favorable para el desarrollo de negocios, lo cual garantiza seguridad jurídica al inversor.

Figura 2

Calificación de riesgo país en la región



Nota. Este gráfico se obtuvo del Ministerio de Economía y Finanzas, 2019

En cuanto al desarrollo de plataformas digitales de entretenimiento, el país no cuenta con un marco legal que regule esta actividad en particular, es decir que no hay barreras políticas que impidan el desarrollo y expansión de este negocio. Solo existe la Ley de Telecomunicaciones (1993) que clasifica los servicios en: portadores, finales de difusión y de valor añadido. En vista de que para la fecha de promulgación de esta Ley no existían las plataformas digitales de comunicación, al presente proyecto le corresponde regirse por la normativa de servicios de difusión, que contempla que esta actividad debe ser desarrollada en libre competencia prohibiendo cualquier forma de exclusividad o monopolio, tramitando las correspondientes autorizaciones, permisos y licencias.

Actualmente se encuentra un nuevo proyecto de Ley de Telecomunicaciones, presentado el 05 de julio de 2019 que incorpora las diversas modalidades de comunicación existentes y establece la libre competencia, de allí la importancia de mantener una buena relación con el cliente desde el punto de vista contractual y comercial que garantice sus derechos, así como la libre y sana competencia entre proveedores de estos servicios, evitando la creación de monopolios que generen la imposición de sanciones, por esta razón se debe estar atento a cualquier promulgación legal que se dicte en esta materia; tanto desde el punto de vista tecnológico como de contenidos, ya que esto incidirá en el alcance del servicio que se va a prestar.

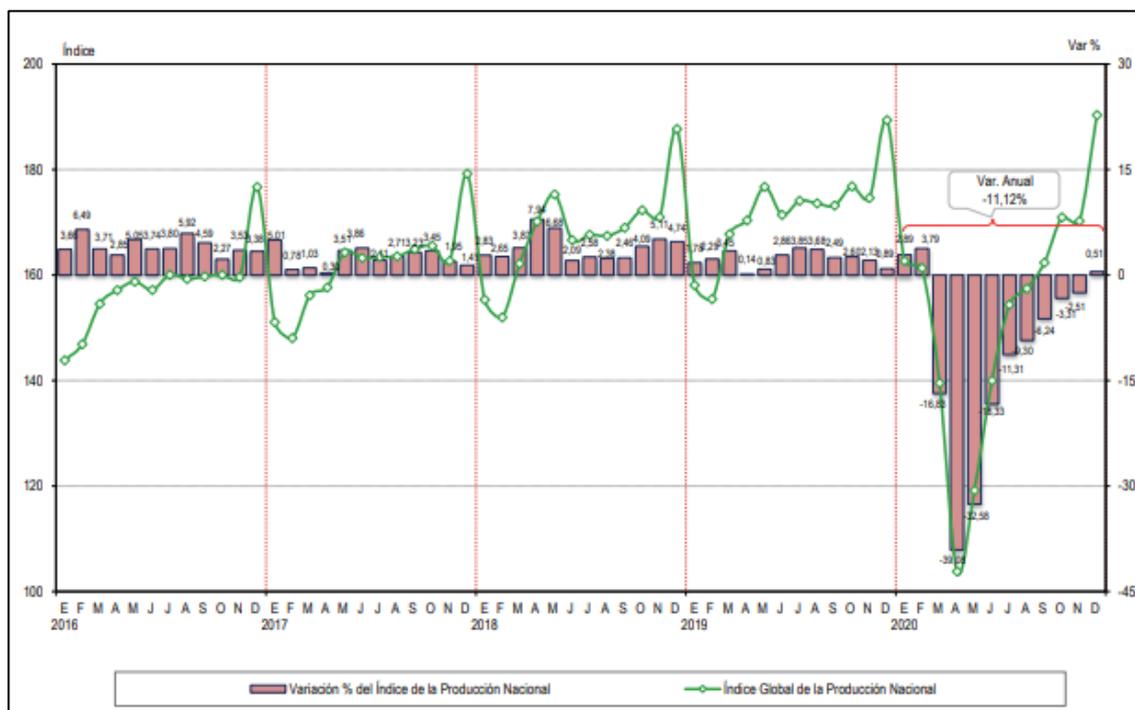
b) Económico

De acuerdo con cifras presentadas por el Banco Mundial, la economía peruana se contrajo durante el año 2020 debido a la emergencia sanitaria del Covid-19, por lo que el Producto Bruto Interno (PBI) se ubicó en 11,12 %. De igual forma la tasa de empleo cayó en un 20 % llevando al gobierno a desarrollar un programa de asistencia económica para la población más vulnerable y el sector empresarial que comprendió transferencias en

efectivo, diferimiento de pago de impuestos y créditos; lo que significó una inversión en recursos equivalente al 20 % del PBI (Banco mundial, 2021).

Figura 3

Comportamiento del PBI Nacional 2016-2020



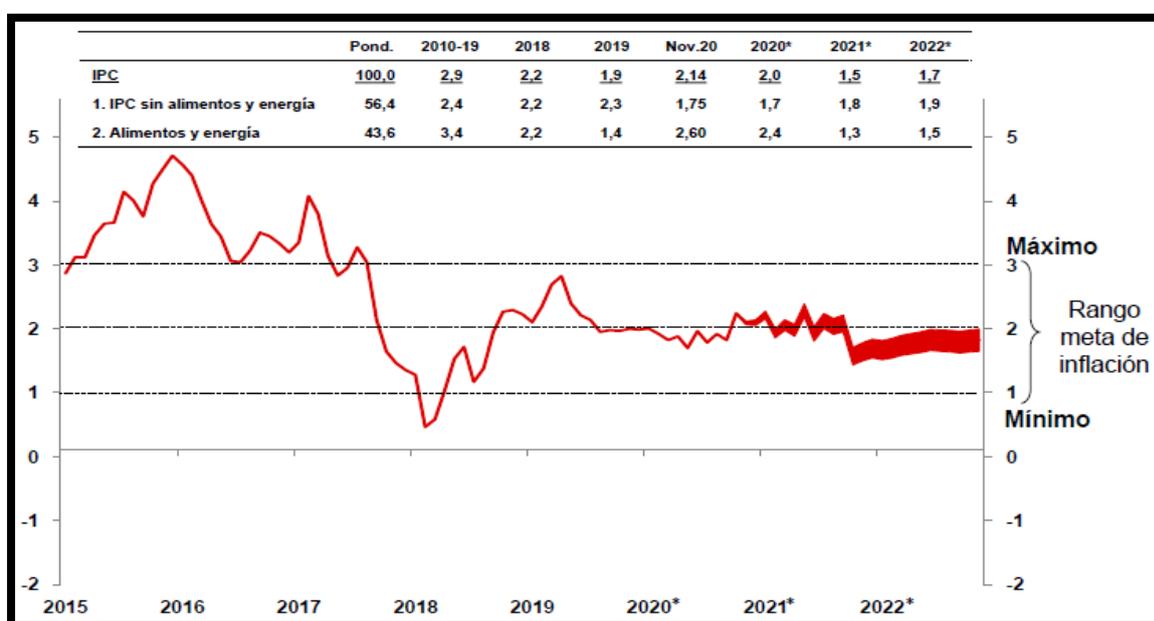
Nota. Este gráfico se obtuvo de la página web del Instituto Nacional de Estadística e Informática

Según la agencia de calificación S&P Global Ratings, para el mes de mayo 2020 el riesgo crediticio a largo plazo del país se ubicó en BBB+ en moneda extranjera y A- en moneda local, con proyección estable para ambas calificaciones, lo cual es satisfactorio y ubica al Perú como uno de los mejores de la región, si se toma en cuenta el entorno de crisis global provocado por la emergencia sanitaria del Covid-19 y que ha llevado a una revisión general de las calificaciones de diversos países (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020). Desde esta perspectiva, el Perú presenta sólidas políticas macroeconómicas para apaciguar los efectos causados por el Covid-19, lo que respaldará la solvencia crediticia del país.

El nivel de inflación cerró el año 2020 en 2,0%, un nivel bastante alto si se compara con los niveles registrados durante los años 2010-2019, donde se ubicó en un promedio de 0,24% motivado por toda la coyuntura de la emergencia sanitaria y que se vio reflejado en el descenso de los precios de algunos alimentos, aumentos en las tarifas del servicio de agua y electricidad residencial; así como en los pasajes interprovinciales y de transporte aéreo (BBVA Research, 2021).

Figura 4

Niveles de inflación 2015-2020 y proyección hasta el 2022



Nota. Esta imagen se obtuvo de la página web del Banco Central de Reserva del Perú (2020)

Para el año 2021, el Ministerio de Economía y Finanzas prevé un crecimiento económico que alcanzaría el 5,10% fundamentado en el fortalecimiento de la demanda interna por la normalización de las actividades económicas y las medidas a adoptar para mejorar la eficiencia y competitividad de la economía, índice que superaría el alcanzado entre los 2016 y 2019 que fue de 3,20%. Asimismo, se estima que el país tendría el menor

riesgo país y menor deuda de la región, manteniendo su calificación crediticia (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Este escenario es propicio para el desarrollo de ideas de negocio, por el motivo de la emergencia sanitaria muchas empresas se vieron seriamente afectadas; teniendo que cerrar sus puertas, otras reduciendo el volumen de sus operaciones, afectando negativamente los niveles de empleo. Es por ello que actualmente han surgido una cantidad de emprendimientos digitales con los que se han desarrollado nuevas formas de negocio que han permitido la subsistencia económica de la población que ha tenido que adaptarse a un nuevo estilo de vida caracterizado por el distanciamiento social y ha modificado sus hábitos de consumo.

En este contexto, se da un voto de confianza a este proyecto “OLALA MUSIC,” que se estima ingrese con resultados favorables al mercado local y contribuirá con el crecimiento del PBI.

c) Social Cultural

El acceso a la tecnología genera cambios importantes en las oportunidades que tienen las personas en participar como ciudadanos modificando sus hábitos, la forma de expresión y de relacionarse; transformando tanto los ambientes como el contexto donde se difunden y usan dichas tecnologías (CEPAL, 2020).

Durante el año 2020, la población mundial tomó conciencia de la importancia que tiene la tecnología en el quehacer diario, ya que motivado a la emergencia sanitaria del Covid-19 el estilo de vida se vio afectado, debiendo recurrir a ella para poder desarrollar tareas básicas como comunicarse, cumplir con los deberes laborales, efectuar las compras del hogar; entre otros. Asimismo, se desarrolla una cantidad de ideas de negocio a partir de aplicaciones y herramientas tecnológicas que despertaron el interés de la población por

educarse y capacitarse, lo que motivó el desarrollo de esta plataforma digital “OLALA MUSIC” para los habitantes de la ciudad de Lima.

Esta ciudad, agrupa un tercio de la población peruana, siendo la más grande del país y la cuarta de Suramérica. De acuerdo con IPSOS, la población en esta ciudad no para de crecer desde hace muchos años producto de la migración interna y externa, y por ser el centro de actividades político-administrativas y económicas del país (IPSOS, 2016), lo cual es importante para el desarrollo de este proyecto de inversión ya que garantiza que llegará a un amplio número de personas.

En relación a los niveles de ingreso que tienen las personas en esta ciudad, el mismo duplica el ingreso mensual que se tiene en las provincias lo que le da un mayor acceso a la adquisición de bienes, servicios y tecnología; generándose un estilo de vida diferente al que se tiene en el resto del país, marcado por el uso y desarrollo de plataformas digitales tanto para los negocios como para el entretenimiento y esparcimiento (IPSOS, 2016).

Los segmentos de la población con mayor ingreso económico son el A y B, cuyo poder adquisitivo les permite cubrir sus gastos de primera necesidad e invertir en actividades de entretenimiento (IPSOS, 2021), lo que es de gran importancia en estos momentos debido a que la emergencia sanitaria ha afectado el estilo de vida de la población, al no permitirles desarrollar plenamente actividades de recreación y esparcimiento a las que estaban acostumbrados y que ha llevado a tantas personas a reinventarse y cambiar su estilo de vida.

A continuación, se presentan dos tablas que resumen el perfil socioeconómico de los habitantes de la ciudad de Lima y el promedio de ingresos mensual por familia de acuerdo al nivel socioeconómico.

Tabla 1

Nivel Socioeconómico

A	B	C	D	E
4%	22%	43%	25%	6%

Nota: Porcentaje de nivel socioeconómico de lima metropolitana.

Tabla 2

Promedio de Miembros del Hogar según El Nivel Socio Económico

A	B	C	D	E
3.1 personas	3.7 personas	3.9 personas	3.4 personas	3.4 personas

Nota: Porcentaje de nivel socioeconómico de lima metropolitana.

Tabla 3

Promedio de Ingresos por Nivel Socioeconómico

A	B	C	D	E
S/ 13,000	S/ 7,230	S/ 4,160	S/ 2,760	S/ 1,977

Nota: promedio de ingreso mensual por familia Según nivel socioeconómico

En este sentido, el desarrollo de la plataforma digital “OLALA MUSIC” será una ventana de escape para la población limeña, con la cual podrán cubrir sus necesidades de entretenimiento.

d) Tecnológico

Hoy en día, la humanidad se ha dado cuenta de la importancia de contar con herramientas tecnológicas para el desarrollo del trabajo, la comunicación y hasta el esparcimiento; actividades que ya no pueden ser desarrolladas de la forma en cómo se estaba acostumbrado, lo que facilita la participación de innumerables consumidores y productores que realizan sus operaciones mediante transacciones en tiempo real, dándole un uso constante a los medios electrónicos a través de redes para así ampliar el mercado con diferentes opciones de compra y venta.

Es importante el conocimiento y desarrollo de herramientas tecnológicas como el Big Data que se encarga de seleccionar, almacenar y analizar los datos que se generan desde diferentes medios tecnológicos como el correo electrónico, las redes sociales, chats, entre otros; con los cuales las organizaciones pueden estudiar el comportamiento del mercado y la competencia para determinar si es rentable o no la puesta en marcha de un proyecto de inversión, si el mismo se adapta a las necesidades del consumidor, la oferta y demanda existente; lo que llevara a una buena toma de decisiones (Aguilar, 2016).

De igual forma, aspectos como la Inteligencia Artificial, la Robótica y el Internet de las Cosas han transformado la estructura de la sociedad, por lo que las organizaciones no pueden estar al margen de estos avances, ya que estarían destinadas a desaparecer. El objetivo es ir incorporando estos elementos en las diferentes áreas de negocio a fin de mejorar y optimizar los procesos administrativos y operativos, para que la información esté disponible de manera oportuna, los productos y servicios que se ofrezcan sean de calidad y respondan a las necesidades del mercado, lo que permitiría alcanzar la eficiencia y eficacia organizacional.

Con la Inteligencia Artificial se pueden desarrollar sistemas capaces de gestionar y actualizar dispositivos de forma remota, agilizando los procesos administrativos y personalizándolos de acuerdo a las necesidades de la entidad y las preferencias de los usuarios (García, 2020). A través de la Robótica, se diseñan softwares capaces de automatizar procesos relacionados con tareas repetitivas, estructuración de datos y resultados, lo que genera beneficios en la productividad, costos, velocidad y minimización de errores (Restrepo, Navarro, & Obando, 2020). El Internet de las Cosas comprende un sistema formado por personas y objetos que se interrelacionan con la finalidad de transferir datos e información, para que los elementos receptores realicen una

acción sin que la persona tenga que dar una orden, lo que convierte a los objetos en inteligentes (Infante, Infante, & Gallardo, 2020).

La presente plataforma digital “OLALA MUSIC” empleará las siguientes características técnicas:

- Compatibilidad en HTML, HTML5 y responsive adaptable a diversos navegadores (browser) de diversos dispositivos electrónicos. (TV Smart, Pc, Laptop, Smartphone, Tablets).
- Aplicación móvil con código fuente de programación propia tanto para IOS / Android que le permite el acceso amigable a la plataforma de videos.
 - Uso de servidores de streaming en Amazon Cloud donde se garantiza la calidad y velocidad vía streaming de videos para la transmisión de videos en calidad HD y Full HD.

3.1.2 Análisis de la industria

Figura 5

Cinco fuerzas de Porter



a. Poder de negociación de los clientes o compradores

El poder de negociación de nuestros compradores es bajo, ya que OLALA MUSIC tiene como perfil de clientes potenciales y regulares, personas tecnológicas, prácticas, abiertas a experimentar cosas nuevas, buscando frecuentemente referencias en conocidos y redes sociales con la finalidad de adquirir un buen servicio y que satisfaga sus necesidades. Por ello, la plataforma digital ofrecerá 3 tipos de planes establecidos (básico, regular y premium) siendo accesible para muchas personas. Asimismo, la interacción por las redes sociales será sumamente activa, donde se ofrecerá descuentos, promociones y diversos premios, con la finalidad de fidelizar y captar suscriptores.

Por último, la plataforma audiovisual será amigable y tendrá contenido variado para diversos gustos y preferencia. Además, contará con un Chat Bot que ayudará a los suscriptores en el manejo de la plataforma.

b. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

En este punto el poder de negociación es baja y media según nuestros principales proveedores que son los artistas y APDAYC. Por el lado de los artistas el poder de negociación es una amenaza baja, ya que el Perú cuenta con diferentes géneros musicales y diversos artistas, así también porque ellos buscan hacerse conocidos, llegando a su público por diferentes medios como redes sociales, plataformas online, radios y etc. Esto es una oportunidad para la empresa, ya que nos da un mayor poder de negociación en la organización de conciertos y también en contratación para la publicidad con los artistas más preferidos. Por otro lado, tenemos a APDAYC esta organización sin fines de lucro, si presenta una amenaza media ya que es el único ente en el Perú, que administra las canciones de autores y compositores. La empresa tendrá que pagar las regalías al usar las canciones en la plataforma y conciertos en vivo (APDAYC, 2021).

c. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Esta amenaza de nuevos competidores es de nivel alto, porque Perú es un país libre en comercio nacional e internacional, lo cual permite que otras empresas como la de streaming ingresen al mercado peruano, asimismo la gran demanda de estos servicios en Perú y America Latina los convierte en un mercado sumamente atractivo para nuevas empresas (Digital Tv, 2021).

d. Amenaza de productos sustitutos

Ente punto la amenaza es media, porque existen diversas formas de escuchar música como: las radios, reproductores de CD y MP3, música guardada en USB y Youtube. Por ello, OLALA MUSIC busca captar nuevos clientes ofreciendo un servicio de entretenimiento personalizado y variado, donde sus suscriptores puedan escuchar sus canciones favoritas sin tener que descargar una por una, sin publicidad y con la seguridad que podrán escucharlas con una alta calidad en sonido y video (CPI, 2020).

e. Amenaza de nuevos Competidores:

En este punto se podría decir que la amenaza es media, porque Youtube Music y Spotify, son plataformas online de música y videos muy reconocidos internacionalmente, abarcando un porcentaje importante en el mercado peruano, según datos de (CPI, 2020).

Estas plataformas son muy usadas por los artistas para dar a conocer sus nuevos lanzamientos. Por ello, OLALA MUSIC busca diferenciarse de su competencia con un servicio personalizado, como ofrecer conciertos en vivo, donde las personas pueden interactuar con sus cantantes favoritos, sin cortes ni publicidad.

Figura 6

Competidores directos Youtube Music y Spotifay



Nota. Logo de nuestros competidores directos Youtube y Spotyfay

3.2 Análisis interno

a. Cadena de Valor

El servicio de videos por streaming que ofrece la plataforma se refleja en la cadena de valor a través de los paquetes de suscripción y el catálogo de contenidos con variedad de programación, para lo cual se busca la sinergia con productoras nacionales o extranjeras, que permitan negociar material audiovisual ya producidos y la generación de material novedoso y en estreno que sea genere atracción en el consumidor.

Además, la comodidad de adquirir el servicio estará orientado a una estrategia de precios accesibles a través de tres planes de servicio por cantidad de dispositivos para su visualización. Finalmente, el soporte técnico y atención al cliente será uno de los grandes pilares del servicio de videos por streaming brindando a los suscriptores atención oportuna con servicio de calidad.

Figura 7

Cadena de Valor



Nota. Esta imagen fue elaborada por el grupo de estudiantes de la UPC.

1. Logística y generación de contenidos

La firma de alianzas estratégicas con productoras musicales permitirá reducción de costos y agilidad en la obtención de permisos, con lo cual se podrá brindar diversidad de contenido a los clientes, de manera permanente y actualizada.

2. Operaciones

Esta actividad permitirá distribuir a través de diferentes canales presenciales la publicidad del producto, por lo que se contratara personal para desarrollar el servicio específico, con lo cual se logrará que la publicidad llegue no solo de manera tecnológica sino también física.

Figura 8

Banners de Olala Music



Nota. Estos Bannes de Olala Music serán colocados en paraderos y en avenidas principales.

3. Logística Externa

Esta actividad permitirá que la renovación mensual de las suscripciones sea procesada por un consultor especializado, para lo cual se crearán alianzas estratégicas con empresas que brindan servicios de medios de pago en línea y de consultores especializados en las conciliaciones de estos.

4. Marketing y Ventas

La presencia en el mercado se obtendrá impulsando las ventas en torno a cubrir las necesidades del cliente, las estrategias de marketing serán segmentadas, creando campañas atractivas y personalizadas las cuales se realizarán con el apoyo de un Community Manager experto en redes sociales y publicidad. Las estrategias de venta se realizarán en base a planes diferenciados por el costo, para que los clientes puedan acceder al servicio según sus posibilidades de pago, a través de canales digitales o presenciales, por lo que se establece los planes básicos, regular y premium.

5. Servicios Post ventas

Esta actividad permitirá brindar a los clientes el servicio post venta garantizado de manera permanente a través de canales digitales y centro de atención telefónica, para lo cual es necesario contar con personal capacitado en atención al cliente y con conocimiento técnico y tecnológico, que permita brindar una experiencia diferente al cliente.

3.3 Análisis Foda

Tabla 4

Foda Cruzado

FODA CRUZADO	Oportunidades.	Amenazas.
	1. Convertirse en el servicio de entretenimiento por streaming favorito del país.	1. Competencia agresiva de ofertas de suscripción de videos por streaming extranjera.
	2. Acceder a convenios con el Ministerio de Cultura para la coproducción de material audiovisual y reactivación del mercado artístico peruano.	2. Ataques de denegación de servicios, fraude cibernético y piratería que perjudique a la plataforma peruana.
	3. Acceso a créditos financieros y de impuestos por parte del Estado como parte de la reactivación económica del país por pandemia.	3. Spotify y Youtube music harían competencia desleal ofreciendo contenidos similares a muy bajo precio.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
1. Catálogo audiovisual exclusivo de producción peruana y oportunidad de asociarse con otras productoras en el mercado artístico.	F1O1: Aplicar estrategias de bajos costos por suscripción ofreciendo un catálogo variado de producción audiovisual de calidad.	F1A1: Competir con bajos costos y producción de calidad en producción nacional con ayuda del Estado, ofreciendo servicios de calidad en el contenido audiovisual.
2. Equipo con experiencia para la administración de la plataforma de entretenimiento por streaming garantizando un servicio de calidad y estabilidad.	F3O2: Desarrollar contenidos que fomenten la participación de diversas asociaciones artísticas con apoyo del Estado para subvenciones para la estimulación del mercado cultural en el país.	F2A2: Alquiler de servidores para streaming en Amazon Cloud con protección contra ataques de DDoS (Distributed Denial of Service) y firewall para la protección del servicio de entretenimiento.
3. Producir contenido exclusivo audiovisual y fomentar la producción peruana de calidad y competitiva en el mercado internacional.	F2O3. Desarrollar un servicio de entretenimiento de bajo costo de mantenimiento y fomentar el acceso a la suscripción audiovisual como producción nacional y fomentar su consumo para la generación de oportunidades laborales para el ambiente cultural.	F3A3: Establecer paquetes competitivos acorde a la competencia, pero resaltando siempre que es producción nacional y realizar convenios de exclusividad con el mercado artístico.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
1. Plataforma de entretenimiento nuevo en el mercado peruano con competidores en el rubro del streaming ya existentes.	D1O1: Elaborar campañas de publicidad para la sensibilización de los nichos de potenciales consumidores por adquirir la producción de calidad.	D1A1: Contenido de producción nacional atractivos al suscriptor manteniendo la exclusividad de su catálogo y fomentando el consumo de la producción nacional.
2. Servicios de videos por streaming con variedad de ofertas en sus catálogos de videos exclusivos de diversos géneros audiovisuales.	D2O2: Producir contenidos nacionales exclusivos de calidad para competir con la producción extranjera con aporte del Estado.	D2A3: Realizar alianzas estratégicas y competir agresivamente con producción audiovisual de calidad a bajo costo para llegar al mercado nacional e internacional.
3. No cuenta con una inversión millonaria para la financiación del modelo de negocio por lo que depende de sus accionistas directos.	D1O3: Reducir costos para las actividades de la plataforma con el uso de servidores en Cloud del extranjero y financiarse con un máximo del 40% de la inversión total para la plataforma.	D3A2: Subvenciones del Estado para la producción de contenido audiovisual de calidad y conformación e un equipo profesional multidisciplinario para velar por la seguridad de los servicios online de la plataforma.

Nota: En la presenta tabla se muestra el análisis oda cruzado, estableciendo estrategias.

3.4 Visión

Ser la primera plataforma de entretenimiento nacional vía streaming preferida de todos los peruanos y ser vitrina del mercado artístico local hacia el mundo.

3.5 Misión

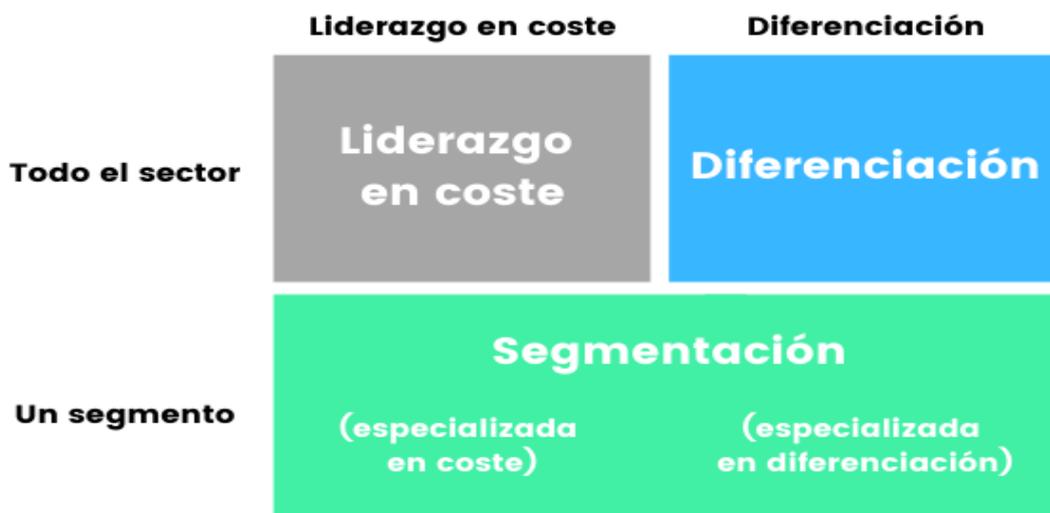
Ofrecer la mejor plataforma de producción audiovisual nacional al mundo con el compromiso de brindar contenidos para el entretenimiento online de calidad para todos nuestros clientes.

3.6 Estrategia Genérica

Michael Porter estableció 3 estrategias genéricas con la finalidad que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva de su competencia. Es por ello, que OLALA MUSIC se enfocará en la estrategia de diferenciación.

Figura 9

Estrategias competitivas de Michael Porter, The Porwer MBA



Nota. Esta imagen fue obtenida de Google.

OLALA MUSIC se diferenciará con la competencia a través de los videos de conciertos grabados por cada ciudad desde nuestra plataforma streaming ofreciendo entretenimiento para toda la familia.

3.7 Objetivos Estratégicos

Marketing:

- Brindar un mejor servicio al cliente y apoyo a través de helpdesk como soporte con personal experimentado de actividades de la plataforma de entretenimiento aplicando técnicas de Onboarding digital. También, se realizará un servicio posventa.
- Contrato de suscripción al servicio para sus paquetes de acceso a sus servicios de entretenimiento durante el primer año de funcionamiento.
- Incrementar el 15 % de suscriptores
- Establecer promociones competitivas.
- Desarrollar convenios con otras plataformas para aumentar variedad a nuestra parrilla de entretenimiento.
- Analizar categorías mayormente consumidas a fin de perfeccionarlas y promocionarlas.

Operaciones:

- Alianzas estratégicas con productoras de contenidos e inversionistas en tecnologías.
- Actualización y mantenimiento de la plataforma de video streaming para la protección del contenido e información.
- Desarrollo de tecnología e inteligencia comercial.
- Contratos de derechos de autor salvaguardando los intereses de la plataforma de entretenimiento en la protección de derechos de los autores y coautoría de los

contenidos digitales ofrecidos para el funcionamiento de la plataforma con la posibilidad de renegociarse.

Recursos humanos:

- Capacitación del personal contratado.
- Ejercer un buen clima laboral donde los trabajadores se sienta a gustos de trabajar y puedan así mejorar su desempeño laboral.

Finanzas:

- Rendimiento positivo del Balance General de la empresa.
- Liquidez inmediata para poder enfrentar deudas
- Superávit positivo.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Tipo de Diseño metodológico: Desarrollo de clientes

Este modelo individualiza las actividades relacionadas con los clientes en una empresa que recién está iniciando, donde está compuesta de 4 pasos, las cuales son: Descubrimiento de clientes, Validación de clientes, Creación de clientes y por último Creación de empresa.

En este punto del trabajo nos enfocaremos solo en el primer paso que es Descubrimiento de clientes, donde nos ayudará a encontrar el modelo de negocio adecuado para nuestro perfil de cliente.

Descubrimiento de cliente: Está compuesta de 4 fases las cuales son:

Fase 1: En esta fase se creó el lienzo de modelo de negocios, nuestro BMC. Este canvas nos sirvió para determinar diversas hipótesis o suposiciones.

Fase 2: En este punto se llevó a cabo el experimento para comprobar la hipótesis (ver figura 5), a través de una entrevista a profundidad, para así conocer las perspectivas de nuestros clientes con respecto a las hipótesis planteadas. Se realizaron 16 entrevistas a profundidad, donde se formularon 10 preguntas a cada entrevistado, esto nos permitirá detectar sus gustos, necesidades y patrones comunes entre los entrevistados.

Técnica usada la del periodista y detective: Se usó estas técnicas porque nos permitió recolectar información más personalizada de nuestro perfil de cliente.

Periodista: Las preguntas que se formularon, fueron desarrolladas utilizando los datos del Lienzo de la propuesta de valor.

Detective: Las preguntas que se realizaron en la entrevista, también estaban relacionadas a información y fuente actual de la situación del mercado objetivo.

Público objetivo:

Población: Hogares de Lima Metropolitana de los NSE B de 18 años a 55.

Guion:

Nombre Completo:
Edad:
Ocupación:
Cuestionario de preguntas:
<ul style="list-style-type: none">● Pregunta #1: ¿Tienes suscripción con algún servicio de entretenimiento online?● Pregunta #2: ¿Cuéntame tu experiencia con el uso de la plataforma que estas suscrito?● Pregunta #3: ¿Has tenido algún problema con el servicio que te brindan?● Pregunta #4: ¿El problema que se presenta es recurrente?● Pregunta #6: ¿Qué solución te brindan ante el problema?● Pregunta #7: ¿Cuál es el valor que sientes que te brinda el entretenimiento online?● Pregunta #8: ¿Qué ventajas destacas del entrenamiento online?● Pregunta #9: ¿Cuéntame qué tipo de experiencia esperas obtener de una plataforma online cuando inviertes tu dinero?● Pregunta #10: ¿Cuál sería el monto mensual que estarías dispuesto a pagar por una plataforma de entretenimiento online?● Pregunta #11: ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio online?

Tarjeta Verde del Problema

Figura 10

Tarjeta de prueba 1 - Técnica del periodista

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Producto mínimo viable	31 de marzo de 2021	
Plataformas audiovisuales Qala Music	Duración: Una Semana	
PASO 1: HIPÓTESIS		
Creemos que		
Las diferentes personas que ingresar a internet a realizar búsquedas de diferentes plataformas audiovisuales con la finalidad de relajarse y obtener un entrenamiento musical agradable.		
PASO 2: PROBAR		
Para verificarlo, haremos		
Realizaremos 16 entrevistas de profundidad para conocer los gustos y preferencias de las personas que buscan suscribirse en una plataforma audiovisual relacionadas al entretenimiento.		
PASO 3: MÉTRICA		
Y mediremos		
Mediremos la cantidad de personas que buscan suscribirse en plataformas de entretenimiento audiovisual relacionado a la música.		
PASO 4: CRITERIOS		
Tenemos razón si		
10 de las 16 personas entrevistadas que buscan suscribirse en plataformas audiovisuales con la finalidad de tener un entretenimiento musical desde cualquier lugar.		
Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer		

Fase 3: En esta fase comprobamos la solución al problema, donde mostramos nuestra propuesta de valor a nuestro cliente potencial, mediante el producto mínimo viable, que sería nuestra Landing page que es reforzado con nuestra publicidad en facebook.

Landing page / Producto mínimo viable

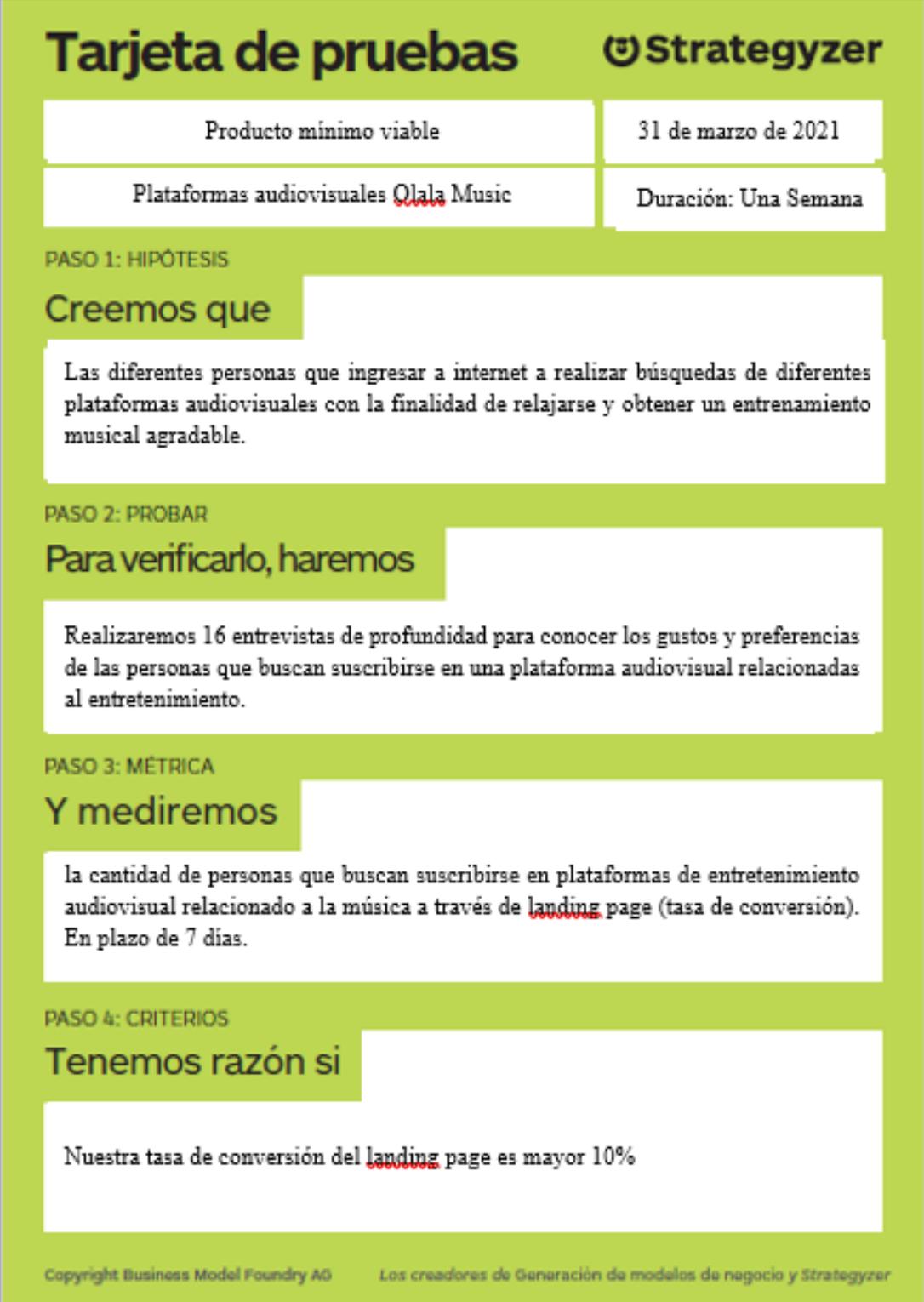
Para conocer si nuestro producto tendrá aceptación en el mercado real, se creó una Landing page en la que está plasmada los principales atributos nuestra plataforma online, asimismo se creó una campaña publicitaria en Facebook, que tiene como objetivo llamar la atención a los usuarios visitantes y puedan llegar a registrarse a través del enlace publicado. Se espera alcanzar como mínimo una tasa de conversión de 9 % equivalente a 1421.53 (miles) de familias del NSE B de Lima Metropolitana.

Esta herramienta nos permitirá validar el interés sobre nuestro modelo de negocio, asimismo nos arrojará una estadística de segmentación por edad, sexo y distritos de Lima Metropolitana.

Tarjeta de prueba de la Solución:

Figura 11

Tarjeta de prueba 2 - MVP



Tarjeta de pruebas Strategyzer

Producto mínimo viable	31 de marzo de 2021
Plataformas audiovisuales Olala Music	Duración: Una Semana

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

Las diferentes personas que ingresar a internet a realizar búsquedas de diferentes plataformas audiovisuales con la finalidad de relajarse y obtener un entrenamiento musical agradable.

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Realizaremos 16 entrevistas de profundidad para conocer los gustos y preferencias de las personas que buscan suscribirse en una plataforma audiovisual relacionadas al entretenimiento.

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

la cantidad de personas que buscan suscribirse en plataformas de entretenimiento audiovisual relacionado a la música a través de **landing page** (tasa de conversión). En plazo de 7 días.

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

Nuestra tasa de conversión del **landing page** es mayor 10%

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fase 4: En esta última fase evaluaremos los resultados obtenidos de nuestra Landing Page, comprobaremos si nuestro producto es o no viable que significa que nuestra propuesta de valor soluciona la necesidad de nuestro mercado objetivo. Según los resultados se decidirá si continuamos con el experimento o si pivotamos una semana adicional.

Figura 12

Landing Page, parte 1



Nota. Esta imagen muestra la cara del landing page de Olala Music.

Para la creación de la Landign se utilizó la página web Kickofflbas ya que nos apareció amigable y fácil de usar, asimismo porque el resultado de conversión lo arroja de forma automática.

Figura 13

Landing Page, parte 2



Nota. Esta imagen representa la 2da parte del landing page.

PUBLICIDAD EN FACEBOOK

En este experimento se realizó un anuncio pagado en la red social Facebook, esto debido a que según estudios en Perú esta red social es la que cuenta con mayor cantidad de usuarios activos (92%), El objetivo es lograr que la información llegue a la mayor cantidad de personas, con el fin que estas puedan dirigirse a landing page y lograr una elevada tasa de conversión. Para esto se segmentó al público objetivo de la siguiente forma:

- Hombres y mujeres
- Entre 18 a 55 años.
- Residentes en Lima Metropolitana.

Los intereses y preferencias delimitados fueron personas con afinidad por el entretenimiento.

Figura 14

Publicidad en Facebook



Nota. Esta imagen muestra la publicación que se realizó a través de la red social Facebook.

4.2 Resultados de la investigación

En los resultados de la investigación, validamos la hipótesis del problema que fundamenta que las personas que ingresan a internet a realizar búsqueda de diferentes plataformas audiovisuales con la finalidad de relajarse y obtener un entrenamiento musical agradable. A continuación, se presentan los resultados de cada uno de los tres experimentos, destacando si se cumplió con la meta establecida en el punto anterior. Según los resultados se decidirá si continuamos con el experimento o si pivoteamos una semana adicional.

Entrevista a profundidad

Se realizaron un total de 16 entrevistas a profundidad, a través de las cuales buscamos saber el nivel de interés que tienen las personas en las plataformas y aplicaciones por streaming, el tiempo que tienen con cada una, las campañas de fidelización que les brindan y cuáles son los problemas usuales que presentan con las mismas.

Figura 15

Tarjeta de Aprendizaje 1 – Validación del Problema

Tarjeta de aprendizaje

Validación del problema 02 de abril 2021

OLALA MUSIC

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Las personas que ingresan a internet a realizar búsqueda de diferentes plataformas audiovisuales con la finalidad de relajarse y obtener un entrenamiento musical agradable.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

Al realizar las entrevistas a profundidad, observamos que 16 las personas entrevistadas están suscritas a un servicio de streaming.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que

Muchas personas se muestran descontentas con sus actuales suscripciones, ya sea por el precio o por el catálogo limitado que poseen estos.

Acción requerida:

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Buscaremos la forma de que nuestra plataforma tenga un catálogo variado de música y esto se actualice según preferencia del cliente.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Resultados de la Solución

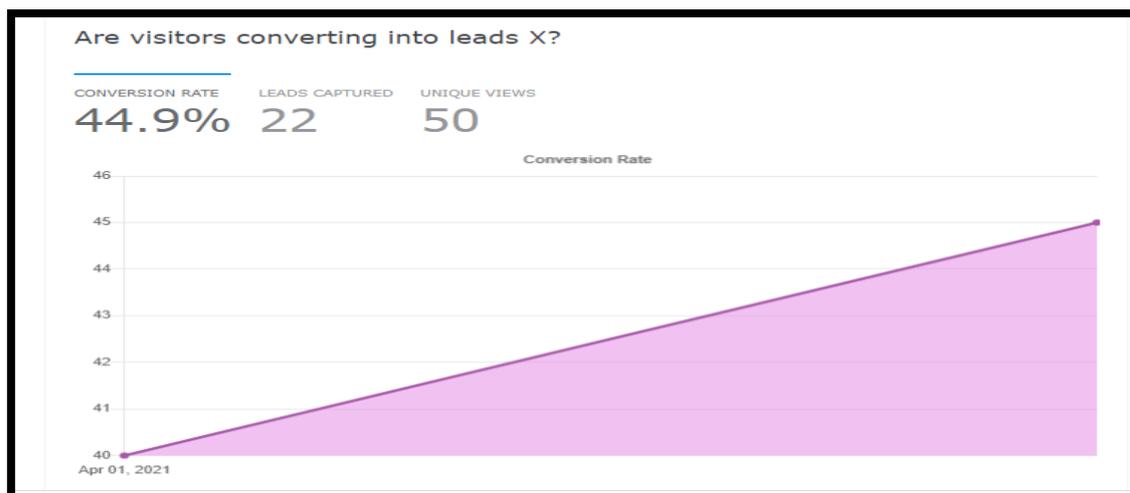
Para validar la viabilidad del proyecto creamos una Landing page con la finalidad de evaluar la cantidad de personas interesadas en la propuesta de negocio que ofrecemos.

Landing Page

Los resultados de promoción del Landing page se obtuvieron en las publicaciones realizadas en Facebook, lo cual permitió saber la cantidad de interesados en suscribirse para adquirir el servicio de videos streaming, conseguimos 22 clics en el botón de suscribirse. La Landing page arrojó una ratio de conversión de 44.9 %, con lo cual validamos inicialmente el trabajo de investigación.

Figura 16

Resultado de las vistas, clics y Resultados de Conversiones



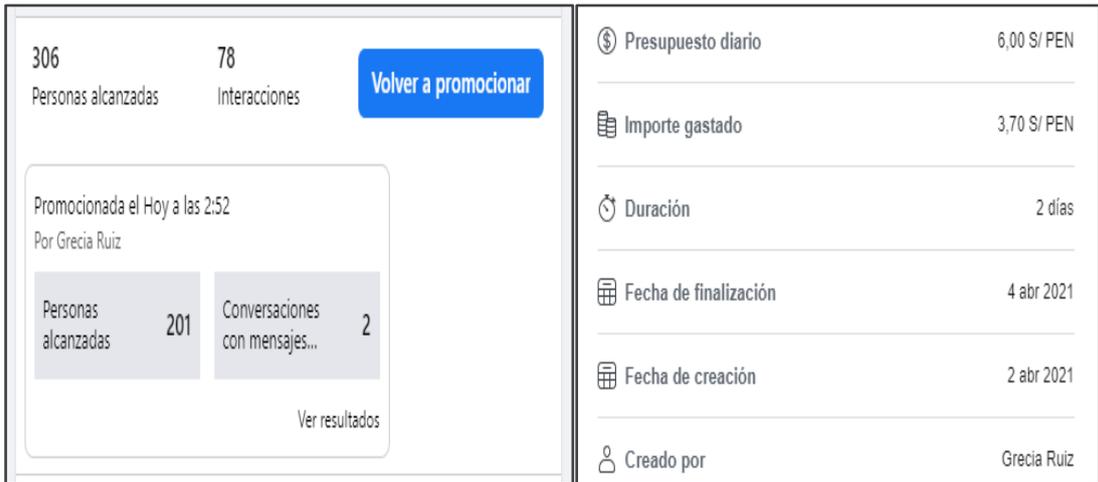
Nota. Este grafico muestra los leads obtenidos a través de landing page y resultado de conversión.

La campaña realizada a través de Facebook ha tenido alcance en 306 personas, se logró 78 interacciones con el público y 02 mensajes de personas interesadas en saber más acerca del producto ofrecido.

Así mismo en el anuncio se realizó un gasto de S/3.70 soles en publicidad de 02 días, por lo que los resultados resultan positivos teniendo en consideración el poco tiempo de publicidad que ha realizado.

Figura 17

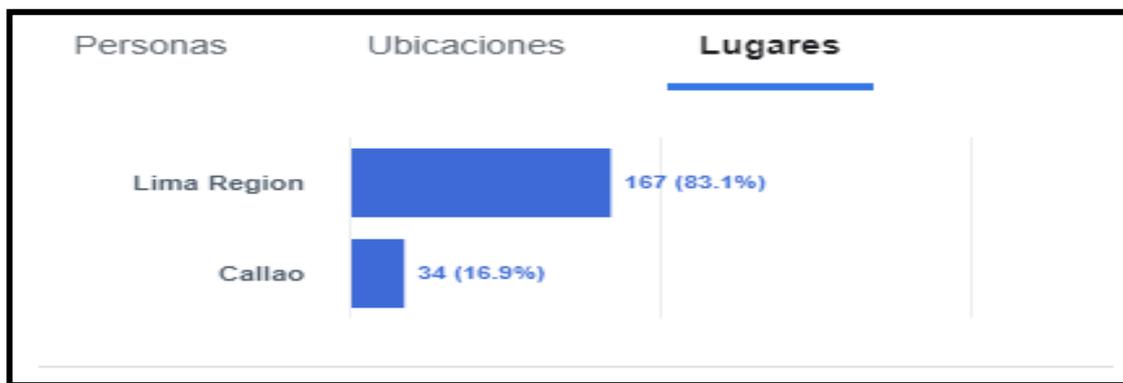
Resultados de Rendimiento de la Landing Page



Nota. De los resultados obtenidos el 83.4% de personas que interactuaron son de Lima y 16.9% de callao, siendo Lima el lugar con mayor aceptación de la plataforma.

Figura 18

Resultados por lugares con interacción de Plataforma Utilizada.



Nota. De los resultados obtenidos la plataforma tiene aceptación del 87.1% en hombres de edades entre 35 a 54 años y aceptación en mujeres del 12.9% mujeres de edades entre 25 a 45 años.

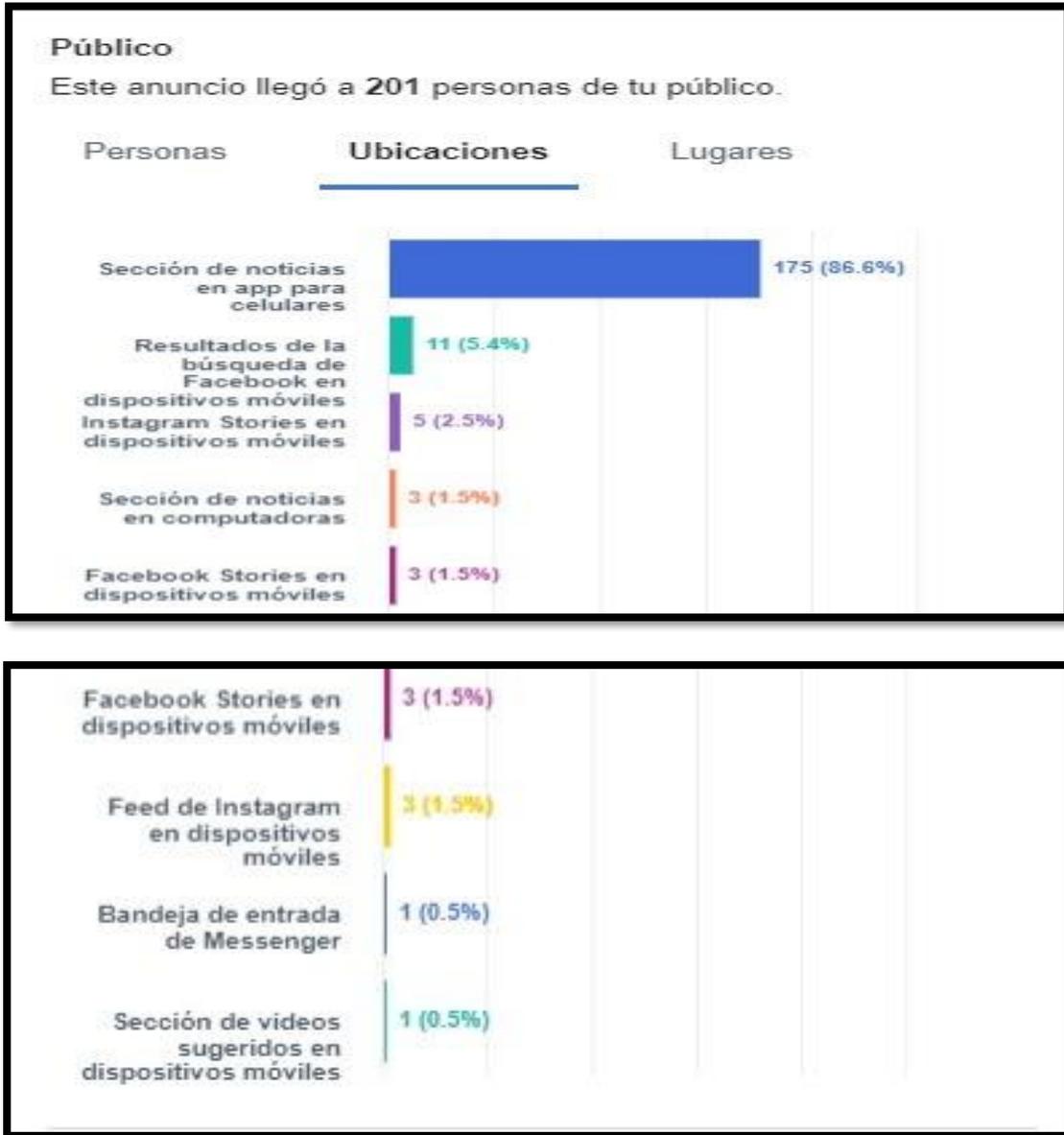
Figura 19

Resultados por genero con interacción de Plataforma Utilizada



Figura 20

Resultados por tipo de plataforma utilizada.



Validación de la hipótesis problema/ solución

Con los datos obtenidos se puede comprobar que pese al poco tiempo de publicidad la hipótesis planteada es correcta, ya que existen personas que están dispuestas a adquirir y disfrutar de la plataforma ofrecida. Así mismo podemos comprobar que nuestra propuesta es muy atractiva para el cliente y esto se aprecia como propuesta de valor de “OLALA MUSIC” es la que esperábamos

Figura 21

Tarjeta Azul – Validación de la Solución

Tarjeta de aprendizaje

Validación de la solución 02 de abril 2021

OLALA MUSIC

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Nuestra Landing page releja nuestra propuesta de valor y obtendrá conversiones de personas interesadas en ellas (Tasa mínima de conversión 9%)

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

Que durante el periodo que nuestra Landing page estuvo en línea se obtuvo una tasa de conversión de 44.9%.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que

Que existen personas en Lima y Callao interesadas en la propuesta de valor ofrecida en nuestra Landing page. Sin embargo, observamos que menos de la mitad estuvo interesada en suscribirse.

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Profundizaremos en el estudio del perfil del cliente y definir más detalladamente los trabajos, frustraciones y alegrías de nuestros usuarios para poder cubrir sus expectativas.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Los resultados de las entrevistas a profundidad y nuestra publicación de landing page en fase nos han ayudado a corroborar la hipótesis que era Validar a personas que tienen acceso a internet y buscan algún contenido de entretenimiento audiovisual; ya que hoy en día debido a la pandemia pasan mucho tiempo en casa lo cual se realizó un análisis interno y externo; y tendencias en la disposición de inversión de nuestro producto.

Primero, se validó la hipótesis de personas con problemas de estrés, agotamiento emocional y laboral. Con la finalidad de que nuestro proyecto logré satisfacer sus necesidades y se brinde una solución para reducir su nivel de estrés y pasar momentos agradables con nuestro contenido de entreteniendo desde cualquier lugar.

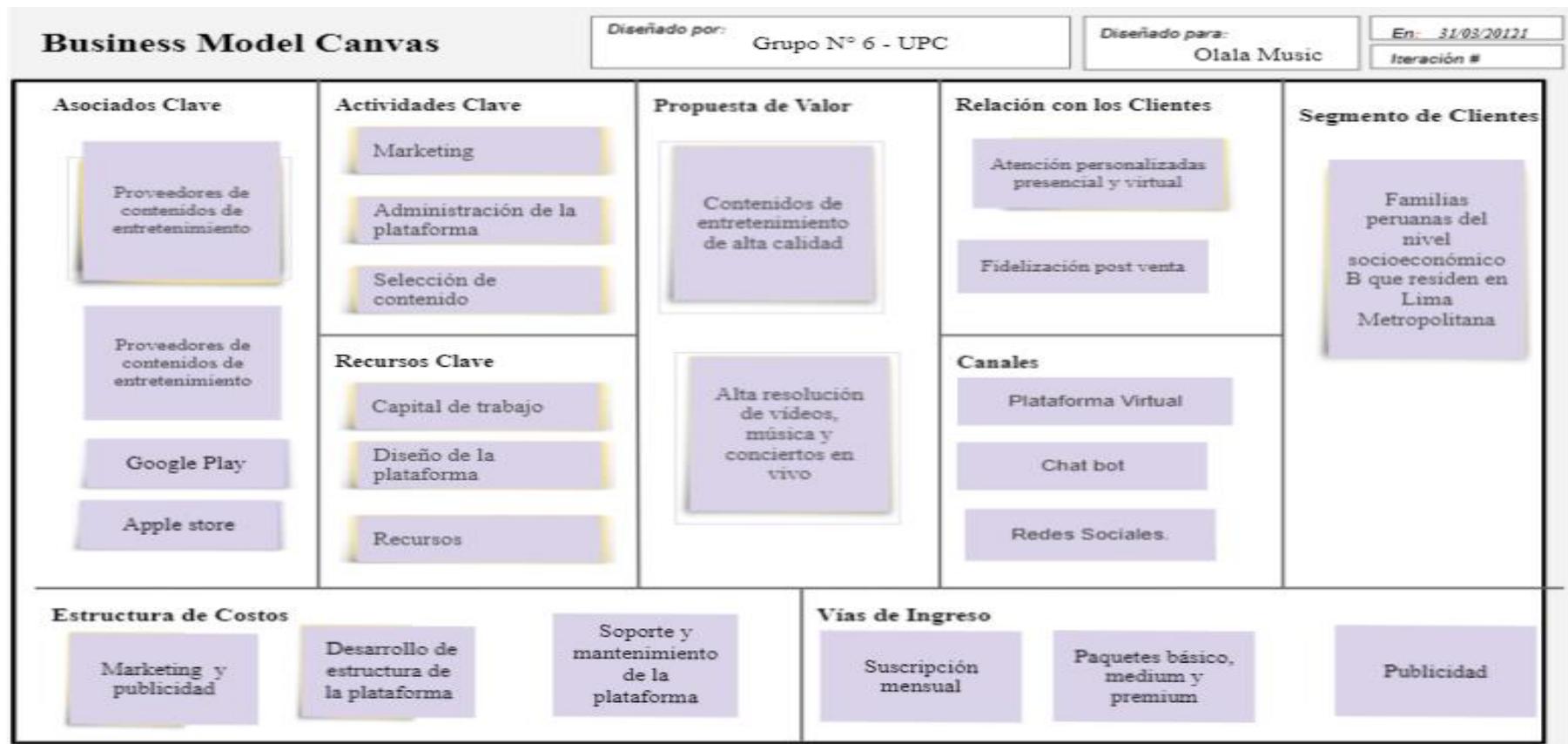
Segundo, detectamos patrones entre las entrevistas a profundidad y la publicación de landing page y Facebook aspectos que presentan diferentes problemas con la plataforma que ocurren casi a la mitad del tiempo y se lo resolvería solo reiniciando el servicio. Además, las aplicaciones de streaming, que usan YouTube y/o acceden a Podcast se han vuelto parte de su día a día.

Tercero, los usuarios están dispuestos a invertir entre 35 a 65 soles mensuales con la finalidad de entretenerse. Ya que, valoran mucho la variedad de contenido de entretenimiento que le brinda la plataforma online y la accesibilidad de poder acceder a ellas desde cualquier lugar.

Finalmente, luego de verificar la existencia del problema y el análisis de los resultados determinamos que nuestro proyecto es viable y continuaremos con la investigación.

Figura 22

Business Model Canvas



Nota. Esta imagen de Business Model Canvas elaborado por grupo de estudiantes de la UPC.

Figura 23

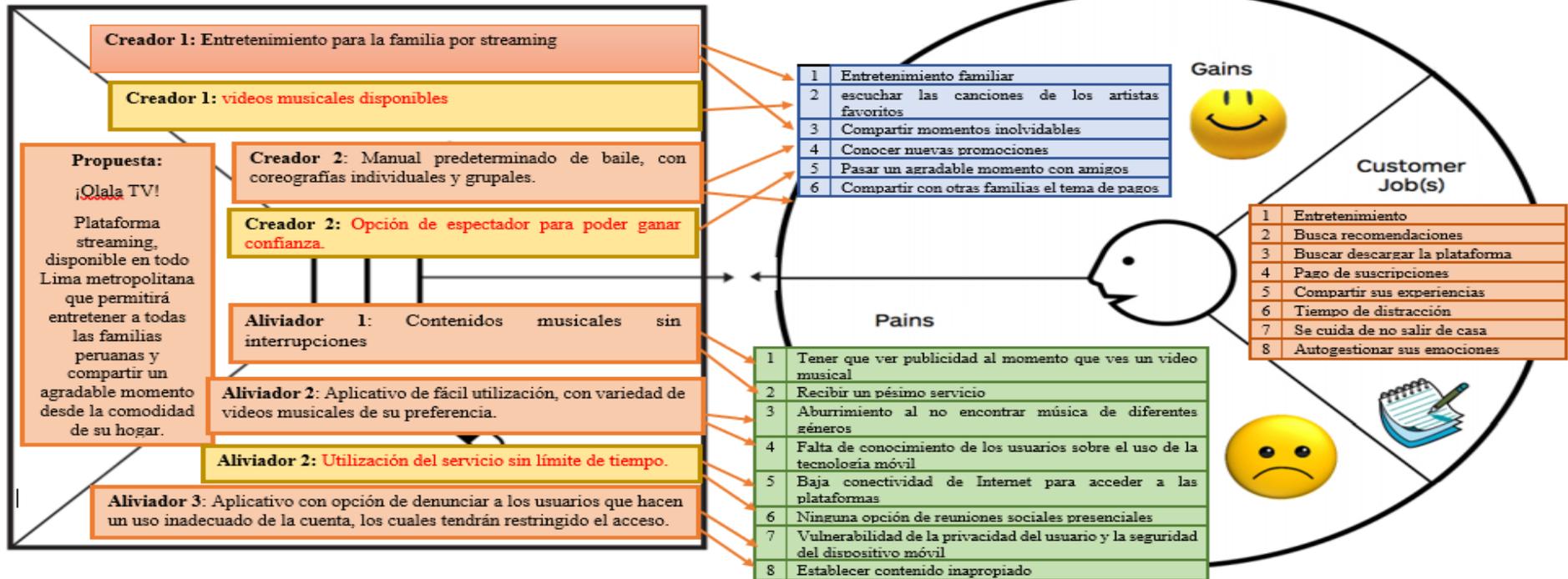
Lienzo de Propuesta de Valor

El lienzo de la propuesta de valor

Propuesta de valor: ¡Olala Music! Es una plataforma digital que brindará un servicio de entretenimiento audiovisual a todas las familias peruanas para satisfacer sus intereses y se sientan entretenidos con nuestros estará disponible en Lima Metropolitana.



Segmento de Mercado: Hombres y mujeres entre 18 y 55 años, que vivan en Lima metropolitana, familias que buscan entretenerse y de estar informados en las últimas tendencias musicales de artistas del momento. con necesidad de conocer sus gustos y preferencias afines o similares.



Nota. Esta imagen de Business Model Canvas elaborado por grupo de estudiantes de la UPC.

CAMBIOS REALIZADOS: Business Model Canvas:

a. Segmento de Mercado:

Nuestro segmento de Mercado estaba establecido a un nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana. Sin embargo, al lanzar la publicidad en Facebook, obtuvimos buenos resultados por lo cual consideramos que la plataforma virtual tiene un nicho de mercado importante a nivel nacional.

b. Propuesta de valor

OLALA MUSIC brindará un valor agregado muy importante a todas la familiar luego de conocer sus gustos y preferencias en las entrevistas de profundidad realizadas, es por ello que pudimos desglosar en 3 puntos importantes nuestra propuesta.

Entretenimiento Familiar: Con el análisis de mercado y entrevistas realizadas pudimos descubrir que los usuarios estarían interesados en el no solo en contenidos musicales, conciertos en vivos si no también estarían interesados en contenidos de películas y series, de modo que el usuario se sienta satisfecho con todos los contenidos que pueda estar a su alcance a través del streaming.

Opción de espectador para poder ganar confianza.: OLALA MUSIC tiene como finalidad que el usuario sepa cómo se interactuar en la plataforma de manera fácil y rápida para ver lo mejor del contenido musicales por género de su preferencia, para así unirse suscribirse en nuestros diferentes planes.

Utilización del servicio sin límite de tiempo: La plataforma puede ser utilizado sin límite de tiempo y en el horario que el usuario guste o crea conveniente.

c. Canales de Distribución

En las entrevistas de profundidad que se realizó pudimos rescatar que a muchas personas no de realizar descargas fácilmente desde su aplicativo móvil. Es por ello, que buscan navegar en internet desde cualquier buscador haciendo un solo clic, Por esa razón, OLALA

MUSIC les brindará una nuestra plataforma audiovisual via stramieng con contenidos durante las 24 horas del día y con sesiones especiales donde se transmitirá una gran variedad de contenidos de entretenimiento organizada por género desde los musicales, conciertos en vivo, etc.

El Facebook fue de gran apoyo cuando se promociono nuestra publicidad, ya que obtuvimos mucha influencia de público interactuando en la red. Por lo que, consideramos que se debe generar contenidos frecuentemente en (Facebook, e Instagram) para llegar a obtener más seguidores. Por lo tanto, todas estas redes sociales se utilizarán como una gran red de difusión de la plataforma OLALA MUSIC que brindará contenidos de entretenimiento para la toda familia a un buen costo.

d. Fuente de ingresos

De los 3 paquetes que tenemos como fuente de ingrese se le agregara un paquete premium. ya que, existen evidencias internas en la investigación basadas en una entrevista realizada al cliente prototípico. Un cliente prototípico hace mención que estaría dispuesto a pagar por un servicio de membresía premium por un paquete familiar que le ofrezca importantes contenidos al momento de suscribirse. Además, indica que le gustaría una aplicación que le brinde la opción de alta calidad (Grecia Ruiz., 2021).

5. Plan de Marketing

5.1. Planteamiento de objetivos de Marketing

Con el propósito de conseguir resultados favorables para el emprendimiento, se procederá a plantear objetivos respecto a la actividad de marketing. Para estos, se hará uso de la metodología SMART, la cual hace referencia a las características que debe poseer un objetivo con el fin que sea eficaz. A continuación, se detallan los objetivos para el presente proyecto:

1. Aumentar las ventas mediante redes sociales en un 20% al transcurrir cada año y lograr obtener 1000 seguidores en Facebook e Instagram.
2. Durante el quinto año de operaciones expandir el negocio a las principales provincias del Perú como lo son: Arequipa, Ica, Piura y Loreto.
3. Obtener durante el primer año un total de 500 suscriptores de la aplicación y lograr una satisfacción del cliente del 90%.

5.1 Mercado objetivo

5.1.1 Tamaño de mercado total

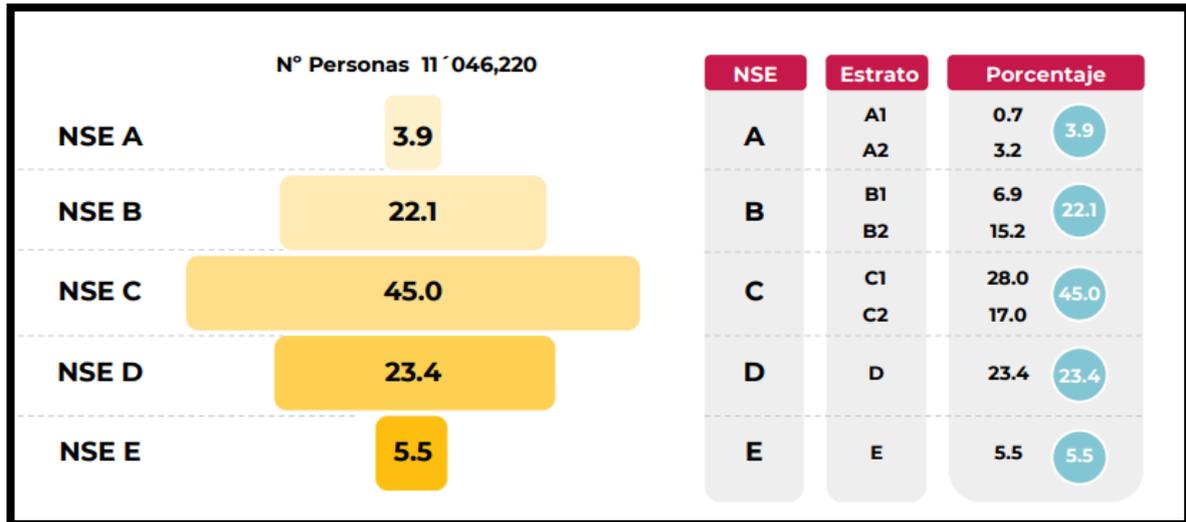
Para hallar el mercado objetivo del emprendimiento, se han tomado diversos datos estadísticos de la población del Perú. En base a datos obtenidos de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) y Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. (CPI), elaborado en el 2020.

El total del modelo de negocio de OLALA MUSIC lo constituye las personas residentes del Lima Metropolitana, en el rango de edad de 18 a 55 años. Y pertenecientes al NSE B que poseen un ingreso mensual, un promedio de S/7230 soles, es decir, que conlleva al rápido ingreso, posicionamiento y reducción de resistencia de sus clientes potenciales/suscriptores

para adquirir sus servicios para luego escalar a otros segmentos y nichos de mercado a través de si servicio de entretenimiento por streamig.

Figura 24

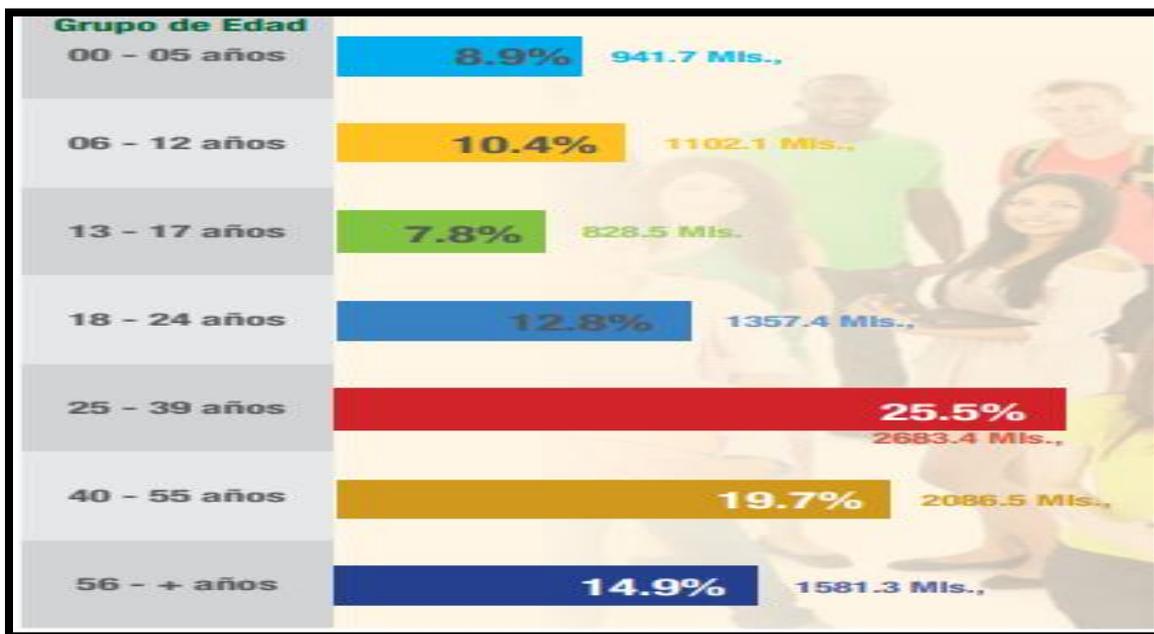
Lima Metropolitana: Distribución de Personas según NSE



Nota. Este grafico fue obtenido de APEIM 2020

Figura 25

Distribución de la población según NSE



Nota. Este grafico fue obtenido de APEIM 2020

En conclusión, el mercado total está conformado por un millón cuatrocientas quince mil novecientas cinco personas las cuales cumplen con las características planteadas.

Tabla 5

Mercado Total

Descripción de variables	Cantidad
Personas residentes en Lima Metropolitana	11`046,220
Personas de 18 a 55 años (58%)	6`406,808
NSE B (22.1%)	1`415,905

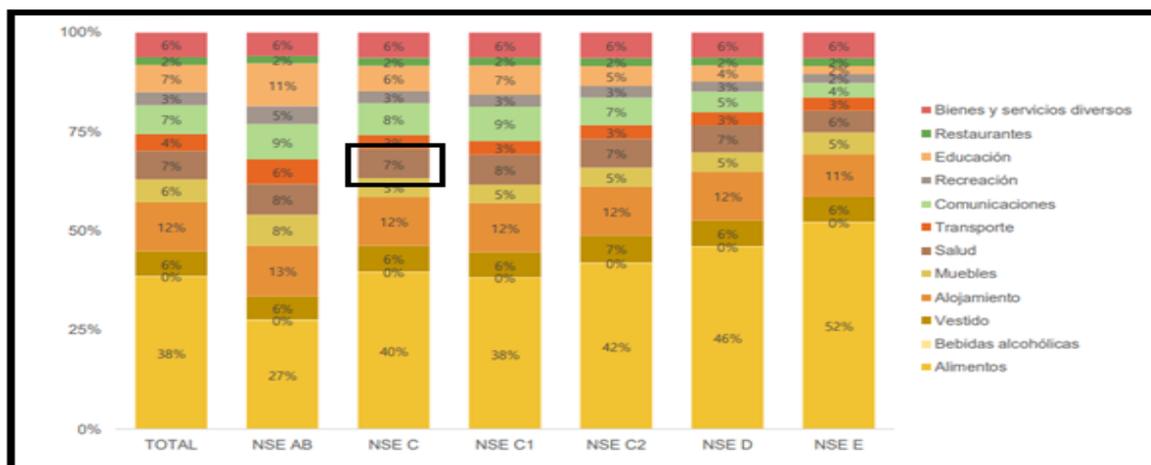
Nota. En la presente tabla se muestra una serie de variables para determinar el mercado total.

5.1.2 Tamaño de mercado disponible

El mercado disponible elegido por OLALA MUSIC es parte del cálculo de las variables obtenidas de diversas fuentes como lo de hogares en Lima Metropolitana (INEI; ENAHO 2019-APEIM 2020). De las cuales el 87.9% de las personas mayores de 18 años y pertenecientes al NSE B usan para entretenimiento (juegos de video, obtener películas, música y video).

Figura 26

Ingresos y gastos según NSE, Lima Metropolitana



Nota. Este grafico fue obtenido de APEIM 2020

Figura 27

Perfil de personas de 18 años a más según NSE

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Uso de internet	Si	71.9%	91.2%	85.5%	72.5%	73.9%	69.9%	56.4%	52.6%
	El hogar	40.2%	83.0%	64.6%	35.8%	44.1%	20.4%	6.2%	3.2%
	El trabajo	18.2%	48.2%	27.8%	14.4%	15.8%	11.7%	6.1%	3.3%
En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)	Un establecimiento educativo	4.8%	7.6%	5.7%	4.6%	4.9%	4.0%	3.5%	1.7%
	Una cabina pública	3.5%	0.4%	0.9%	3.1%	2.2%	4.6%	7.7%	15.1%
	En casa de otra persona	2.1%	2.0%	1.5%	1.9%	1.9%	1.9%	3.0%	5.6%
	Otro	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.2%	0.0%
¿Ud. Usa internet al menos?:	Acceso móvil a Internet	92.4%	95.6%	91.9%	92.1%	90.8%	94.4%	93.4%	90.0%
	Una vez al día	88.7%	95.6%	92.8%	88.6%	90.2%	85.7%	81.6%	80.6%
	Una vez a la semana	10.3%	4.2%	6.8%	10.2%	8.8%	12.8%	17.0%	15.9%
	Una vez al mes	0.9%	0.0%	0.4%	1.0%	0.8%	1.3%	1.1%	3.5%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)	Cada 2 meses o más	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%
	Obtener información	91.0%	94.8%	94.3%	90.6%	92.2%	87.7%	86.6%	85.4%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc)	97.7%	99.1%	98.2%	97.6%	97.6%	97.6%	96.9%	96.7%
	Comprar productos y/o servicios	18.7%	50.1%	28.6%	15.2%	17.4%	11.2%	5.4%	2.3%
	Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	21.5%	56.0%	33.5%	17.1%	20.1%	11.4%	6.9%	1.8%
	Educación formal y actividades de capacitación	11.3%	28.7%	18.2%	8.9%	10.9%	5.2%	2.9%	1.0%
	Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	18.6%	36.4%	27.7%	15.2%	16.4%	12.9%	9.9%	6.0%
	Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música,videos...)	86.5%	92.8%	87.9%	87.0%	87.2%	86.6%	82.0%	80.3%
Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc)	5.0%	9.3%	7.4%	4.2%	4.6%	3.5%	2.9%	0.2%	
Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	20.2%	35.3%	25.5%	18.9%	20.0%	17.0%	12.7%	9.0%	

Nota. Este grafico fue obtenido de APEIM 2020

Tabla 6

Mercado Disponible

Descripción de variables	Cantidad
Mercado Total	1`415,905.00
Personas que usan internet para entretenimiento (87.5%)	1`238,916.88

Nota. En la tabla se muestra las variables que se utilizaron para identificar el mercado disponible.

5.1.3 Tamaño de mercado operativo (target)

En consecuencia, a la información derivada de IPSOS, INEI, (ENAHO 2019-APEIM 2020) Datum- sobre el NSE B, el estudio de Cisneros Interactive 2021 de consumidores de servicios de audio digital en el Perú, el 10% de tasa de conversión del Landing page. El tamaño estimado de mercado para la suscripción de servicios de OLALA MUSIC de las aristas mencionadas permiten calcular:

En consecuencia, a la información obtenida por el APEIM y CIP hemos obtenido el cálculo necesario de personas disponibles. A continuación, para el cálculo del mercado operativo haremos uso de la tasa de conversión del Landing page de 10 % el cual se explica a detalle en el punto 4.2.

Tabla 7

Mercado Operativo

Descripción de variables	Cantidad
Mercado Disponible	1`238,916.88
Tasa de conversión (10%)	123,891.68

Nota. En la tabla se muestra las variables que se utilizaron para identificar el mercado Operativo.

En conclusión, el mercado operativo que atenderá el emprendimiento OLALA MUSIC será de veintisiete mil ochocientos catorce personas.

5.1.4 Potencial de crecimiento del mercado

Figura 28

Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Nota. En este lo elaboro el grupo de alumnos de la UPC.

La estrategia de crecimiento elegido es el de Desarrollo de Mercados, porque incrementará las ventas sin cambiar o modificar el servicio ofrecido, permitirá el ingreso en nuevos mercados a través de la expansión a otras regiones y provincias del Perú. Por ello se adoptarán y reforzarán nuevas formas de publicidad para así llegar a este nuevo mercado y captar nuevos usuarios.

5.3 Estrategias de marketing:

5.3.1 Segmentación

Estrategia de Segmentación de OLALA MUSIC

La estrategia de segmentación que usan las empresas es Indiferenciada, Diferenciada y Concentrada.

Figura 29

Estrategias de Segmentación



Nota. Elaboración propia

Concentrada:

La estrategia de OLALA MUSIC será la concentrada porque utilizará solo un marketing mix para diferentes segmentos, donde se ofrecerá un servicio de entretenimiento con música variada para todos los gustos, conciertos en vivos y grabados, asimismo contará con tres planes tarifarios que se adaptan al poder adquisitivo de los usuarios y cliente potenciales.

5.3.2 Posicionamiento

OLALA MUSIC está dirigido a personas de lima metropolitana del nivel socioeconómico B. es ahí donde nos posicionaremos a brindar un servicio de entretenimiento musical diferenciado la cual es un reproductor de música vía streaming de contenido de

diversos géneros peruanos, la cual posee las últimas tendencias de género musical como las del recuerdo en diversos géneros que van acompañadas de una aplicación móvil para todo tipo de dispositivos móviles y una plataforma web para dispositivos de escritorio o Smart TV con conexión a Internet.

Los suscriptores de lima metropolitana tendrán una amplia lista de géneros musicales de grupos y solistas con la seguridad en el cuidado de su información personal y el acceso de su renovación mensual al servicio de streaming. De este modo, se posicionada como una alternativa a otros servicios de reproducción de música online pero realizada por cantautores y agrupaciones musicales peruanas y que se convierta en una promesa de valor hacia el suscriptor.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing Mix

5.4.1 Estrategia de producto (producto, mercado y competitividad)

La estrategia de marketing mix de OLALA MUSIC se enfoca en: producto, mercado y competencia. OLALA MUSIC es enfocada en que su servicio de contenido musical peruano de diversos géneros íntegramente producida por peruanos de agrupaciones o solistas musicales. Al ser el servicio un reproductor digital a través de un APP para dispositivos móviles al alcance de la palma de la mano le permite al suscriptor llevarla consigo a donde se movilice convirtiéndola en una opción atractiva y alternativa a otros servicios en internet.

OLALA MUSIC se basa en su servicio musical inicialmente en los géneros musicales de: Cumbia, Salsa, Boleros, Rock. La cual periódicamente es actualizada confirme se produzcan nuevos contenidos musicales pasando previamente los filtros en base al respeto de derechos de autor y covers. Es decir, que **Olala Music** garantiza un servicio innovador y de protección legal a los artistas. Los costos del servicio de suscripción a la reproducción musical de Olala Music permite ingresar al mercado meta elegido con paquetes de acceso al alcance de

todo bolsillo y con calidad en el bitrate de sonido para ganar la mayor ventaja competitiva. (SanDisk, 2021).

La estrategia de competitividad de enfoque de bajo coste va combinada con la estrategia de producto de NICHÓ, por la elección de un segmento específico de mercado (NSE de Lima metropolitana) al de la población total en el Perú y en base al estudio de consumidores de audio digital en el Perú por streaming (Cisneros Interactive - 2021). Volviéndola beneficiosa a OLALA MUSIC enfocarse en las necesidades de los suscriptores al servicio que ofrece con recursos limitados en inversión y tecnología. Esta estrategia ira combinada a la estrategia de mercado de penetración de precios y la de desarrollar alianzas estratégicas para generar sinergias comerciales para lograr la venta de suscripciones en el área geográfica y socioeconómica elegida por el modelo de negocios.

Tabla 8

Planes y calidad de audio mensual

	Básico	Estándar	Premium
Acceso de dispositivos	1	2	3
Géneros musicales	Salsa, Boleros, Rock	Salsa, Boleros, Rock	Cumbia, Salsa, Boleros, Rock
Bitrate de audio	160 kbps	192 kbps	320 kbp.

Nota: la tabla muestra los Planes y calidad de audio mensual de Olala Music.

Es decir, los planes de OLALA MUSIC se diferencian por la cantidad de géneros musicales y la calidad de compresión de audio de su catálogo musical la cual tampoco permitirá descargar más si disfrutar del contenido por streaming en modalidad offline para el ahorro de datos por Internet.

5.4.2. Diseño de producto

La plataforma de reproducción musical de OLALA MUSIC fue diseñada para ofrecer la sensación de poseer un reproductor musical físico para llevar a todo lado, de fácil compresión

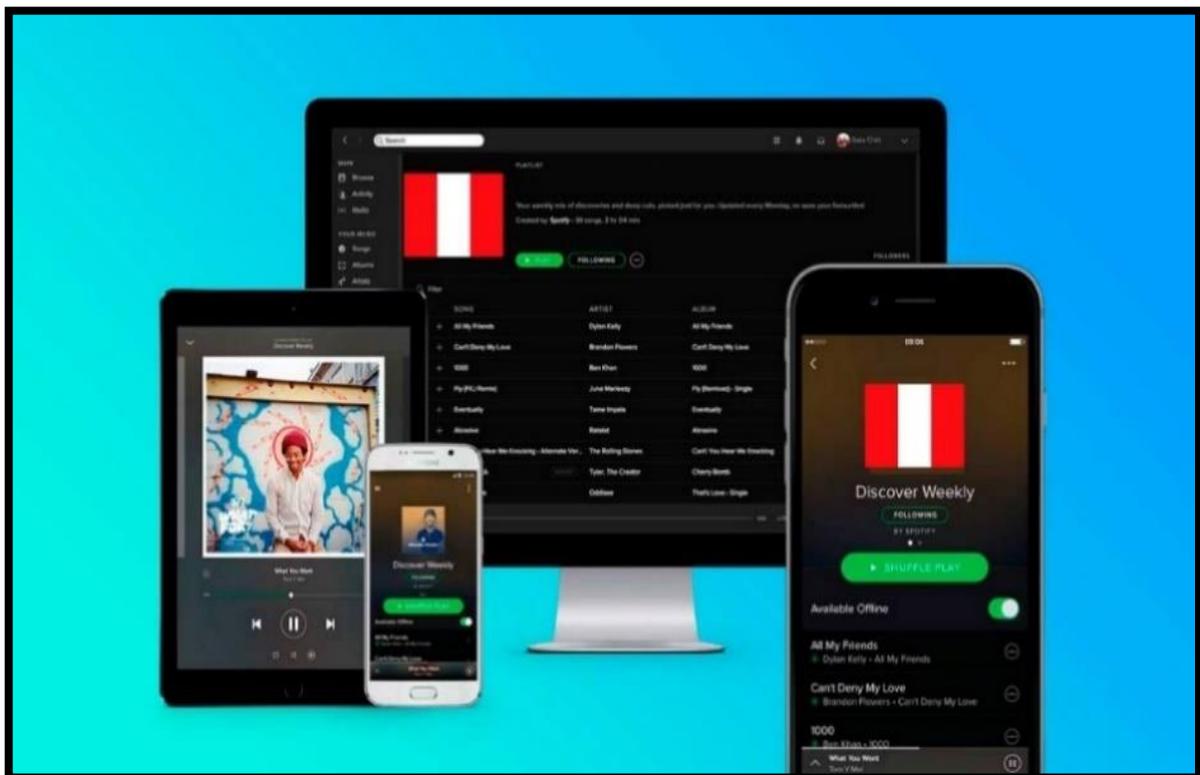
y uso para la reproducción musical. OLALA MUSIC se alimenta de información de la interacción de sus suscriptores a largo plazo para el uso de Big Data e inteligencia artificial de este modo que se armen nuevas estrategias de marketing y conocer mejor a sus suscriptores. No solamente, la facilidad de los planes de suscripción al servicio y la calidad de audio al disfrutar de sus catálogos musicales es lo que OLALA MUSIC ofrece también las demás características como son:

a. Diseño

Moderno en su interface y con opción a cambiar a modalidad oscura para ofrecer la comodidad a la vista y evitar brillo interno y ahorro de batería al suscriptor qu se conecta desde sus dispositivos móviles.

Figura 30

Página De Bienvenida, Acceso y Uso De La Plataforma De Olala Music



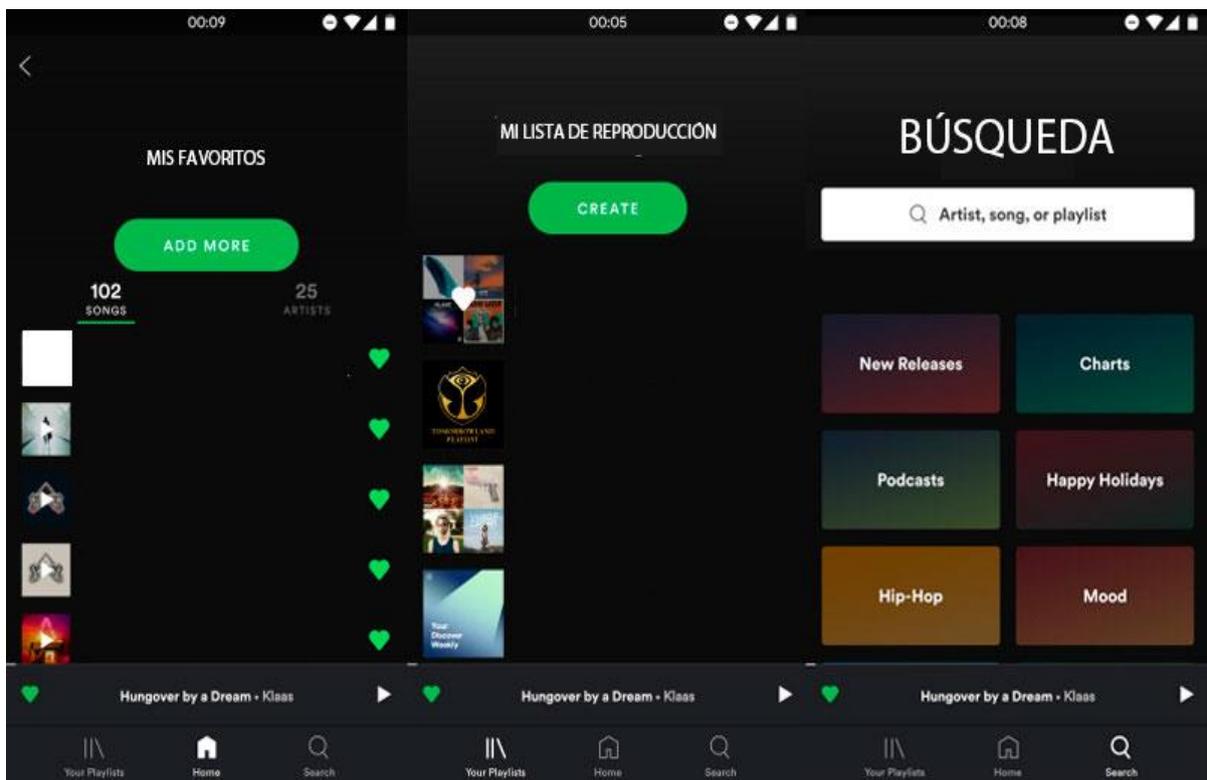
Nota. Esta figura muestra la página de bienvenida de la plataforma.

b. Accesibilidad

Herramienta de búsqueda de los géneros musicales que posee la plataforma musical de OLALA MUSIC para la fácil navegación de sus suscriptores. Y a su vez, la recolección de datos para la aplicación de inteligencia artificial por parte de la plataforma para mejorar continuas y brindar una experiencia a sus suscriptores diferente y cómoda de usar.

Figura 31

Interfaz de la Plataforma Olala Music



Nota. Interfaz App (favoritos, lista de reproducción y búsqueda) para Smartphone y tabletas de Olala Music.

c. Características principales:

- Los suscriptores podrán crearse perfiles simples con las preferencias musicales de su elección - Playlists- dentro del reproductor de música y esta a su vez generara una comunidad interna o red social de perfiles y gustos musicales para generar mayor interacción entre los suscriptores.

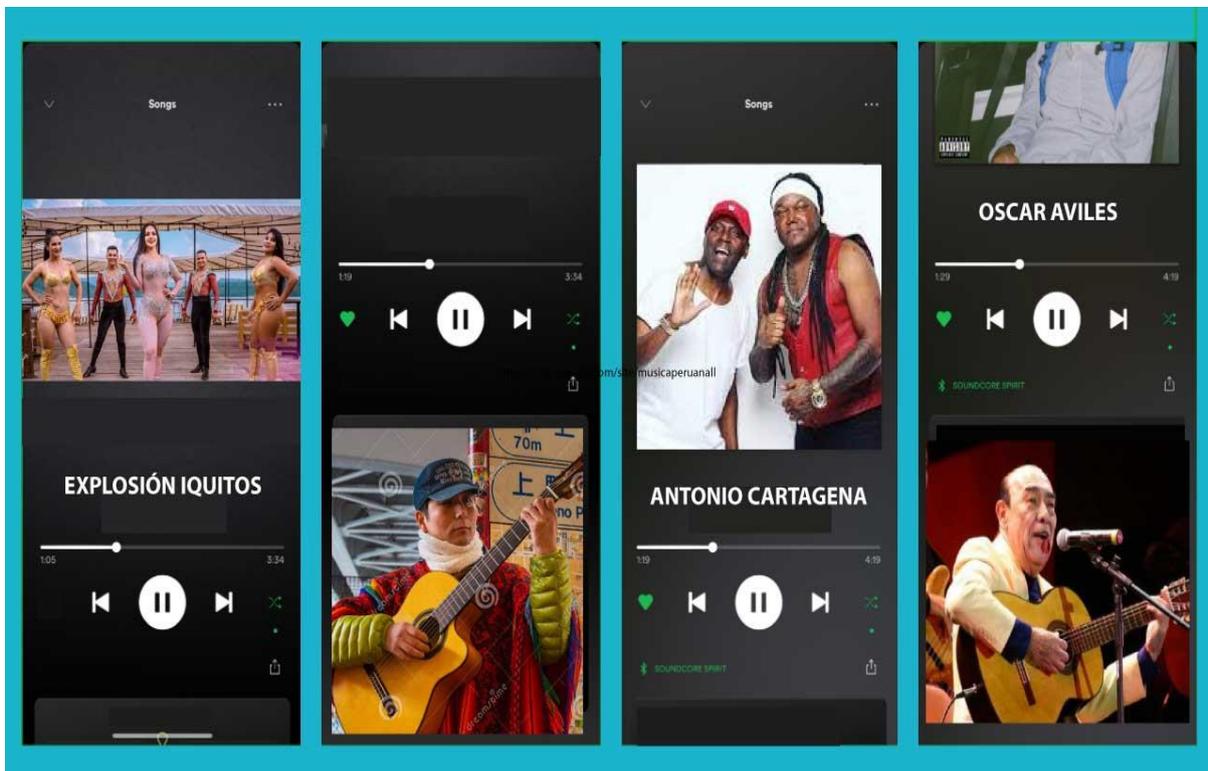
- Pestaña de acceso a editar perfil de usuario, cambio de contraseña y pagos online con acceso a débito automático.
- Y la funciones para compartir su preferencia musical hacia las redes sociales con 15 segundos de reproducción legal fuera del sistema de OLALA MUSIC.

OLALA MUSIC es la plataforma digital de reproducción de música vía streaming. Posee dos interfaces, la cual es para web o Smart tv y dispositivos móviles. Estas interfaces permiten vincular a través de un usuario y contraseña a las diversas ofertas musicales por géneros que brinda el servicio a sus suscriptores. La plataforma digital es un reproductor de música digital que se amolda al dispositivo que sus suscriptores utilicen en ese momento para disfrutar de su canción favorita.

Figura

32

Interfaz de (reproducción de Olala Music

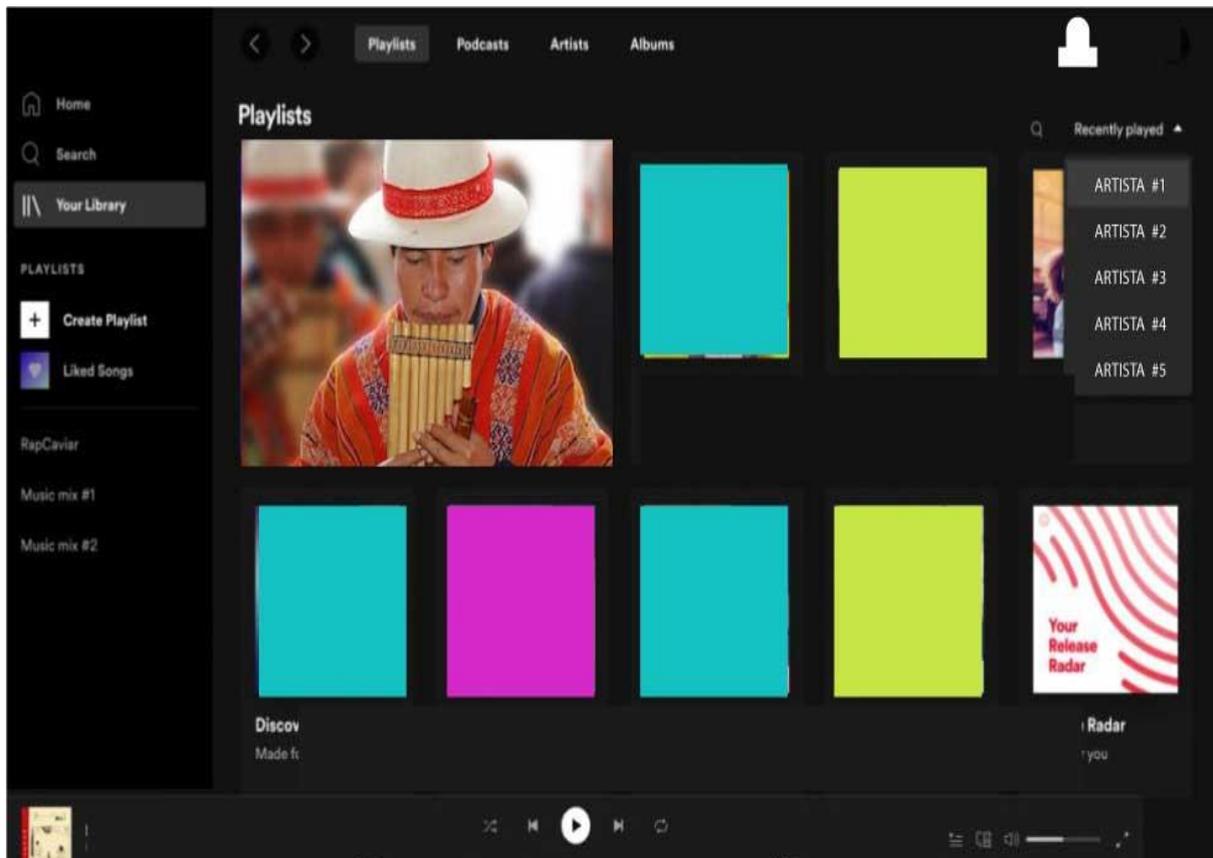


Nota. Esta imagen muestra el interfaz de reproducción de Olala Music

Sea la interface para dispositivos móviles o web, contiene un botón para reproducir música, pausas o detener el audio. Tiene herramientas para buscar sus géneros y grupos favoritos musicales a la vez de crear una lista de reproducción personalidad para el propio suscriptor que a la vez enriquece a la Big data del sistema musical.

Figura 33

Interfaz en web de Olala Music



Nota. Esta imagen muestra el interfaz en web de Olala Music

5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

La estrategia de precios empleada por OLALA MUSIC es la de penetración del mercado para que logre una rápida captación del mercado a precios bajos y lograr una alta suscripción a los servicios de audio por streaming.

Tabla 9**Precio de los planes por suscripciones**

PLANES	# DE DISPOSITIVOS DE ACCESO	CALIDAD DE AUDIO	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV	IGV
BÁSICO	1	192 kbps.	S/ 8.00	S/ 9.44	S/ 1.44
ESTÁNDAR	2	192 kbps.	S/ 15.00	S/ 17.70	S/ 2.70
PREMIUM	3	320 kbps.	S/ 18.00	S/ 21.24	S/ 3.24

Nota: en la presente tabla se muestra los precios, según planes por suscripciones de Olala Music

La estrategia de precios consta de tres tipos de suscripción que están por debajo de los precios mensuales que otros servicios cobran en el mercado del audio por streaming (Tabla 16). Cada servicio brinda la calidad de audio desde los 192 kbps a 320 kbps de bitrate que va de la mano de 4 géneros musicales según la suscripción del cliente. La estrategia de precios de penetración de mercado se mantendrá según el análisis financiero optimista y pesimista. Esta estrategia de:

Tabla 10**Planes mensuales promedio de servicios alternativos**

Servicio	Plan	Costo
Spotify	Básico	S/ 18.90
Youtube music	Básico	S/ 16,90
Apple music	Básico	\$ 5.99
Deezer	Básico	S/ 15.90

Nota: La tabla muestra Planes mensuales promedio de servicios alternativos de Olala Music

Tabla 11**Planes de suscripción mensual**

Servicio	Básico	Estándar	Premium
Acceso de dispositivos	1	2	3
Géneros musicales	Salsa, boleros, rock	Salsa, boleros, rock	Cumbia, salsa, boleros, rock
Bitrate de audio	192 kbps	192 kbps	320 kbps.

Nota. Planes de suscripción mensual, calidad de audio y género musical del servicio de Olala music.

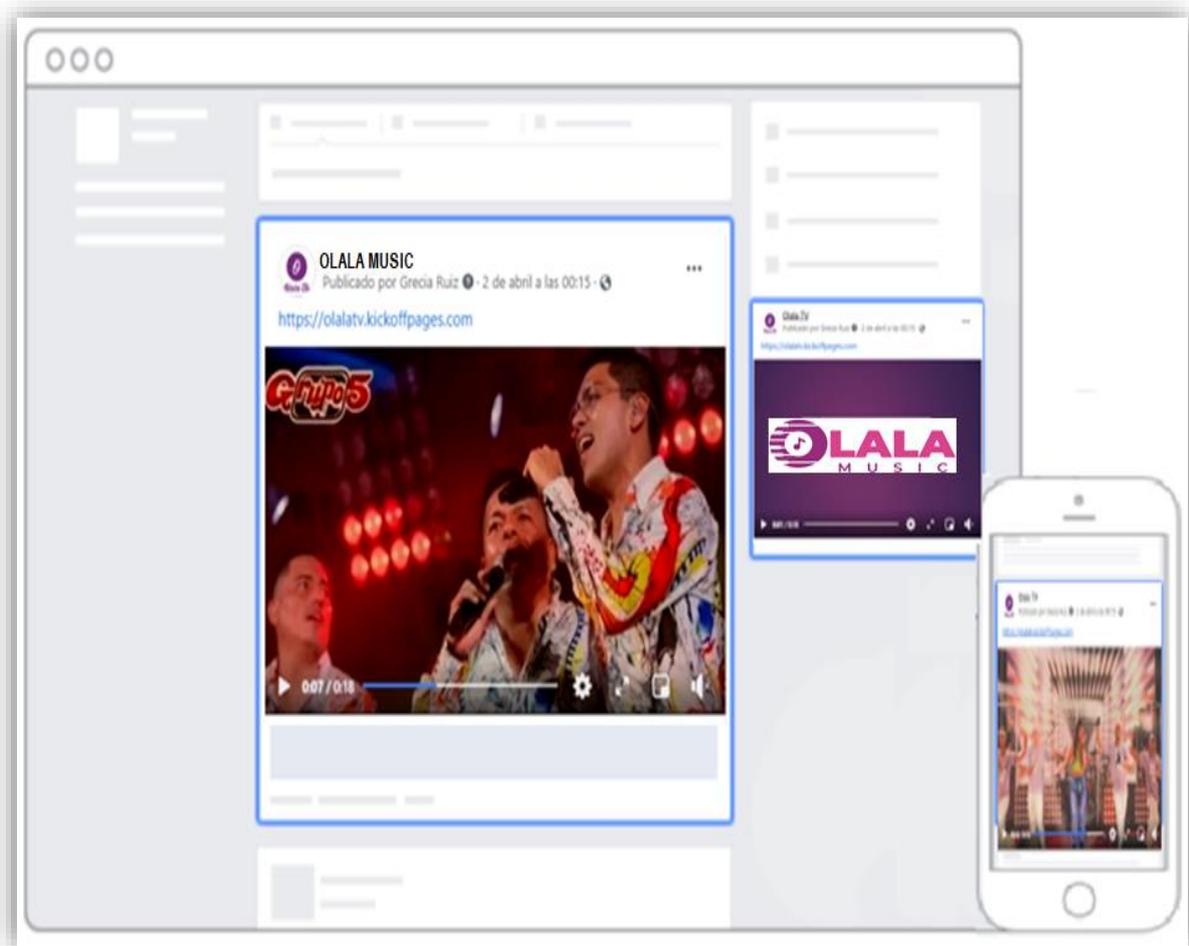
La cantidad de accesos, la calidad de audio y los géneros musicales brinda una diferenciación novedosa en la propuesta de servicios de audios por streaming de OLALA MUSIC.

5.4.4. Estrategia Comunicacional

Respecto a la estrategia de comunicaciones del emprendiendo se usará una técnica Pull, con la que se pretende atraer a la mayor cantidad de personas del público objetivo. Para esto, se realizan las siguientes acciones:

Figura 34

Canales de Marketing Online



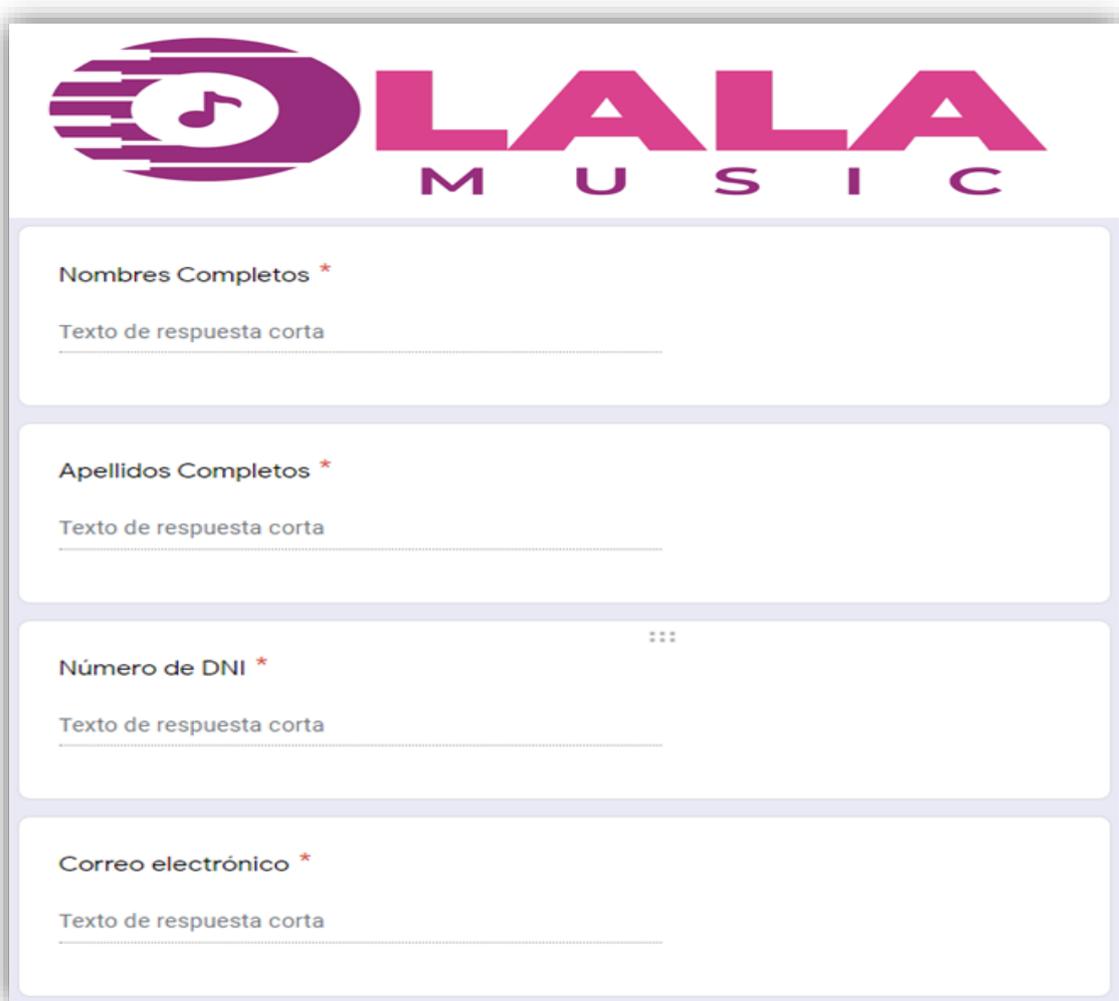
Nota. Esta imagen se muestra un canal de marketing online de Olala music.

Marketing en Online

El emprendimiento tendrá presencia en las principales redes sociales, con el fin de lograr un alcance masivo de nuestro público objetivo. Para esto, se realizarán diversos anuncios pagados que comuniquen la propuesta de valor de la plataforma, de esta manera se atraerá a los clientes a probar el servicio. Por otro lado, se invertirá en posicionamiento SEO pues se investigarán las principales tendencias de búsqueda de los usuarios con el fin de genera alto trafico la página web.

Figura 35

Ficha de solicitud de datos para obtener E-mails.



Logo de LALA MUSIC: Un símbolo de música dentro de un círculo con líneas horizontales a la izquierda, seguido de la palabra "LALA" en grandes letras y "MUSIC" en letras más pequeñas debajo.

Nombres Completos *

Texto de respuesta corta

Apellidos Completos *

Texto de respuesta corta

Número de DNI *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

Nota. Esta imagen se muestra la ficha de solicitud de datos para obtener E-mail.

Email Marketing

Mediante el uso de redes sociales se les pedirá a los usuarios brinden sus correos con el fin de recibir información y promociones acerca del servicio. De esta forma se pretende elaborar una base de datos con los emails de los registrados y enviarles una vez por mes un correo con información atractiva del servicio. Como por ejemplo novedades, características, cantidad de artistas registrados, entre otros.

Figura 36

Contratación de influencers peruanos



Nota.

Contratación de influencers y artistas peruanos

Otro medio de comunicación será la campaña con influencers reconocidos en el medio peruano. A ellos, se les pedirá realizar distintos videos y publicidad para la marca a cambio de un pago. Estos anuncios serán publicados en sus principales redes sociales y compartidos en las de la empresa. Por otro lado, también se contactará con cantantes peruanos reconocidos para que efectúen esta publicidad e inviten a sus seguidores a suscribirse y escucharlos en la plataforma.

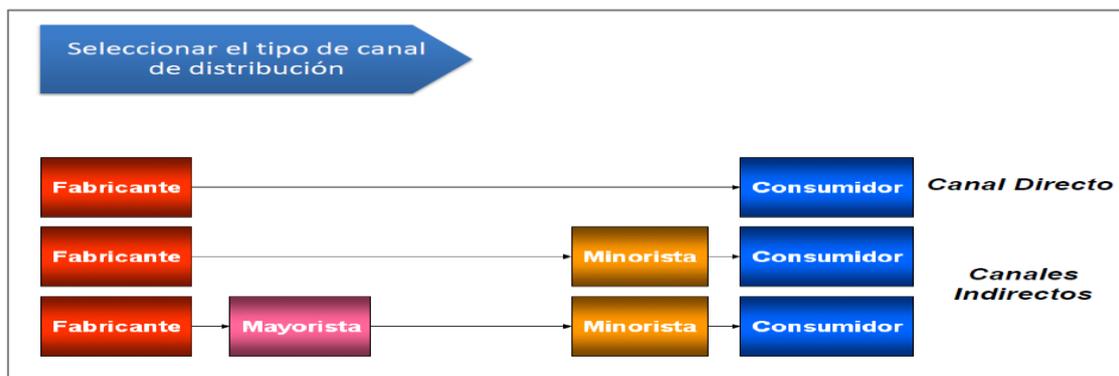
Promoción y ventas

Mediante las redes sociales de la empresa se realizarán promociones de descuento por el primer mes de suscripción para diez personas ganadoras de un sorteo. Este sorteo tendrá diversas condiciones que animen a los seguidores a invitar a personas que no siguen las redes de OLALA MUSIC. Gracias a esto obtendremos una mayor cantidad de seguidores y posibles clientes.

5.4.5. Estrategia de distribución

Figura 37

Canales de Distribución, tomado del aula virtual de la UPC.



OLALA MUSIC utilizará como estrategia de distribución exclusiva, ya que se brindará un servicio exclusivo de entretenimiento a toda la población de lima metropolitana a través de la plataforma digital vía streaming. Asimismo, la distribución será mediante un canal directo al usuario final porque las personas podrán ser atendidos a través de sus teléfonos inteligentes, laptop, PC, tables, etc. De esta manera, se llegará a satisfacer las necesidades de los futuros clientes con los contenidos de entretenimiento musical. Finalmente, OLALA MUSIC logrará llegar a incrementar más suscriptores con esta estrategia exclusiva.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

En primer lugar, se ha proyectado la demanda de la población total 1`415,905.00 de lima metropolitana que hace uso de un servicio de internet para actividades de entretenimiento. Luego, se identificado el porcentaje total de la población de 1`238,916.88 entre hombres y mujeres de las edades de 18 años a más que representa el 87,9% del NSE B. Asimismo, se ha utilizado el 10% de tasa de conversión que equivale a 123,891.68 miles de persona para el crecimiento de las ventas mensuales por unidades a partir del segundo mes.

Tabla 12

Plan de ventas y proyección de la demanda

PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Plan Básico	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Plan Estandar	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
Plan Premium	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
UNIDADES VENDIDAS					
Plan Básico	17,716	63,030	103,914	127,423	185,683
Plan Estandar	24,803	75,636	124,697	144,798	222,819
Plan Premium	26,575	88,242	145,480	173,758	259,956
TOTAL	69,094	226,907	374,091	445,979	668,457
VENTAS CON IGTV					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Plan Básico	141,732	504,239	831,313	1,019,380	1,485,460
Plan Estandar	396,850	1,210,173	1,995,150	2,316,773	3,565,105
Plan Premium	478,345	1,588,352	2,618,635	3,127,644	4,679,200
TOTAL	1,016,927	3,302,764	5,445,098	6,463,797	9,729,765

Nota. En la presente tabla muestra el plan de ventas anual durante los 5 años de acuerdo a la proyección de la demanda.

Tabla 13

Cobertura al mes 12 de cada año

Año	1	2	3	4	5
%	1.0%	2.0%	3.0%	4.0%	5.0%

Nota. Se ha usado un porcentaje de cobertura para los 5 años para determinar las unidades vendidas de acuerdo a la demanda.

Tabla 14

Plan de ventas en unidades

Año 1	0.1%	0.2%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%	0.9%	1.0%	1%	
Descripción	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
Paquete Básico	227	454	681	909	1,136	1,363	1,590	1,817	2,044	2,271	2,498	2,726	20%	17,716
Paquete Estándar	318	636	954	1,272	1,590	1,908	2,226	2,544	2,862	3,180	3,498	3,816	28%	24,803
Paquete Premium	341	681	1,022	1,363	1,704	2,044	2,385	2,726	3,066	3,407	3,748	4,088	30%	26,575
Año 2	1.1%	1.2%	1.3%	1.3%	1.4%	1.5%	1.6%	1.7%	1.8%	1.8%	1.9%	2.0%	2.0%	
Descripción	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
Paquete Básico	3,691	3,975	4,259	4,543	4,827	5,111	5,394	5,678	5,962	6,246	6,530	6,814	25%	63,030
Paquete Estándar	4,429	4,770	5,111	5,451	5,792	6,133	6,473	6,814	7,155	7,495	7,836	8,177	30%	75,636
Paquete Premium	5,167	5,565	5,962	6,360	6,757	7,155	7,552	7,950	8,347	8,745	9,142	9,540	35%	88,242
Año 3	2.1%	2.2%	2.3%	2.3%	2.4%	2.5%	2.6%	2.7%	2.8%	2.8%	2.9%	3.0%	3.0%	
Descripción	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
Paquete Básico	7,098	7,382	7,666	7,950	8,234	8,518	8,801	9,085	9,369	9,653	9,937	10,221	25%	103,914
Paquete Estándar	8,518	8,858	9,199	9,540	9,880	10,221	10,562	10,902	11,243	11,584	11,925	12,265	30%	124,697
Paquete Premium	9,937	10,335	10,732	11,130	11,527	11,925	12,322	12,720	13,117	13,515	13,912	14,309	35%	145,480
Año 4	3.1%	3.2%	3.3%	3.3%	3.4%	3.5%	3.6%	3.7%	3.8%	3.8%	3.9%	4.0%	4.0%	
Descripción	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
Paquete Básico	9,244	9,494	9,744	9,994	10,244	10,494	10,743	10,993	11,243	11,493	11,743	11,993	22%	127,423
Paquete Estándar	10,505	10,789	11,073	11,357	11,641	11,925	12,208	12,492	12,776	13,060	13,344	13,628	25%	144,798
Paquete Premium	12,606	12,947	13,287	13,628	13,969	14,309	14,650	14,991	15,332	15,672	16,013	16,354	30%	173,758
Año 5	4.1%	4.2%	4.3%	4.3%	4.4%	4.5%	4.6%	4.7%	4.8%	4.8%	4.9%	5.0%	5%	
Descripción	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
Paquete Básico	13,912	14,196	14,480	14,764	15,048	15,332	15,616	15,899	16,183	16,467	16,751	17,035	25%	185,683
Paquete Estándar	16,694	17,035	17,376	17,716	18,057	18,398	18,739	19,079	19,420	19,761	20,101	20,442	30%	222,819
Paquete Premium	19,477	19,874	20,272	20,669	21,067	21,464	21,862	22,259	22,657	23,054	23,452	23,849	35%	259,956

Nota: El precio se determinado de acuerdo al análisis realizado en la estrategia de precios.

5.6 Presupuesto de Marketing

OLALA MUSIC tendrá un presupuesto de marketing que ayudará a buscar un buen posicionamiento en el mercado a todos los usuarios con el servicio de contenidos de entretenimiento.

Tabla 15

Presupuesto de Marketing

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MARKETING													
Promociones y Publicidad		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Diseño y programación de WEB	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
OPERACIONES Y LOGISTICA													
Alquiler de local	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Servicio de Agua	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Servicio de Luz	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Internet + teléfono fijo		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Líneas móviles		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pasarela de pagos		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Servicio de Limpieza		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Suministros de Limpieza		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Implementos de bioseguridad (covid)		70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Licencia de Funcionamiento	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
RECURSOS HUMANOS													
Reclutamiento y Selección		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Inducción y Capacitación		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Actividades Festivas		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
ADM. Y FINANZAS													
Asesoría Contable		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Suministros de oficina		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Tot. Gastos afectos a IGV	8,285	21,540											
IGV	1,264	3,286											
Total, gastos sin IGV	7,021	18,254											

Nota: En la presente tabla se muestra el presupuesto de marketing mensual

6. Plan de Operaciones

6.1 Políticas Operacionales

Con el fin de cumplir eficientemente la propuesta de valor del emprendimiento, prestación del servicio y las actividades de control es necesario contar con políticas operacionales. Todo esto con la finalidad de brindar una hoja de ruta para las operaciones del día a día, aseguran el cumplimiento de las leyes y regulaciones, brindan orientación para la toma de decisiones y agilizan los procesos internos. A continuación, se detallan las políticas operacionales establecidas para el emprendimiento:

6.1.1 Calidad

Al ser una empresa que ofrece una plataforma de streaming la calidad del servicio se deberá medir de acuerdo con la calidad de audio que tenga la plataforma. OLALA MUSIC tiene una variedad de opciones de calidad de audio y video que se adaptan al dispositivo, plan y preferencias. A continuación, se detallarán algunas de las políticas contempladas:

Política de calidad:

- La calidad de audio no debe ser menor de 20 kbit/s en ninguno de los tres planes.
- En el plan básico se permiten interrupciones por anuncios escritos, en los planes estándar y premium no se darán interrupciones de ningún tipo.
- Las interrupciones por anuncio en plan básico no excederán a dos interrupciones por día en el primer año de operaciones.
- Todos los videos en vivo de los planes básico y estándar contarán con una resolución de 360 p.
- El plan premium contará con resolución de videos en HD, el cual ofrecen una excelente calidad en pantallas de dispositivos portables como teléfonos y tabletas.

- Respecto a la calidad de podcasts equivale a 96 kbit/s en todos los dispositivos, excepto en el reproductor web, donde es de 128 kbit/s. En dispositivos móviles o tabletas, si cambias la calidad de audio a baja, la calidad del podcast también bajará a aproximadamente 24 kbit/s.

Es importante mencionar que la calidad de se mide por Kilobit, la cual es una unidad de medida que sirve para medir el tráfico de la información por un canal. A continuación, se presenta la calidad del audio según el plan:

Tabla 16

Calidad de Música

Reproductor Web	Básico	Estándar	Premium
	Automática: dependente de la conexión de la red	Automática: dependente de la conexión de la red	Automática: dependente de la conexión de la red
Computadoras, tables y dispositivos móviles	Baja: equivalente a aproximadamente 24 kbit/s	Baja: equivalente a aproximadamente 30 kbit/s	Baja: equivalente a aproximadamente 40 kbit/s
	Normal: equivalente a aproximadamente 96 kbit/s	Normal: equivalente a aproximadamente 110 kbit/s	Normal: equivalente a aproximadamente 132 kbit/s
	Alta: equivalente a aproximadamente 160 kbit/s	Alta: equivalente a aproximadamente 172 kbit/s	Alta: equivalente a aproximadamente 180 kbit/s
			Muy alta: equivalente a aproximadamente 320 kbit/s

Nota. Esta tabla muestra la calidad de música a través de la reproducción web en sus diferentes planes que tendrá Olala Music.

6.1.2 Procesos

Se aplicará y actualizará las funciones y actividades de los flujogramas en las áreas administrativas y matriz de procesos del área operativa mensualmente.

- Se aplicará el control y verificación mensual de la plataforma a través de ingenieros de sistemas.
- Se gestionará un control mensual bajo auditorias en las diferentes áreas para verificar el adecuado funcionamiento de los procesos.
- Se aplicará verificará la seguridad de la plataforma y que se cumpla con las leyes de derecho de autor.
- Los servicios ofrecidos iniciarán si es que se encuentra una orden de servicio por parte del cliente en el que acepte todos los términos y condiciones de la plataforma.
- Se actualizará permanentemente el contenido de músicas y video de la aplicación. Cada semana se revisará nuevos ingresos musicales de acuerdo con las canciones que ingresen al mercado.
- El pago del plan se realizará mediante canales digitales y será al inicio.

6.1.3 Planificación

- Establecer y controlar las programaciones de actualización de música y videos de la plataforma.
- Establecer reuniones quincenales entre el área administrativa y operativa para la verificación del cumplimiento de las metas establecidas.
- Control de calidad del audio y video de forma mensual.
- Elaborar reportes mensuales del progreso de las ventas.
- Elaboración de reportes de quejas de clientes de manera semanal.
- Planificación de la mano de obra según el incremento de la demanda, contar una dotación de personal y de acuerdo con ello presentar el un plan de contratación.

- Elaboración de reportes de encuestas a consumidores de manera mensual.

6.1.4 Inventarios

Al ser una un servicio de plataforma de streaming no es necesario contar con inventarios de materias primas o insumos, sin embargo, el personal administrativo si requerirá de materiales que faciliten su labor, como:

- **Artículos y muebles de administración:** Requeridos para la gestión y de la empresa, su uso se enfoca en el área administrativa y comercial.
- **Artículos de limpieza:** Utilizados para la limpieza del local y mantenimiento adecuado de las instalaciones.
- **Útiles de oficina:** Artículos empleados en gestiones documentarias del emprendimiento como: la elaboración de reportes, documentos, entre otros. Su uso contribuye en la elaboración de las tareas administrativas, comerciales, logísticas y de oficina.
- **Muebles:** Empleado para uso pleno del personal dentro de la empresa como: escritorios, sillas, entre otros.
- **Electrodomésticos:** Artefactos requeridos para uso pleno del personal, su uso se basará en función de la necesidad del colaborador.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

OLALA MUSIC se encontrará ubicado en el distrito de Cercado de lima. Debido, a la gran mayoría de empresas de entretenimiento que se encuentran ahí. Teniendo encuentra que el servicio que brindamos es a través de una plataforma vía streaming lo más considerables es contar con oficina donde se canalice y monitoreo a todos los contenidos musicales con el propósito de satisfacer las preferencias de los suscriptores.

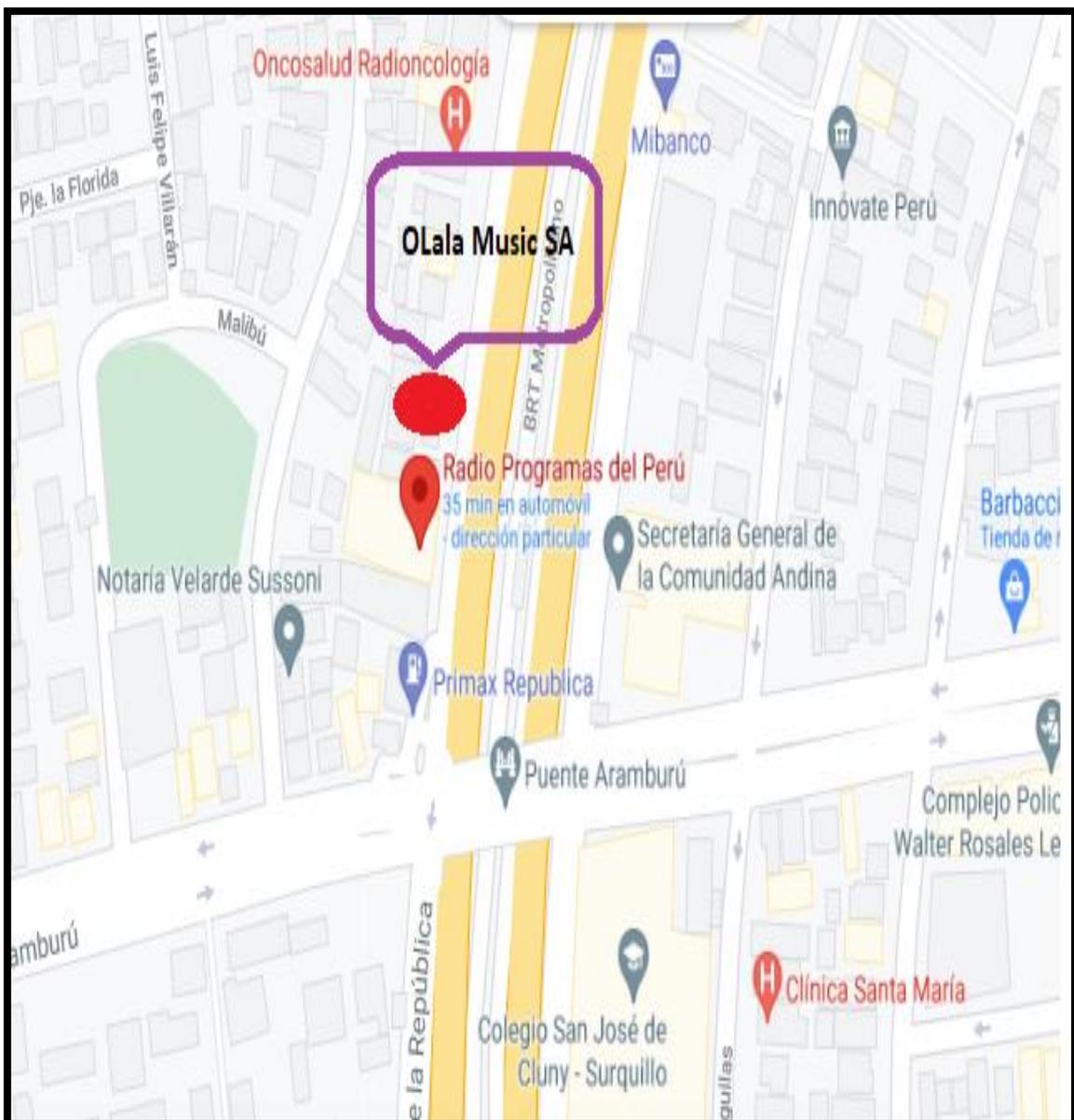
También, se logrará captar a potenciales clientes a través de leads mediante el fanpage con ello enviarle ofertas y promociones del servicio que brinda OLALA MUSIC.

Finalmente, OLALA MUSIC iniciará sus operaciones en una oficina y tendrá como un gasto mensual estimado de S/ 3,000.00. Además, El edificio donde se encontrará la oficina cuenta con todas las medidas de seguridad y protocolo del COVID 19.

Dirección: Av. Paseo de la República 3866, Cercado de Lima 15046

Figura 38

Localización de Oficina de Olala Music



Nota. Esta imagen muestra la localización de la oficina a través de Google Maps

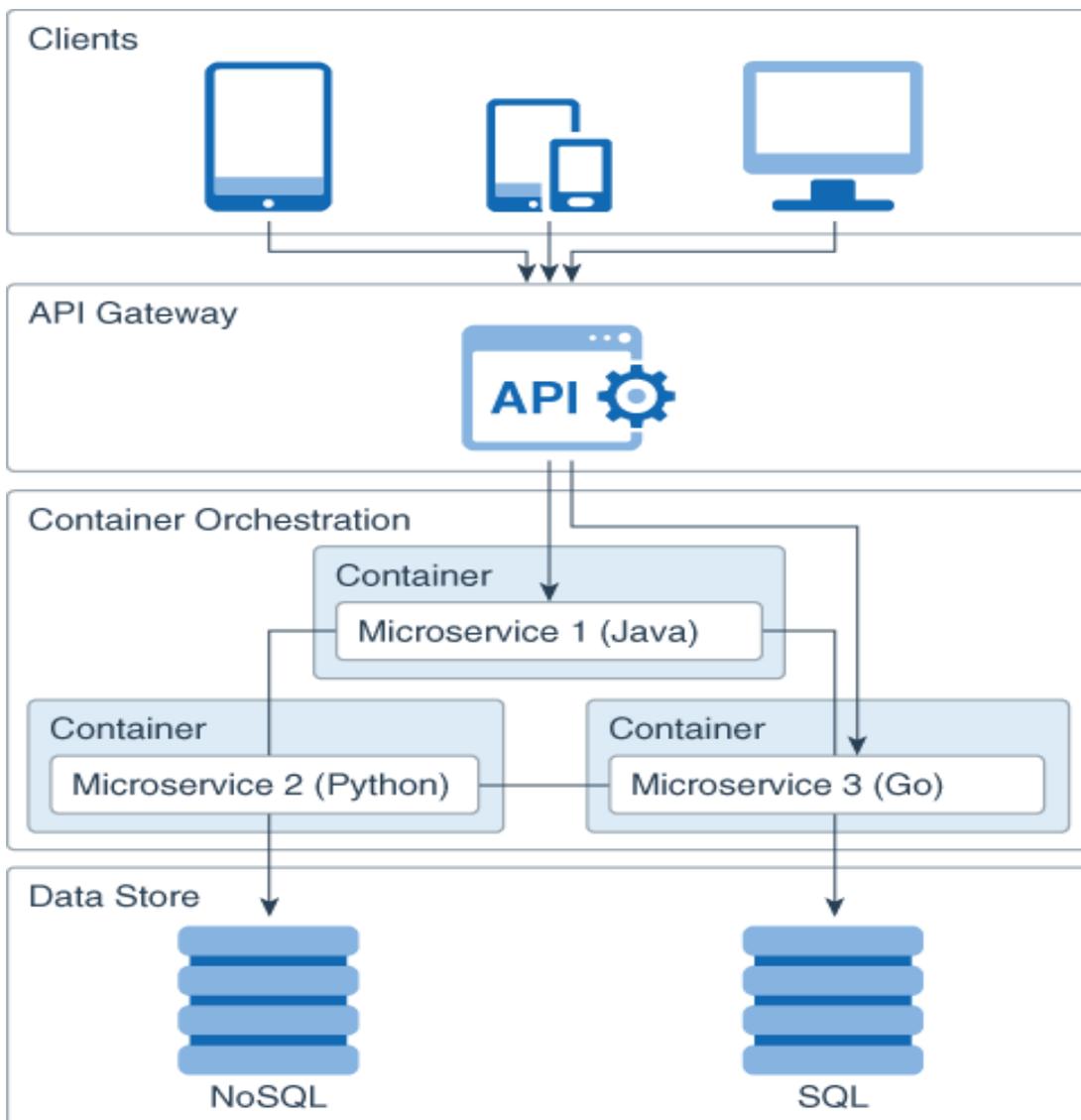
6.2.2 Capacidad de las instalaciones

La plataforma Olala Music tendrá una capacidad disponible de reproducción de videos musicales con más de 5 millones de canciones que el suscriptor podrá disfrutar a través de diferentes dispositivos móviles..

Tipo de contenido Disponible: más de 5 millones de canciones

Figura 39

Capacidad de las Instalaciones del Software



Nota. La figura presenta el proceso de las instalaciones de capacidad de contenido de música que contará Olala Music.

Por otro lado, Olala Music permitirá consolidar su centro de operaciones en las instalaciones de la oficina con 8 colaboradores que van a cumplir funciones administrativas y de soporte de la plataforma, como, por ejemplo:

- Coordinación y gestión de solicitudes de los suscriptores
- Soporte y mantenimiento de la plataforma streaming
- Actividades back office
- Atención a los clientes suscritos
- Cálculo de comisiones a pagar a los Comerciales
- Capacitaciones a los asesores comerciales

En ese sentido, la capacidad instalada de OLALA MUSIC se mide en base a la cantidad de suscriptores y los colaboradores estén en capacidad de atender dentro de los horarios establecidos.

De lunes a viernes de 8:00 am a 5:30 pm, horario regular de oficina. De acuerdo a las necesidades del mercado. Asimismo, se desarrollará trabajos de manera online y presencial de acuerdo al cargo que desempeñe el colaborador.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

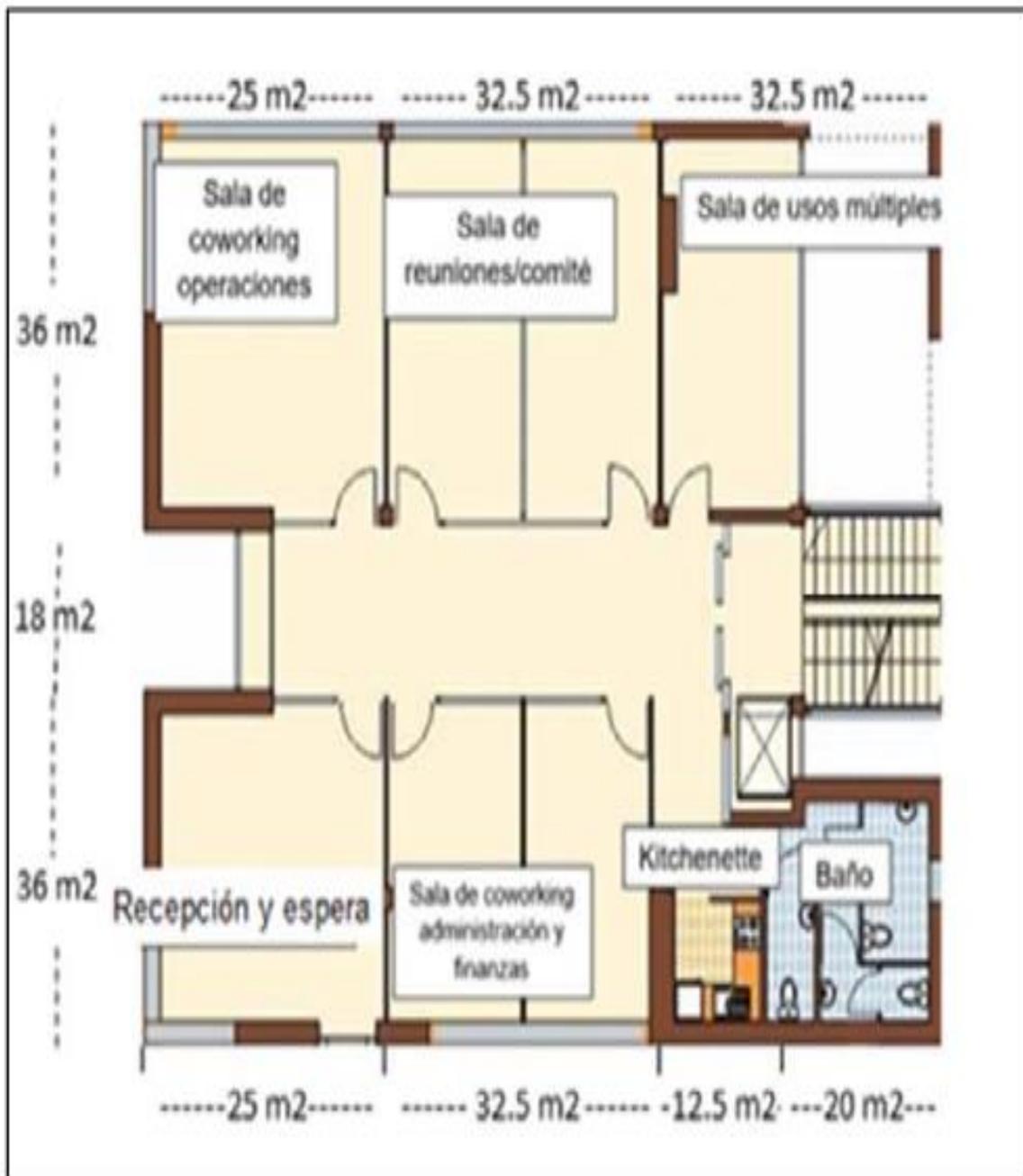
OLALA MUSIC se encontrará en el distrito de Cercado de Lima se considera que el local tendrá una medida de 100 m² que es el aproximado de oficinas del distrito. Esta se distribuirá de la siguiente manera:

- Sala de usos múltiples – Aforo 8 personas
- Sala de reuniones/comité – Aforo 8 personas
- Sala de coworking operaciones – Aforo 4 personas
- Sala de coworking administración y finanzas – Aforo 3 personas
- Recepción y espera – Aforo 1 permanente / 2 temporales
- Kitchenette – Aforo 4 personas

- Baño – Aforo 1 persona

Figura 40

Distribución de las operaciones



Nota. La figura muestra el plano de l alquiler de oficina para el inicio de las actividades laborales.

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Producto

HTML, HTML5 y PHP son el código fuente el cual es construida la plataforma de música adaptable a diversos dispositivos móviles y Smart TV. La aplicación hecha especialmente para ser instaladas en dispositivos móviles posee las siguientes características:

- Versión mínima de 7.0 de sistema operativo Android o versión 10 de IOS de Apple.
- Browser de uso frecuente en el dispositivo como Chrome, Mozilla, etc.
- Internet 4G o conexión a Wifi de conexión fluida.
- Seguridad e encriptación para velar en el resguardo de la información de los suscriptores.
- Protocolo HTTPS (Protocolo de transferencia de hipertexto) para cuidar la integridad y confidencialidad de los datos de los usuarios entre sus computadoras, dispositivos y la plataforma de OLALA MUSIC.

Servicio

El servicio que se brindará se dividirá en tres paquetes, los cuales son: Básico, Estándar y premium. A continuación, se detallan las especificaciones generales y la de cada uno de los paquetes:

Especificaciones generales

- La plataforma brinda la suscripción para el servicio de música por streaming en tres precios diferentes: S/ 8, S/ 16 y S/ 18 soles.
- El acceso a la plataforma puede ser realizada desde una computadora, un dispositivo móvil o un Smart TV que use un browser de navegación o la aplicación brindada por OLALA.

- El catálogo musical posee una calidad en bitrate de audio mínimo de 160 kbps y un máximo de 320 kbps.

Tabla 17

Especificaciones técnicas del paquete básico

	
Precio de suscripción	8 soles mensuales
Dispositivos de acceso	Laptop, PC, Smart TV, Smartphone, Tablet
Calidad de audio	160 kbps
Géneros musicales	Salsa, boleros, rock
Puntos de acceso	1 punto
Número de perfiles	1 perfil
Vinculación	Diversos dispositivos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Especificaciones del paquete estándar

	
Precio de suscripción	16 soles mensuales
Dispositivos de acceso	Laptop, PC, Smart TV, Smartphone, Tablet
Calidad de audio	192 kbps
Géneros musicales	Salsa, boleros, rock
Puntos de acceso	2 punto
Número de perfiles	2 perfil
Vinculación	Diversos dispositivos

Tabla 19

Especificaciones del paquete premium

	
Precio de suscripción	18 soles mensuales
Dispositivos de acceso	Laptop, PC, Smart TV, Smartphone, Tablet
Calidad de audio	360 kbps
Géneros musicales	Salsa, boleros, rock, cumbia
Puntos de acceso	3 punto
Número de perfiles	3 perfil
Vinculación	Diversos dispositivos

Fuente: Elaboración propia

6.4 Mapa de Procesos y PERT

6.4.1 Procesos estratégicos

Los procesos aplicados por OLALA MUSIC van enfocadas en sus procesos internos, sus objetivos y metas esperadas a corto, mediano y largo plazo. OLALA MUSIC busca optimizar la mejora de sus procesos pre establecidos. Empezando por sus clientes:

- Distribución frecuente de sus contenidos de audio dentro de su plataforma de streaming y promocionando nuevos lanzamientos musicales.
- Brindas cupones y promociones a nuevos suscriptores.
- Brindar canales de atención al cliente vía telefónica y digital para comodidad del suscriptor generando una baja incidencia en reclamos o crisis por un ambiente hostil por el servicio

6.4.2 Procesos operativos:

Estos procesos de OLALA buscan aprovechar los conocimientos y experiencias ganadas al conocer mejor a sus suscriptores y las sinergias que se involucran el funcionamiento de la plataforma de audio por streaming. (Big data e inteligencia artificial). OLALA aplicará los siguientes procesos en:

- **Proceso de producción:** Parte desde la concepción de la plataforma de audio por streaming, diseño centrado en el usuario, programación web y uso de licencias necesarias para su buen funcionamiento.
- **Proceso de entrega del Servicio:** el contrato por el servicio brindado será emitido digitalmente entre OLALA y el suscriptor al ser dada de alta el servicio. De este modo, se da transparencia por el servicio brindado.
- **Proceso de interacción con el cliente:** Se registra las actividades de los suscriptores dentro de la plataforma en una bitácora digital para el análisis de su satisfacción y necesidades al recibir el servicio de audio por streaming que permitirá mejorar los procesos de atención y servicio al cliente
- **Postventa:** El canal de atención al suscriptor trabaja en sinergia con el proceso de interacción con el cliente, de este modo se podrán resolver las necesidades y requerimientos del cliente garantizando un servicio maduro en el tiempo.

6.4.3 Proceso de Soporte o ayuda

OLALA tiene un monitoreo y control constante del reclutamiento del talento humano, su formación y capacitación. Las áreas de: RR.HH., Comercial, Administrativas están alienadas a este proceso para la fortaleza de la organización y de sus procesos internos.

Diseño, Desarrollo e investigación: Es lo que el talento humano se encargara dentro de la organización.

Soporte Técnico: Con mejora y control del flujo de trabajo de la plataforma-

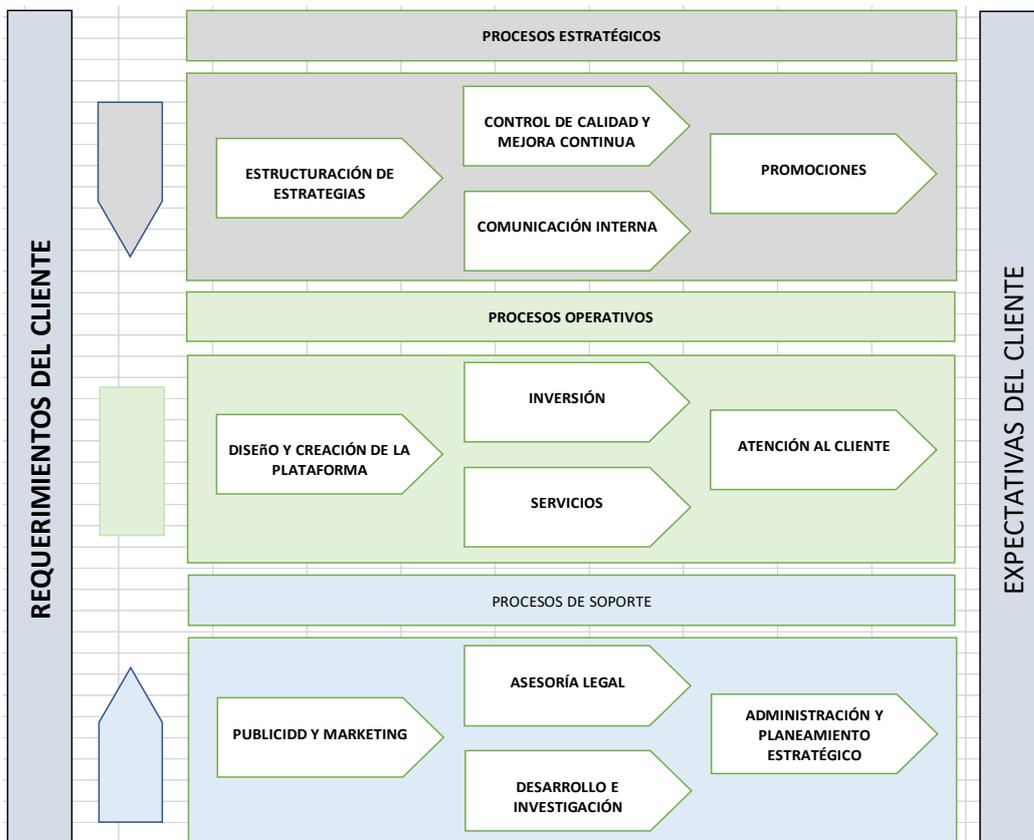
Planificación y abastecimiento: Personal encargado de asegurar los contenidos y la producción futura en coordinación con proveedores y socios estratégicos.

Asesoría Legal: Para asesorar y ejecutar posibles incidencias legales durante las actividades de la plataforma, con los suscriptores, proveedores de contenido o entidades de fiscalización y control (Estado o privados).

Marketing digital: Personal encargado de la publicidad en todas las redes y plataformas, buscando alcanzar la mayor cantidad de interesados.

Figura 41

Mapa de procesos.

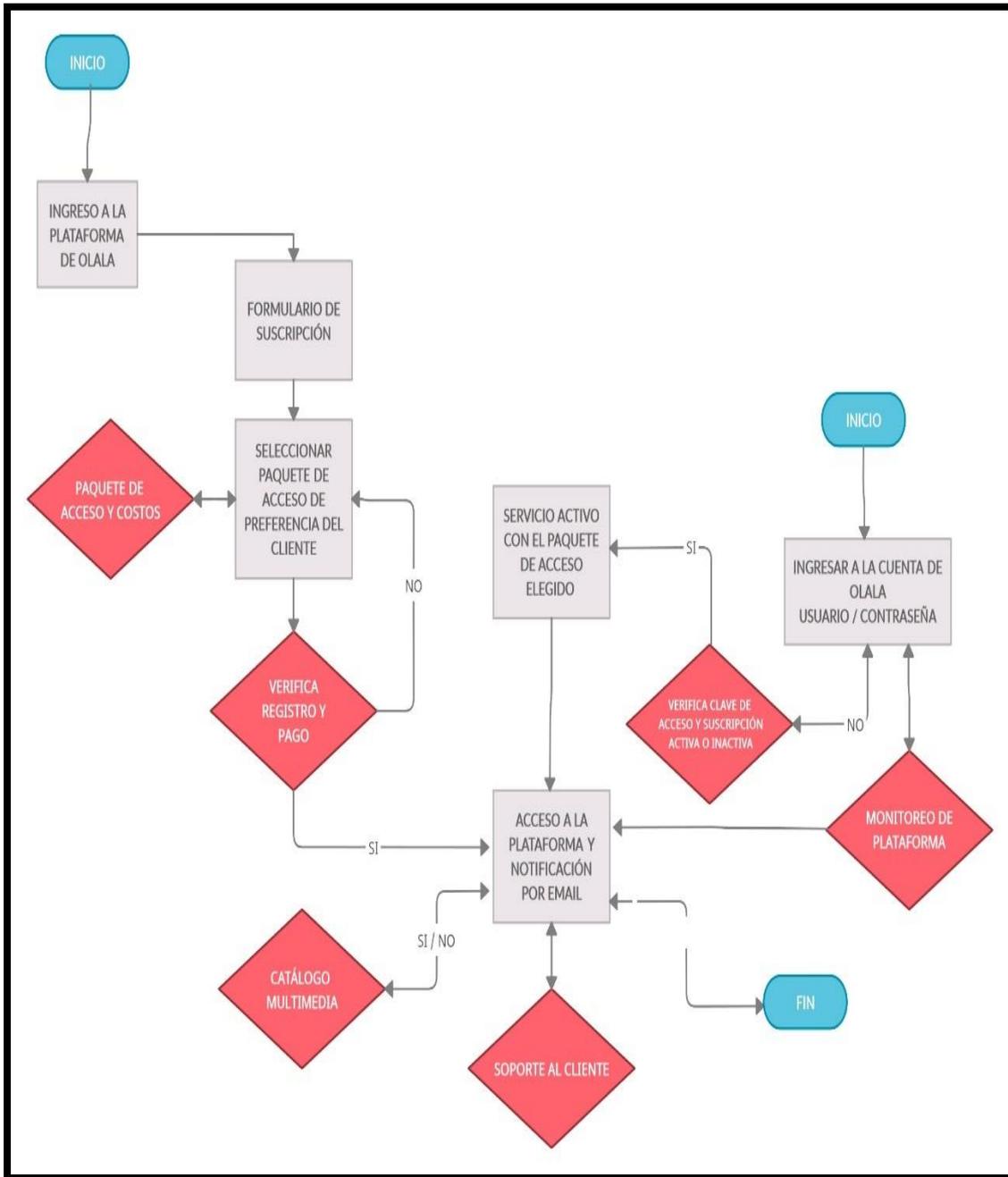


Nota. Esta imagen muestra todo el proceso operativo de la empresa.

A continuación, se presenta el flujo de procesos operativos ejecutados por el emprendimiento OLALA en los que se destacan los procesos operativos:

Figura 42

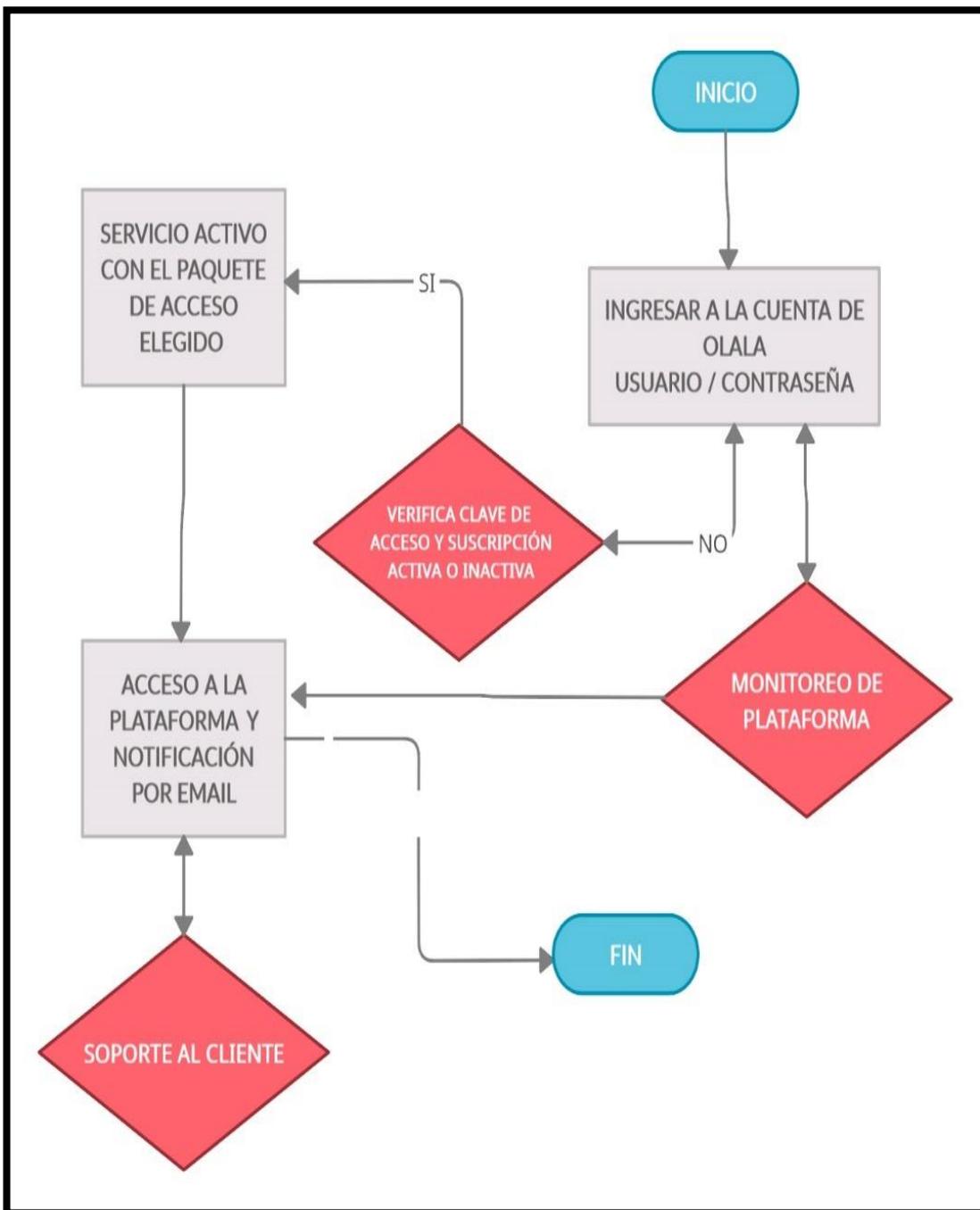
Diagrama del proceso operativo



Nota. Esta imagen muestra el diagrama del proceso operativo.

Figura 43

Diagrama de flujo de Cliente / Suscriptor



Nota. El proceso es de vital importancia para OLALA ya que es su principal activo para la obtención de ganancias. A través del cumplimiento del ciclo de facturación hacia los suscriptores.

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de Compras y Stock

La empresa gestionará el stock de canciones mediante servidores y plataformas de almacenamiento en nube, estos algoritmos ayudarán a categorizar las canciones por género, preferencias y más escuchadas. Asimismo, se administrará cuales permanecerán o se dejarán de producirse.

También contará con un software para manejar los inventarios de activos fijos como computadoras, muebles, impresoras, artículos de limpieza y etc.

Por último, la empresa frecuentemente buscará desarrollar tecnología que facilite entregar un mejor servicio a los clientes y minimizar errores en el proceso operativo. (AVG, 2020).

Figura 44

Lista de compras y stock

Cantidad	Descripción
8	Laptops
2	Impresoras
1	Software
8	Escritorios
2	Kit de limpieza
1	extinguidor
8	Sillas giratorias
10	Paquete de Papelería
8	Equipos celulares

Nota. Esta tabla muestra los artículos de oficina

6.5.2 Gestión de la calidad

OLALA MUSIC, ofrece al usuario una experiencia única, con la implementación y mejora continua de su código fuente de programación de la plataforma se emplea SEO (Optimización en motores de búsqueda por Internet) y SEM (Marketing digital aplicado en buscadores) con ello se busca posicionarse en las primeras sugerencias del usuario en fuentes de búsqueda por Internet (Google, Yahoo, Bing, etc). El cliente de OLALA MUSIC podrá seleccionar el paquete de su preferencia con el servicio que mejor se ajuste a su necesidad.

Figura 45

Calificación del Servicio

CLASIFICACION DEL SERVICIO				
MALO=1	REGULAR=2	BUENO=3	MUY BUENO=4	EXCELENTE=5
				
Si el usuario esta suscrito a la plataforma y solo marca una estrella, se asume que el servicio que ofrecemos necesita realizar cambios, tanto de contenido como de paquetes que se ofrecen para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.	Si el usuario nos da como calificacion dos estrellas, se asume que el servicio prestado es de regular satisfaccionm aun hay diferencia en el uso o gusto de la plataforma y debemos seguir trabaujando para evitar que nuestros usurios dejen de usar nuestra plataforma.	si el usuario nos da tres estrellas, se asume que el servicio de la plataforma satisface parte de su necesidades con lo que ofrece nuestra plataforma, por de todas formas se debe seguir trabajando para lograr la satisfaccion total.	si el usuario le da cuatro estrellas, se asume que nuestra plataforma esta logrando un gusto positivo en el cliente, para gran parte del contenido ofrecido satisface sus necesidades de entretenimiento.	si el usuario le sa cinco estrellas, se asume que el servicio que brindamos cumple con satisfacer als necesidades de entretenimiento de nuestros suscriptores, y que existe la probabilidad que la plataforma corra de boca en boca y logremos que ams usuarios se suscriban para disfrutar del servicio

Nota. Este cuadro muestra la calificación de servicio.

OLALA MUSIC cuenta con de un sistema que permite ver el ranking para la calificación del servicio que brinda al cliente, el cual se puede calificar en cinco

categorías: (malo, regular, bueno, muy bueno y excelente) mismo que permite medir en tiempo real el desempeño de sus procesos orientados a la mejora de sus servicios y en búsqueda de la mejora de la experiencia del cliente en el uso de su plataforma.

Clasificación por estrellas /Fuente: Elaboración propia

OLALA MUSIC, realizará encuestas de valoración del servicio recibido. Las encuestas serán realizadas mensualmente, a través de la plataforma.

Figura 46

Encuesta de Satisfacción de Calidad del Servicio

The image shows a survey form for OLALA MUSIC. At the top is the logo, which consists of a stylized purple 'O' with a musical note inside, followed by the word 'OLALA' in large purple letters and 'MUSIC' in smaller purple letters below it. Below the logo is the title 'ENCUESTA DE SATISFACCION DE CALIDAD DEL SERVICIO' in purple. The survey contains five questions:

1. Estas suscrito a OLALA TV?
SI NO
2. Cuantas horas al día te entretienes con la plataforma de OLALA TV?
A vertical stack of four empty boxes is provided for the answer. To the right are the options: Menos de 01 hora, de 1 a 3 horas, de 4 a 6 horas, and mas de 6 horas.
4. Del 1 al 10, Que nota me pondrias a la varidad de entretenimiento que ofrece OLALA TV?
.....
- 5.- Como Calificarias la atencion al cliente que brinda OLALATV
A vertical stack of five empty boxes is provided for the answer. To the right are the options: Mala, Regular, Buena, Muy buena, and Excelente.

Nota. Esta imagen muestra la encuesta de satisfacción de calidad del servicio.

6.5.3 Evaluación de los proveedores

A través de diferentes evaluaciones a los proveedores, se realizó comparaciones de calidad, de esta manera que amparen sus servicios que ofrecen, dando el siguiente paso

que es tener una relación comercial clara y responsable con la finalidad de afianzar relaciones comerciales que convengan a las dos partes.

En la gestión de la calidad, la experiencia, el nivel de especialización, la amplia cobertura y el perfil adecuado, serán los criterios claves al momento de seleccionar a los proveedores, los cuales serán monitoreados periódicamente. Las principales características dentro del perfil del proveedor son los siguientes: Flexibilidad - Capacidad de respuesta - Calidad en los productos y procesos.

Requisitos de contratación a proveedores.

- Reporte y Recopilación de documentos que represente la experiencia comercial del proveedor.
- Contar con el registro único de contribuyente RUC
- Dentro de los documentos, con suma importancia se solicita los estados financieros, asimismo los estados de resultados para mayor garantía.
- Todos los documentos que reflejen su funcionamiento como empresa y distribuidor. (licencia de funcionamiento, recibos de pago, etc.)
- Reporte de toda la documentación de riego y tributario.
- Certificado de calidad el principal ISO
- Omisiones tributarias
- Sunarp; Búsqueda de personas jurídicas inscritas en el directorio nacional de personas jurídicas.
- Centrales de riesgo

Proveedores primarios

- Productoras audiovisuales.
- Empresas que ofrecen un servicio de fibra óptica - Internet a alta velocidad.

- Empresas que brinda el servicio de hardware y software.

Proveedores secundarios

- Personal que entrevisten, como periodistas asesores cuando se realiza los eventos
- Coaching de formación y entrenamiento de personal

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Según Guzmán (2006), los activos fijos se refieren a los bienes y derechos permanentes adquiridos para ser utilizados por la sociedad. Se trata de inmuebles, materiales, equipos, herramientas y utensilios con los que no se comercializa, es decir, que al menos en el primer año no se vuelven líquidos. Estos activos se clasifican en dos: Tangibles e intangibles. A continuación, describiremos los activos que se usarán en el emprendimiento.

Activos Tangibles

Los activos fijos expuestos en la tabla anterior en su mayoría corresponden a los bienes que usarán en las oficinas del emprendimiento. A continuación, se detallan uno a uno:

Laptop HP 15.6" 8GB 1TB: La laptop que se adquirirán serán de uso exclusivo del personal administrativo de la empresa. Se usarán para que se puedan desarrollar las labores que cada miembro tenga.

Impresora: Con el fin de imprimir algunos documentos importantes

PC de escritorio: Para el miembro del equipo encargo del manejo de la plataforma.

Equipos celulares: Asignados a los funcionarios de la empresa para una comunicación corporativa.

Central telefónica + 07 anexos: Asignado al área de atención al cliente y oficina central de la empresa.

Mesa de reuniones + sillas gerenciales: Para las reuniones corporativas y/o con el personal.

Cámara de seguridad: servirán para monitorear las actividades de las personas que visitan la oficina, así como los eventos. Tener un registro de lo que sucede.

Sillas giratorias: Para comodidad de las funciones del personal administrativo.

Escritorio: Se utilizarán para dar soporte a las laptops y útiles de oficina del personal.

Estante de melamina: Se usarán como archivadores de documentos

Extintor: Para cumplir con los requerimientos de defensa civil.

Tabla 20

Inversión de Activos Tangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)
Laptop HP 15.6" 8GB 1TB	3,500	6	21,000
Impresora HP	1,500	5	7,500
PC de escritorio	3,500	1	3,500
Equipos celulares	500	4	2,000
Central telefónica + 07 anexos	680	1	680
Mesa de reuniones + sillas gerenciales	2,500	1	2,500
Cámaras de seguridad X4	1,500	1	1,500
Sillas giratorias	85	6	510
Escritorio	339	6	2,034
Estantes de melamina	150	2	300
Extintor	85	3	255
Total, Tangibles			41,779

Nota. En la tabla se muestra los activos tangibles de la empresa Olala Music.

Activos Intangibles

Los activos intangibles que se tendrá la empresa OLALA MUSIC serán los siguientes:

Registro de marca: La marca es uno de los intangibles más valiosos de una empresa pues es este el que estará presente en la mente del consumidor por ello es importante que se haga el correcto registro ante INDECOPI.

Dominio: un el dominio sería el nombre único y exclusivo que se le asigna a tu página web en Internet. Gracias al dominio que se vincula a la página web, aquellos usuarios que busquen en Internet por el nombre de la web te encontrarán fácilmente y podrán acceder a tu contenido.

Desarrollo de página web: El desarrollar una página web es importante para el emprendimiento pues sirve para darse a conocer entre todos aquellos que no conocen la marca.

Desarrollo de aplicativo móvil: En el emprendimiento el aplicativo móvil es fundamental pues los usuarios generalmente usan sus dispositivos móviles para el uso de plataformas de streaming.

Tabla 21

Inversión de Activos Intangibles

Descripción de activos	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)
Licencia de Software Streaming	35,000	1	35,000
Desarrollo de página web y plataforma	8,000	1	8,000
Hosting (cloud)	5,000	1	5,000
Antivirus (05 laptop)	1,200	1	1,200
Office 365 (05 laptop)	600	1	600
Registro de logo y marca	600	1	600
Licencia de funcionamiento	130	1	130
Registro de nombre SUNARP	24	1	24
Registro de Nombre Comercial	100	1	100
Total, Intangibles			50,654
TOTAL, ACTIVOS FIJOS			92,433

Nota. En la tabla se muestra los activos Intangibles de la empresa Olala Music.

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Los costos de producción del emprendimiento están relacionados a los dispositivos de acceso de cada paquete, así como los Kbits por segundo. A continuación, presentamos los costos:

Plan Básico: El plan básico solo cuenta con un dispositivo de acceso y 192 kbps, por ello su costo es inferior.

Plan estándar: El plan estándar cuenta con dos dispositivos de acceso, es decir, puede ser utilizado por dos distintas personas. Además, cuenta con 192 kbps por lo que el costo se hace más elevado.

Plan Premium: El plan premium cuenta con tres dispositivos de acceso, es decir, puede ser utilizado por dos distintas personas. Además, cuenta con 320 kbps por lo que el costo sea superior a los otros dos planes anteriores.

Los gastos operativos son todos aquellos en que debe incurrir una empresa para el desarrollo su actividad o actividades. En ese sentido los gastos en los que se incurrirán serán los siguiente:

Tabla 22

Costo por unidad anual

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Plan Básico	5.00	2.60	2.65	2.71	2.76
Plan Estándar	9.00	4.20	4.28	4.37	4.46
Plan Premium	12.00	6.40	6.53	6.66	6.79

Nota: En la tabla se muestra los costos por unidad de materiales directos anual, bienes o servicios adquiridos para la venta (Incluido IGV).

Tabla 23

Costo Totales por cantidad proyectada anual

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan Básico	88,582	163,878	275,580	344,683	512,324
Plan Estándar	223,228	317,670	534,202	632,722	993,121
Plan Premium	318,897	564,748	949,692	1,156,978	1,765,548
TOTAL	630,707	1,046,296	1,759,473	2,134,383	3,270,994

Nota: En la tabla se muestra los costó totales anuales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta (Incluido IGV).

Tabla 24

Otros Materiales y suministros para el área de producción

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Monitoreo del Software	84,000	86,621	89,323	92,110	94,984
Diseño y programación de la Web	24,000	24,749	25,521	26,317	27,138
Servidores especializados	18,000	18,562	19,141	19,738	20,354
Internet Nubiz (Sistema)	6,000	6,187	6,380	6,579	6,785
TOTAL	132,000	136,118	140,365	144,745	149,261

Nota. La tabla muestra otros materiales suministros o servicios del área de producción mensual (Incluido IGV).

Tabla 25**Costo por unidad mensual**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Plan Básico	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Plan Estándar	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Plan Premium	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00

Nota: En la tabla se muestra los costos por unidad de materiales directos mensual, bienes o servicios adquiridos para la venta (Incluido IGV).

Tabla 26**Costo Totales por cantidad proyectada mensual**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Básico	1,136	2,271	3,407	4,543	5,678	6,814	7,950	9,085	10,221	11,357	12,492	13,628
Estándar	2,862	5,724	8,586	11,448	14,309	17,171	20,033	22,895	25,757	28,619	31,481	34,343
Premium	4,088	8,177	12,265	16,354	20,442	24,531	28,619	32,707	36,796	40,884	44,973	49,061
TOTAL	8,086	16,172	24,258	32,344	40,430	48,516	56,602	64,688	72,774	80,860	88,946	97,032

Nota: En la tabla se muestra los costó totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta (Incluido IGV).

Tabla 27**Otros Materiales y suministros para el área de producción mensual**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Monitoreo del Software	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Diseño y Prg. de la Web	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Servidores especializados	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Internet Nubiz (Sistema)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL	11,000											

Nota. La tabla muestra otros materiales suministros o servicios del área de producción mensual (Incluido IGV).

Tabla 28**Gastos Operativo Anual**

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
MARKETING					
Promociones y Publicidad	60,000	61,200	62,424	63,672	64,946
Diseño y programación de WEB	60,000	61,200	62,424	63,672	64,946
	0				
OPERACIONES Y LOGISTICA	0				
Alquiler de local	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
Servicio de Agua	1,440	1,469	1,498	1,528	1,559
Servicio de Luz	960	979	999	1,019	1,039
Internet + teléfono fijo	1,020	1,040	1,061	1,082	1,104
Líneas móviles	1,200	1,224	1,248	1,273	1,299
Pasarela de pagos	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
Servicio de Limpieza	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
Suministros de Limpieza	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
Implementos de bioseguridad (COVID)	840	857	874	891	909
Licencia de Funcionamiento	1,020	1,040	1,061	1,082	1,104
RECURSOS HUMANOS	0	0	0	0	0
Reclutamiento y Selección	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
Inducción y Capacitación	7,200	7,344	7,491	7,641	7,794
Actividades Festivas	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ADM. Y FINANZAS					
Asesoría Contable	60,000	61,200	62,424	63,672	64,946
Suministros de oficina	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
Tot. Gastos afectos a IGV	258,480	263,650	268,923	274,301	279,787
IGV	39,429	40,218	41,022	41,843	42,679
Total, gastos sin IGV	219,051	223,432	227,901	232,459	237,108

Nota: En la tabla se muestra los gastos operativos afectos al IGV.

Tabla 29

Gastos Operativos mensuales

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MARKETING													
Promociones y Publicidad		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Diseño y programación de WEB	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
OPERACIONES Y LOGISTICA													
Alquiler de local	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Servicio de Agua	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Servicio de Luz	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Internet + teléfono fijo		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Líneas móviles		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pasarela de pagos		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Servicio de Limpieza		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Suministros de Limpieza		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Implementos de bioseguridad (COVID)		70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Licencia de Funcionamiento	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
RECURSOS HUMANOS													
Reclutamiento y Selección		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Inducción y Capacitación		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Actividades Festivas		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
ADM. Y FINANZAS													
Asesoría Contable		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Suministros de oficina		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Tot. Gastos afectos a IGV	8,285	21,540											
IGV	1,264	3,286	3,286	3,286	3,286	3,286	3,286	3,286	3,286	3,286	3,286	3,286	3,286
Total, gastos sin IGV	7,021	18,254											

Nota: En la tabla se muestra los gastos operativos afectos al IGV de la empresa Olala Music.

Alquiler de local: Pues se contempla alquilar un local en el cual se lleven a cabo funciones administrativas.

Agua y Electricidad: El local como requisito básico tiene que contar con servicios que permitan a los colaboradores desarrollar sus funciones.

Internet + Teléfono fijo: Este es otro de los servicios que necesita el emprendimiento. Hoy por hoy el internet es básico en cualquier tipo de empresa para estar conectados tanto interna como externamente. Toda empresa debe contar con una central telefónica con el fin de tener un medio oficial de comunicación para proveedores y clientes.

Líneas móviles: Se contará con telefonía móvil para el personal administrativo, de esta forma puedan realizar alguna llamada que requiera sus funciones.

Materiales de Oficina: Se deberá contar con materiales de oficina que faciliten las funciones del personal administrativo. Como: Lapiceros, hojas bond, perforadores, engrampadores, etc.

Pasarela de pagos: Corresponde a la comisión que se les otorga a los bancos por realizar el pago de suscripción del servicio.

Servicios contables: La contabilidad se destinará a un tercero al cual se le otorgará un pago por sus servicios.

Licencia de funcionamiento: Requisito establecido por el municipio del distrito en el que se establezca la oficina administrativa.

Diseño y programación de web: La página web una vez desarrollada necesita de una programación para determinar los espacios con los que se contará dentro de ella.

Antivirus: Con el fin de detectar y eliminar el 'malware' (o 'software malicioso') de los equipos y dispositivos antes incluso de que hayan infectado el sistema.

Hosting: Se necesita pues un servicio de alojamiento para sitios web. El hosting aloja los

contenidos de la web y tu correo electrónico para que puedan ser visitados en todo momento desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1 Objetivos Organizacionales

- Elaborar una vez al año un programa de capacitación anual, en la que se capacite a los colaboradores en temas relacionados al giro del negocio. El porcentaje de asistencia deberá ser del 80%.
- Establecer convenios con 5 entidades educativas, en el año 1 de operaciones, con el fin de promover beneficios para el personal de la empresa.
- Logrará mantener un agradable clima organizacional superior al 80%, el cual se medirá mediante encuestas de satisfacción realizadas una vez al año
- Tener un índice de rotación de personal menos al 10% durante los primeros tres años.
- Mantener una política de puertas abiertas desde el año 1, en la que el 100% del personal pueda acudir a los altos mandos de la organización a expresar alguna inquietud o propuesta.
- Desarrollar un programa de retención del talento humano, en el que se identifiquen a los colaboradores con un alto desempeño y se les ofrezcan incentivos económicos del 10% mensual y 1 capacitación pagada.

7.2 Naturaleza de la Organización

Para los primeros cinco años del emprendimiento OLALA T.V. estará constituida bajo el régimen general. Este régimen está orientado está dirigido a medianas y grandes empresas (Persona Natural o Jurídica), que generen rentas de tercera categoría y cuyos ingresos netos anuales superen las 1,700 UIT.

Según información de SUNAT (2020), los beneficios con los que cuentan los colaboradores de este régimen son:

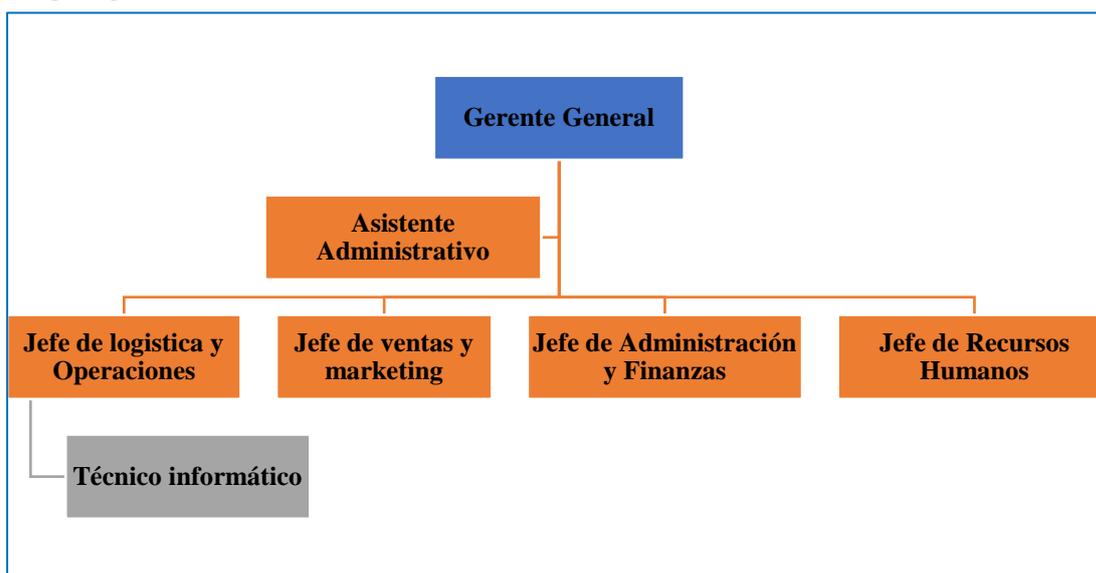
- EsSalud. El empleador paga el 9% de la remuneración del trabajador.
- Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), que es equivalente a un sueldo al año.
- Gratificaciones en julio y diciembre (dos sueldos en total).
- Asignación familiar de 10% de la remuneración familiar si se tiene hijos menores de 18 años.
- Vacaciones de 30 días al año.
- En caso el trabajador sea despedido sin causa justificada, deberá ser indemnizado, cuyo monto se calcula en 1.5 remuneraciones por cada año trabajado, con un tope de doce remuneraciones.

7.2.1 Organigrama

En concordancia las necesidades iniciales de la organización, la estructura que utilizaremos para OLALA MUSIC será tipo funcional, ya que el tamaño de la empresa es pequeño y cumple con nuestras metas a corto plazo. Es importante mencionar, que desde el inicio de operaciones los socios involucrados en el proyecto estarán desempeñando funciones permanentes dentro de la empresa.

Figura 47

Organigrama de Olala Music



Nota. Organigrama General de la empresa Olala Music.

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 30

Perfil de puesto y Manual de funciones de Gerente General

PUESTO	Gerente General
MISIÓN DEL PUESTO:	Determinar los objetivos y metas de la empresa, poner en marcha el plan estratégico colaborando en conjunto con las demás áreas.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Títulos universitarios en Ingeniería, Administración, Economía o carreras afines. ✓ Experiencia en Liderazgo de grupos de personas. ✓ Análisis de Estados Financieros. ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares ✓ Conocimientos básicos tecnologías de información
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingles Intermedio ✓ Office Avanzado ✓ Conocimiento y manejo de <i>KPI's</i>
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo para el cambio ✓ Visión estratégica ✓ Capacidad de Planificación y Organización ✓ Capacidad de Análisis y Solución de problemas ✓ Comunicación
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar a la empresa ante las instituciones y actividades que involucren el negocio. ✓ Elaborar el Plan Estratégico anual de la empresa en conjunto con los jefes de cada área. ✓ Llevar el control de los presupuestos de la empresa. ✓ Realizar informes periódicamente sobre el rendimiento de la empresa e indicadores de valor. ✓ Establecer metas y objetivos realizando el control y seguimiento de estas. ✓ Responsable en hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa. ✓ Responsable de la selección del personal contratado. ✓ Responsable en la selección y aprobación de pago a proveedores. 	
SUPERVISA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Operaciones y Logística • Jefe de Administración y Finanzas • Jefe de Ventas y de Marketing • Jefe de Recursos Humanos

Tabla 31

Perfil de puesto y Manual de funciones de Asistente Administrativo

PUESTO	Asistente Administrativo
MISIÓN DEL PUESTO:	Asegurar el buen funcionamiento de la oficina gerencial realizando labores administrativas como planificación y coordinación. Realizar protocolos de seguridad en la empresa y brindar soporte a la Gerencia General.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnico o universitario de las carreras de Administración, Administración de empresas o afines ✓ Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares ✓ Orientación al cumplimiento objetivos ✓ Conocimientos básicos en proceso de contratación de personal
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Intermedio
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de redacción y comunicación ✓ Proactivo, responsable y ordenado ✓ Trabajo en equipo ✓ Trabajo bajo presión
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar la agenda de actividades del Gerente General. ✓ Apoyar a la Gerencia en el proceso de reclutamiento del personal. ✓ Responsable de la entrega de boletas de pago al personal. ✓ Coordinar las compras y el abastecimiento de los diferentes departamentos de la empresa. ✓ Encargado de búsquedas de proveedores y recepción de cotizaciones ✓ Apoyo en capacitación al personal sobre protocolos de seguridad en el trabajo. ✓ Coordinar reuniones de los diferentes departamentos y la gerencia general ✓ Coordinar citas con proveedores. ✓ Supervisar al personal de limpieza y asistir a la Gerencia General en las actividades de administración de personal. ✓ Encargado de realizar los turnos de trabajo del personal de limpieza ✓ Promover el buen clima laboral de la empresa, así como organizar actividades de confraternidad con todo el personal. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	-
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Operaciones y Logística • Jefe de Administración y Finanzas • Jefe de Ventas y de Marketing • Jefe de Recursos Humanos

Tabla 32

Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de logística y operaciones

PUESTO	Jefe de logística y operaciones
MISIÓN DEL PUESTO:	Asegurar y desarrollar el correcto proceso operacionales de la empresa, cumpliendo con los estándares de calidad establecidos. Planificar las diversas funciones que debe cumplir la plataforma de streaming y controlar su correcto desempeño
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Egresado o bachiller en la carrera de Ingeniería de sistemas, Ingeniería de sonido, otras relacionadas. ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares ✓ Conocimientos básicos en procesos de plataformas de streaming.
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingles Avanzado ✓ Office Avanzado
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de Trabajar en equipo ✓ Comunicación a todo nivel ✓ Planeación de la demanda ✓ Orientado a resultados
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar las actividades y asignación de roles a cada uno de los técnicos de sistemas. ✓ Organizar y controlar el proceso de transmisión de la información. ✓ Planeación para el incremento de la demanda solicitando los recursos necesarios para este. ✓ Asegurar el cumplimiento de las metas de operaciones mediante la administración de recursos humanos, técnicos y materiales. ✓ Controlar y realizar el seguimiento los recursos necesarios para el correcto desempeño de las operaciones. ✓ Planificar y controlar la distribución de los servicios. ✓ Apoyo en la selección de proveedores. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Ventas y de Marketing • Jefe de Recursos Humanos

Tabla 33

Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de ventas y marketing

PUESTO	Jefe de Ventas y de Marketing
MISIÓN DEL PUESTO:	Diseñar y ejecutar los planes de ventas y marketing con el fin de lograr los objetivos de la empresa con relación a la estrategia comercial y digital. Asimismo, proponer el ingreso de nuevos productos de acuerdo con el consumidor actual.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionales titulados o bachiller de las carreras universitarias de Administración, Marketing, Economía y afines ✓ Experiencia en manejo de planes de marketing y ventas ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especialización marketing digital y <i>Ecommerce</i> ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Intermedio
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de Análisis ✓ Innovación ✓ Trabajo en equipo ✓ Comunicación
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el plan anual de marketing. • Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los productos que ofrece la empresa. • Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la empresa. • Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado. • Realizar reportes de ventas. • Evaluar la creación de nuevos planes identificando nuevas oportunidades de negocio. • Proponer las estrategias de marketing que se usarán con el fin de llegar al mercado objetivo. • Elaborar el plan y presupuesto publicitario de la empresa. • Responsable de coordinar las acciones promocionales, publicitarias y comerciales. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	-
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Producción y Logística

Tabla 34

Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de administración y finanzas

PUESTO	Jefe de Administración y finanzas
MISIÓN DEL PUESTO:	Planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos Humanos, Logísticos, Contables, Activos Fijos y de Finanzas; y brindar apoyo administrativo que requiera la empresa. concluido una especialización referente a la posición.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionales titulados o bachiller de las carreras universitarias de Administración de Empresas, Contabilidad o afines. ✓ Experiencia en manejo de estados financieros. ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especialización en NIFF ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Intermedio
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de Análisis ✓ Trabajo en equipo ✓ Comunicación
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en la Planificación General de la Empresa, y disponer acciones de desarrollo, en concordancia con las metas y objetivos de la Alta Dirección. • Conducir, coordinar y supervisar las acciones relativas al registro y consolidación de las transacciones económicas y financieras de la Empresa. • Conducir y supervisar el proceso de programación, captación y control de los recursos financieros de la Empresa. • Verificar el envío de la información financiera a SUNAT. • Realizar los estados financieros. • Planificar, coordinar, dirigir y controlar las actividades de finanzas (tesorería, contabilidad, presupuesto, administración de efectivo, análisis financiero, costos e impuestos). • Desarrollar el presupuesto anual de la empresa. • Analizar indicadores de gestión. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	-
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Operaciones y Logística • Jefe de Administración y Finanzas • Jefe de Ventas y de Marketing • Jefe de Recursos Humanos

Tabla 35

Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de recursos humanos

PUESTO	Jefe de Recursos Humanos
MISIÓN DEL PUESTO:	Definir, administrar y coordinar políticas y procedimientos de Recursos Humanos orientados a apoyar a la organización en el logro de sus metas y estrategias de negocio.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionales titulados o bachiller de las carreras de Administración de recursos humanos, Ingeniería Industrial, Contabilidad o afines. ✓ Experiencia en manejo de planillas. ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especialización en gestión de personal ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Avanzado
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de comunicación ✓ Trabajo en equipo ✓ Empatía y liderazgo
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar estrategias e iniciativas de RR. HH. alineadas con la estrategia empresarial general. • Tender puentes en las relaciones entre la dirección y los empleados ocupándose de las demandas, reivindicaciones y otros problemas. • Gestionar el proceso de reclutamiento y selección. • Gestionar el proceso de capacitación. • Fomentar un entorno de trabajo positivo. • Desarrollar y ejecutar la evaluación de desempeño anual de todos los miembros de la empresa. • Desarrollar programas de incentivo para los colaboradores con mayor nivel de desempeño. • Desarrollar políticas de retención del talento humano. • Garantizar el cumplimiento legal a los largos de la gestión. • Responsable de comunicación interna de la empresa. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	-
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Operaciones y Logística • Jefe de Administración y Finanzas • Jefe de Ventas y de Marketing • Jefe de Recursos Humanos

Tabla 36

Perfil de puesto y Manual de funciones de técnicos de sistemas

PUESTO	Técnicos de Sistemas
MISIÓN DEL PUESTO:	Brindar asistencia en la correcta instalación, mantenimiento y funcionamiento de todos los recursos tecnológicos, y por la entrega efectiva, oportuna y continua de servicios de soporte técnico y de usuario a las diferentes áreas de la empresa.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnicos titulados o egresados de las carreras de informática. ✓ Experiencia en manejo de plataformas de streaming. ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Avanzado
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de comunicación ✓ Trabajo en equipo
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, coordinar y llevar a cabo las actividades de infraestructura tecnológica y soporte técnico y de usuario. • Monitorear el cumplimiento de políticas, procedimientos y controles internos (técnicos, operativos y de seguridad) para las actividades de administración de Sistemas de la empresa. • Contribuir con la evaluación, en conjunto con el comité de usuarios, de los equipos, sistemas y servicios de informática para la organización, a fin de garantizar que cumplen con las especificaciones requeridas. • Realizar revisiones periódicas y asistir en la administración de los activos informáticos de la organización, tales como: licencias, sistemas de respaldo, inventario de computadoras y equipos, entre otros. • Realizar mantenimientos a los recursos informáticos de la organización de forma oportuna y eficiente, de acuerdo con los procedimientos establecidos para este fin. • Ejecutar funciones de soporte técnico a los sistemas de la organización y de los servicios que ofrece la empresa, según sea requerido. • Realizar y mantener actualizados los estudios de capacidad y afinamiento. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Operaciones y Logística
SUPERVISA A:	-
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Operaciones y Logística

7.3 Políticas Organizacionales

Con el fin de mantener una correcta gestión de personas dentro de la organización, se elaborarán una serie de políticas que sirvan como guía ante diversas situaciones que se puedan presentar. A continuación, se detallan cada una de estas:

Política de reclutamiento y selección

La empresa deberá tener acceso a diversas bolsas de trabajo (Bumeran, CompuTrabajo, Aptitus, etc.) con el fin de adquirir al personal idóneo. Se buscarán personas que cumplan con el perfil del puesto en su totalidad, de no encontrarse se aceptarán algunas brechas que no interfieran con las labores principales.

Política de capacitación y desarrollo

La empresa debe contar con plan anual de capacitación interna, en la que se contemple que los colaboradores puedan ser instruidos en temas referentes al giro del negocio. Este plan debe elaborarse con anticipación y en colaboración con los jefes de áreas, de esta forma se asegura que los temas sean relevantes.

Política de reclutamiento interno

Ante la necesidad de cubrir un puesto en la empresa se evaluará en primer lugar si alguno de los colaboradores de menor jerarquía cumple con el perfil para cubrirlo. Si es el caso, se realizará el proceso de selección interna en la que el colaborador pasará solo una entrevista con el gerente general, el cual determinará si es apto. Si es apto se buscará un reemplazo para su puesto y él o la colaboradora empezará a asumir sus nuevas funciones. Esto con el fin de promover dentro de empresa una línea de carrera.

Política de motivación al personal

Esta política buscará la forma de mantener motivado al personal, para esto se otorgarán algunos incentivos económicos en el caso que algún miembro de la empresa contribuya de manera significativa a mejorar algún proceso. Además, se contemplan

realizar eventos de integración para el personal al menos una vez al año. El área de recursos humanos se encargará de mantener actividades que ayuden a generar un buen ambiente laboral.

Política de puertas abiertas

Esta política tiene como objetivo que cualquier miembro de la organización pueda tener acceso a manifestar sus inquietudes. Bajo esta política cualquier colaborador que desee manifestar alguna idea, queja, reclamos, propuesta, entre otras puede acercarse al área de recursos humanos y decirla sin temor alguno. El jefe de recursos humanos estará facultado para escuchar el reclamo y derivarlo al área correspondiente. Si el problema excede su autoridad lo informará al gerente general, quién buscará una solución al inconveniente manifestado.

Política de desvinculamiento

Por política de la empresa todo personal que desee dejar de trabajar en la empresa debe presentar su carta de renuncia con un mes de antelación, con el fin poder otorgar el tiempo para buscar un reemplazo. Solo se podrá incumplir esta política si la renuncia se debe a un problema de fuerza mayor como enfermedad del colaborador o algún familiar. Caso contrario no se aceptará la carta de renuncia y será despedido por abandono de trabajo.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento:

Las convocatorias serán publicadas en la página web de la empresa y también por Bumeran, CompuTrabajo, Aptitus, etc. El proceso constará de tres entrevistas: una con el área de recursos humanos, una con el jefe del área y otra con el gerente general. La entrevista con recursos humanos se hace con el fin de hacer un filtro de acuerdo con los

requerimientos del puesto. La que se realice con el gerente de la empresa se efectuará con el fin de evaluar que actitudes se alineen con la cultura de la empresa.

Selección

El proceso de assesment será realizado con el jefe del área de RR. HH, será para constatar que se tengan los conocimientos que se requiere por el área donde evaluará los perfiles de los candidatos, según al área de postulación. Cabe resaltar que se contratará personal con estudios previos.

Primero se enviará una prueba de personalidad y psicotécnica para evaluar las características y las habilidades, de esta manera se filtrará a los candidatos que pasen a la siguiente etapa. En segundo lugar, pasarán por otra entrevista con el jefe de área, que consiste en una dinámica o casos eventuales que suceden en la empresa. Por último, los finalistas serán entrevistados por el gerente general donde solo quedarán las personas más adecuadas para el puesto.

Una vez culminado el proceso de selección se informará al candidato seleccionado y se gestionará su ingreso.

Contratación:

- Las personas que obtuvieron las vacantes pasarán por un examen médico general previo a ejercer las capacitaciones. Debido a la coyuntura actual se agregó el descarte al Covid-19.
- Se solicitarán los siguientes documentos Certijoven o antecedentes penales y policiales, copia de documento de identidad, certificado de trabajo y estudios.
- Ya consolidado los documentos se empezará con la firma de contrato por un periodo mínimo de 6 meses, lo cual se renovará según el desempeño.

Inducción:

- En el primer día de inducción se hablará del origen e historia de la empresa, asimismo se enseñará la cultura organizacional como los valores más practicados, políticas y los objetivos de OLALA MUSIC.
- El nuevo personal será presentado a su área donde se le asignará un guía que lo acompañará en el proceso de capacitación.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño**Capacitación:**

- Con el fin de cumplir con el desarrollo del plan de capacitaciones se establecerán fechas exactas para cada uno de los temas. Este plan debe contener como mínimo 6 capacitaciones al año, las cuales serán disertadas por algún jefe de área o algún orador externo según la conveniencia.
- Las capacitaciones o cursos externos que un colaborador desee llevar con el fin de aumentar sus conocimientos y productividad en sus puestos de trabajo deberán ser evaluado por la gerencia general. Además, de cumplir requisitos como tener más de un año de permanencia y firmar una carta de compromiso para transmitir los conocimientos adquiridos con otros miembros de la organización, para lo cual se realizarán reuniones quincenales por cada área, donde se apoyarán en alguna nueva tarea que exista en el desarrollo de sus labores, asimismo un colaborador expondrá acerca de sus funciones con la finalidad que el equipo pueda estar preparado para cualquier contingencia.

Motivación:

- Cada área tendrá 1 día de integración al mes, para que el equipo pueda relajarse y conocerse más.

- Cada colaborador tendrá una cuponera virtual donde podrá canjear horas o un día completo en fechas especiales.
- Fiesta anual de la empresa por aniversario en la cual se otorgarán previa evaluación: asensos y aumento de salarios.
- Festejos por el día del padre, de la madre, navidad, con reconocimientos por desempeño, diplomas, placas recordatorias, vales de consumos en restaurantes, tienda retail y entretenimiento.

Evaluación de Desempeño:

Los colaboradores serán evaluados de forma trimestral por sus jefes directos, con la finalidad de repotenciar sus habilidades, asimismo los colaboradores podrán evaluar el liderazgo de su jefatura para poder encontrar puntos de mejora.

Figura 48

Cartilla de Evaluación de desempeño

INDICADOR	1	2	3	4	PUNTOS	OBSERVACIÓN
LIDERAZGO						
Transforma sus ideas en metas, motiva y dirige a su personal.						
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS						
Analiza, busca soluciones y pone en marcha decisiones fundamentales.						
EFFECTIVIDAD E INICIATIVA						
Desarrolla y organiza las actividades en forma lógica con la finalidad de lograr los objetivos previstos.						
TRABAJO DE EQUIPO						
Interactúa adecuadamente, mantiene relaciones cordiales, trabaja en equipo para el logro de los objetivos.						

Nota.

7.4.3 Sistema de remuneración

La remuneración ofrecida por OLALA MUSIC está dentro del promedio del mercado, donde se contrata personal profesional y altamente calificado. El sueldo de los trabajadores será fijo, con fecha de pago quincena y fin de mes.

Con respecto al incremento salarial, está dependerá de la evaluación de desempeño y de los ingresos de la empresa.

La remuneración estará compuesta por:

- Jornada básica (48 horas semanales)
- Gratificaciones en los meses de julio y diciembre
- Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), que es equivalente a un sueldo al año.
- Essalud, el empleador paga 9% de la remuneración del colaborador.
- Asignación familiar de 10% de la remuneración familiar si se tiene hijos menores de 18 años.

- Vacaciones de 30 días al año.
- En caso el trabajador sea despedido sin causa justificada, deberá ser indemnizado, cuyo monto se calcula en 1.5 remuneraciones por cada año trabajado, con un tope de doce remuneraciones.
- Licencia Pre Natal- Post natal
- Licencia por 2 días en el día del padre.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

OLALA MUSIC Cuadro de Recursos Humanos destacamos que actualmente nos encontramos en régimen general y por ese motivo los mismos cuentan con beneficios tales como gratificación, seguro, pago de AFP y otros que son de completa satisfacción para cualquier trabajador.

Mientras tanto en tanto al personal comentamos que en el área operativa contamos con un ingeniero informático el cual se encargará directamente de las operaciones de la empresa y de mantenerlo operativo al 100%, luego también contamos con 5 personas más los cuales son el Gerente General y los cuatro jefes de cada área. Recordemos que tanto el Gerente General como el jefe de Marketing serán los únicos que trabajaran a partir del mes cero a diferencia del resto debido a la constitución de la empresa y comenzar a armar el sistema de promoción y comunicación que tendrá nuestra empresa para generar ingresos.

Cabe resaltar que los montos del año 1 al 5 son los mismo pues el número de trabajadores no cambia y no se considera un incremento porcentual del sueldo de año a año.

Además de ello se han considerado los gastos relacionados al reclutamiento y selección y capacitación del personal contemplados en las políticas del emprendimiento dentro de los gastos operativos.

Tabla 37

Proyección de la planilla de trabajadores administrativos durante el primer año

	Preoperativo			Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual Por Trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total, Planilla Año 1
	Nro de Trabajadores	Remu Básica por Mes	Subtotal							
Gerente General	1	4,093	4,093	1	4,093	4,093	368	8,923	4,093	66,552
Jefe de Ventas y Marketing	1	3,093	3,093	1	3,093	3,093	278	6,743	3,093	50,292
Jefe de Administración y Finanzas			0	1	2,500	2,500	225	5,450	2,500	40,650
Jefe de Recursos Humanos			0	1	2,500	2,500	225	5,450	2,500	40,650
Jefe de Operaciones y Logística			0	1	2,500	2,500	225	5,450	2,500	40,650
TOTAL	2	7,186	7,186	5	14,686	14,686	1,322	32,015	14,686	238,794

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto mensual de sueldos y beneficios del personal operativo de Olala Music

Tabla 38

Proyección de la planilla de trabajadores administrativos durante los 5 años

	Total, Planilla	Cantidad personal		% Incremento Remuneración			Total, Planilla		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	66,552	1	1	1	1	3%	5%	7%	8%
Jefe de Ventas y Marketing	50,292	1	1	1	1	3%	5%	7%	8%
Jefe de Administración y Finanzas	40,650	1	1	1	1	3%	5%	7%	8%
Jefe de Recursos Humanos	40,650	1	1	1	1	3%	5%	7%	8%
Jefe de Operaciones y Logística	40,650	1	1	1	1	3%	5%	7%	8%
TOTAL	238,794	6	6	6	6				

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto sueldos e incremento de remuneración anual Olala Music

Tabla 39

Proyección de la planilla de trabajadores operativos a 5 años

	Nro de	Remuneración Básica Mensual	Remuneración Básica Mensual	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total, Planilla	Cantidad personal				
	Trabajadores	por trabajador	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Técnico informático	1	3,093	3,093	278	6,743	3,093	50,292	2	4	6	10	
TOTAL	1	3,093	3,093	278	6,743	3,093	50,292	5	7	9	13	

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto mensual de sueldos del personal operativo de Olala Music.

Tabla 40

Planilla Anual de los trabajadores de área operativa

	Año 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Remuneración básica	37,116				
ESSALUD	3,340				
CTS	3,093				
Gratificación	6,743				
Total	50,292	103,602	217,564	349,190	628,542

Esta tabla muestra el presupuesto mensual de sueldos del personal operativo de Olala Music durante los 5 años.

8. Plan económico-financiero

8.1 Supuestos generales

1. Las ventas se realizan al contado
2. El capital de trabajo inicial es el 70% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
3. El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
4. El análisis financiero está en soles.
5. El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente,
6. Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
7. Trabajadores en Régimen General estarán afiliados a ESSALUD.
8. Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
9. No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
10. Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
11. Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
12. La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV
13. Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
14. El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1,
15. El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

Los activos tangibles de la empresa son adquiridos desde el mes 0 previo al inicio del funcionamiento de la empresa, estos se dividen en muebles, maquinarias y equipos varios, ascendiendo a un total de S/49,299 miles de soles. A continuación, se detalla el cuadro con el listado de activos fijos y de la depreciación:

Tabla 41

Activos Tangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cant.	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop HP 15.6" 8GB 1TB	3,500	6	21,000	SI	3,780	24,780	25%	4	5,250	438
Impresora HP	1,500	5	7,500	SI	1,350	8,850	25%	4	1,875	156
PC de escritorio	3,500	1	3,500	SI	630	4,130	25%	4	875	73
Equipos celulares	500	4	2,000	SI	360	2,360	25%	4	500	42
Central telefónica + 07 Anx.	680	1	680	SI	122	802	25%	4	170	14
Mesa de reuniones + sillas G.	2,500	1	2,500	SI	450	2,950	10%	10	250	21
Cámaras de seguridad X4	1,500	1	1,500	SI	270	1,770	10%	10	150	13
Sillas giratorias	85	6	510	SI	92	602	10%	10	51	4
Escritorio	339	6	2,034	SI	366	2,400	10%	10	203	17
Estantes de melamina	150	2	300	SI	54	354	10%	10	30	3
Extintor	85	3	255	SI	46	301	10%	10	26	2
Total, Tangibles			41,779		7,520	49,299			9,380	782

Nota: En la tabla se muestra los activos tangibles de la empresa Olala Music.

Los activos intangibles de la empresa son aquellos que representan un valor económico, pero no pueden ser percibidos de forma física, estos serán adquiridos desde el mes 0 previo a la producción y funcionamiento de la empresa, ascendiendo a un total de S/59,772.00, a continuación, se detalla los activos intangibles de la empresa OLALA MUSIC, así como su depreciación:

Tabla 42**Activos Intangibles**

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cant.	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Amot. Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Licencia de Software Streaming	35,000	1	35,000	SI	6,300	41,300	25%	4	8,750	729
Desarrollo de página web y plataforma	8,000	1	8,000	SI	1,440	9,440	25%	4	2,000	167
Hosting (cloud)	5,000	1	5,000	SI	900	5,900	25%	4	1,250	104
Antivirus (05 laptop)	1,200	1	1,200	SI	216	1,416	25%	4	300	25
Office 365 (05 laptop)	600	1	600	SI	108	708	10%	10	60	5
Registro de logo y marca	600	1	600	SI	108	708	10%	10	60	5
Licencia de funcionamiento	130	1	130	SI	23	153	10%	10	13	1
Registro de nombre SUNARP	24	1	24	SI	4	28	10%	10	2	0
Registro de Nombre Comercial	100	1	100	SI	18	118	10%	10	10	1
Total, Intangibles			50,654		9,118	59,772			12,445	1,037
TOTAL, ACTIVOS FIJOS			92,433		16,638	109,071			21,825	1,819

Nota. En la tabla se muestra los activos Intangibles de la empresa Olala Music.

Es importante mencionar que la depreciación y amortización se han calculado de acuerdo con lo indicado por SUNAT de cada tipo de bien. De acuerdo con la información obtenida, la depreciación en equipos de procesamientos de datos es de 25% anual y el tiempo de vida útil es de 4 años; la depreciación de maquinarias es de 10% anual y el tiempo de vida útil es de 10 años; la depreciación de muebles de oficinas es de 10% anual y el tiempo de vida útil es de 10 años al igual que otros activos fijos que están involucrados en el proceso de la producción del producto. Respecto con la amortización de los intangibles en algunos casos aplica la tasa de 25% y en otros la de 10%.

8.3 Proyección de ventas

Para el cálculo de las ventas se tuvo que multiplicar el precio de venta definido en el punto 5.4.3. y utilizar la proyección de la demanda explicada en el punto 5.5 del presente trabajo. En este sentido se procede a presentar los cuadros del cálculo y proyección de ventas para los 5 años de evaluación del proyecto:

Tabla 43**Precio de Venta Unitario para los primeros 5 años**

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Plan Básico	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Plan Estándar	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
Plan Premium	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00

Nota. Tabla muestra los precios unitarios establecidos durante los 5 años.

En cuanto al precio de venta cabe resaltar que es constante durante los cinco primeros años de evaluación del proyecto, debido a que es un precio de introducción e inferior al de la competencia y pretende atraer a la mayor cantidad de clientes y fidelizarlos con la marca.

Tabla 44**Unidades vendidas durante los primeros 5 años**

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Plan Básico	17,716	63,030	103,914	127,423	185,683
Plan Estándar	24,803	75,636	124,697	144,798	222,819
Plan Premium	26,575	88,242	145,480	173,758	259,956
TOTAL	17,716	63,030	103,914	127,423	185,683

Nota. Tabla muestra las unidades vendidas durante los primeros 5 años.

Con respecto a las unidades vendidas, se realizó una proyección de la demanda según el tamaño de mercado operativo del emprendimiento. Las proyecciones de las ventas son del 10% anual debido a que se obtuvieron datos que indican que en Perú la tasa de crecimiento de este mercado oscila en el porcentaje mencionado, más detalle de este se presenta en el punto 5.2.4.

Tabla 45**Total Ventas proyectadas para los primeros 5 años**

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Plan Básico	141,732	504,239	831,313	1,019,380	1,485,460
Plan Estándar	396,850	1,210,173	1,995,150	2,316,773	3,565,105
Plan Premium	478,345	1,588,352	2,618,635	3,127,644	4,679,200
TOTAL	1,016,927	3,302,764	5,445,098	6,463,797	9,729,765

Nota. La tabla muestra las ventas proyectadas para los 5 años.

En el cuadro se presenta la proyección de ventas durante los primeros 5 años, como se puede apreciar el primer año se obtienen ventas por S/ 1,016,927. las incrementan a un ritmo del 10% respecto del año anterior influidas por el porcentaje de crecimiento utilizado en el cuadro anterior. Finalmente, en el año 5 se llega a un ingreso por ventas de S/ 9,729,765.00

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

La proyección de costos estimados por OLALA MUSIC están relacionados a la adquisición de los planes que se ofrecerán, los costos de monitoreo, diseño, programación de la web, así como servidores especializados, mismos en los que se estima variaciones con el transcurrir de los años.

Proyección de costos directos

Tabla 46**Costo del servicio unitario proyectado**

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Plan Básico	5.00	2.60	2.65	2.71	2.76
Plan Estándar	9.00	4.20	4.28	4.37	4.46
Plan Premium	12.00	6.40	6.53	6.66	6.79

Nota: En la presente tabla se muestra la proyección de los costos del servicio unitario en los siguientes 05 años.

Tabla 47**Costo Total de Unidades Facturadas**

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan Básico	32,932	36,949	41,457	46,515	52,190
Plan Estándar	64,495	72,363	81,192	91,097	102,211
Plan Premium	112,909	126,684	142,139	159,480	178,937
TOTAL	210,336	235,997	264,788	297,093	333,338

Nota: En la presente tabla se muestra la proyección de los costos totales en los siguientes

05 años

Tabla 48**Proyección de costos adicionales para brindar el servicio**

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Monitoreo del Software	88,582	163,878	275,580	344,683	512,324
Diseño y programación de la Web	223,228	317,670	534,202	632,722	993,121
Servidores especializados	318,897	564,748	949,692	1,156,978	1,765,548
Internet Nubiz (Sistema)	630,707	1,046,296	1,759,473	2,134,383	3,270,994
TOTAL	88,582	163,878	275,580	344,683	512,324

Nota: En la presente tabla se muestra la proyección de los adicionales en los siguientes

05 años

Los gastos operativos estimados desde el año 01 al 05 son propios de la administración de la empresa en los que se incluyen los gastos del personal, gastos por servicios básicos, servicios profesionales y de marketing, los cuales en el año 01 generan un gasto de S/ 120,000.00 soles, el cual se estima asciendan en los siguientes 4 años.

Tabla 49**Proyección de gastos operativos y de administración**

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
MARKETING					
Promociones y Publicidad	60,000	61,200	62,424	63,672	64,946
Diseño y programación de WEB	60,000	61,200	62,424	63,672	64,946
TOTAL	120,000	122,400	124,848	127,345	129,892

Nota: En la presente tabla se muestra la proyección de los gastos operativos en los

siguientes 05 años

En el área de marketing se consideran los gastos propios de relaciones públicas, como las promociones y publicidad a realizar, así como el diseño y programación de WEB, los cuales se estiman tengan un incremento del 2% anual en los años sucesivos.

Tabla 50

Proyección de gastos en operaciones y logística

OPERACIONES Y LOGISTICA	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
Servicio de Agua	1,440	1,469	1,498	1,528	1,559
Servicio de Luz	960	979	999	1,019	1,039
Internet + teléfono fijo	1,020	1,040	1,061	1,082	1,104
Líneas móviles	1,200	1,224	1,248	1,273	1,299
Pasarela de pagos	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
Servicio de Limpieza	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
Suministros de Limpieza	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
Implementos de bioseguridad (COVID - 19)	840	857	874	891	909
Licencia de Funcionamiento	1,020	1,040	1,061	1,082	1,104
TOTAL	55,680	56,794	57,929	59,088	60270

Nota: En la presente tabla se muestra la proyección de los gastos en operaciones y logística en los siguientes 05 años

En el área de operaciones y logística se consideran los gastos realizados por licencia de funcionamiento, los servicios básicos, implementación de protocolos de bioseguridad para evitar el contagio por COVID 19, se debe tener en consideración que los gastos por servicios no son fijos, y el incremento anual es considerando el crecimiento que la empresa tendrá en los años sucesivos.

Tabla 51

Proyección de gastos en Administración y Finanzas

ADM. Y FINANZAS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Asesoría Contable	60,000	61,200	62,424	63,672	64,946
Suministros de oficina	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
TOTAL	66,000	67,320	68,666	70,040	71,441

Nota: En la presente tabla se muestra la proyección de los gastos de administración y finanzas en los siguientes 05 años.

En el área de administración y finanzas se consideran los gastos propios de asesor contable que llevara la contabilidad general de la empresa, así como de los suministros que serán utilizados en oficina para el desarrollo de actividades.

8.5 Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo es el 45.01% de los costos de producción totales iniciales y se va incrementando a medida que aumentan las ventas año tras año, finalmente el capital retorna al final de la vida del proyecto.

Tabla 52

Capital de Trabajo inicial

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	5,852
-----------------------------------	--------------

CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)

Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1 45.01%

Nota. Este es el capital de trabajo neto para los 5 años del horizonte de vida del proyecto.

Tabla 53

Gastos Preoperativos

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado
Preoperativos personal administración y ventas	7,833	SI	1,410	9,243
Planilla preoperativa Personal Operativo	3,371	NO	0	3,371
Preoperativos Adm. Ventas afectas con IGV	8,285	NO	0	8,285
TOTAL, GASTOS PREOPERATIVOS	19,489		1,410	20,899

Nota. La tabla muestra los gastos pre operativos que Olala Music tendrá al iniciar sus operaciones.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

El proyecto innovador equivale a una inversión total de S/ 94,375.00 soles, donde los accionistas representaran el 70 % y el 30% restante por una entidad financiera.

Tabla 54**Porcentaje de Participación de los Accionistas**

Nro de	Porcentaje de Participación	Monto a Aportar En Soles
Accionista 1	14%	18,875
Accionista 2	14%	18,875
Accionista 3	14%	18,875
Accionista 4	14%	18,875
Accionista 5	14%	18,875
Total	70%	94,375

Nota. La presente tabla muestra el porcentaje de participación de cada accionista y el monto a aportar en soles.

En el flujo financiero podemos analizar el gran beneficio que otorgan los créditos para que diversos proyectos se puedan concretar, más aún cuando el banco brinda la confianza a empresas nuevas en el mercado, financiando así un porcentaje del monto de inversión que necesita la empresa. Otro beneficio es el escudo fiscal que se genera a través de créditos o financiamientos a nombre de la empresa, reduciendo así el pago de impuestos obligados por SUNAT. Asimismo, la facilidad que tiene la empresa de prepagar o cancelar anticipadamente el préstamo, sin ninguna penalidad, esto permite a la empresa reducir intereses por pagar.

Después de consultar y analizar las tasas del crédito de diversos bancos, se escogió a la entidad financiera Scotiabank, porque ofrecía la menor tasa de interés, incluyendo los portes y comisiones como el seguro de desgravamen, además por la agilidad en la documentación y en el desembolso.

Tabla 55**Tasa de Financiamiento**

INVERSIÓN TOTAL	S/134,822
% a financiar	30%
A financiar	S/40,446
Plazo (meses)	60
TEA	15.00%
TEM	1.17%
Cuota	S/. 952
TCEA	15.50%

Nota. La tabla muestra la tasa de financiamiento del Banco Scotiabank.

El monto del préstamo es de S/. 40,446 que equivale el 30% del monto total que se necesita para invertir en el proyecto, el 70% restante la empresa lo asumiría a través de sus accionistas. El crédito tiene un plazo de 60 meses, con una TEA de 15% y TCEA 21 %, obtenido cuotas fijas de S/.952 soles por mes. Asimismo, La distribución de la deuda y el patrimonio como se menciona es de 30% a través de terceros (Banco Scotiabank) y 70% con recursos propios (patrimonio), esto establece una distribución D/E es de 0.43.

En el siguiente cuadro se muestra el cronograma de pagos del préstamo solicitado, donde detalla el saldo capital, amortizaciones, intereses y la cuota fija a pagar.

Tabla 56

Cronograma de préstamo del Banco Scotiabank

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	EFI
Mes 1	40,446	463	489	952	144
Mes 2	39,984	469	483	952	142
Mes 3	39,515	474	477	952	141
Mes 4	39,041	480	472	952	139
Mes 5	38,561	486	466	952	137
Mes 6	38,075	492	460	952	136
Mes 7	37,584	498	454	952	134
Mes 8	37,086	504	448	952	132
Mes 9	36,582	510	442	952	130
Mes 10	36,073	516	436	952	129
Mes 11	35,557	522	430	952	127
Mes 12	35,035	528	423	952	125
Mes 13	34,507	535	417	952	123
Mes 14	33,972	541	410	952	121
Mes 15	33,431	548	404	952	119
Mes 16	32,883	554	397	952	117
Mes 17	32,329	561	391	952	115
Mes 18	31,768	568	384	952	113
Mes 19	31,200	575	377	952	111
Mes 20	30,625	582	370	952	109
Mes 21	30,044	589	363	952	107
Mes 22	29,455	596	356	952	105
Mes 23	28,859	603	349	952	103
Mes 24	28,256	610	341	952	101
Mes 25	27,646	618	334	952	99
Mes 26	27,029	625	327	952	96
Mes 27	26,404	633	319	952	94
Mes 28	25,771	640	311	952	92

Mes 29	25,131	648	304	952	90
Mes 30	24,483	656	296	952	87
Mes 31	23,827	664	288	952	85
Mes 32	23,163	672	280	952	83
Mes 33	22,492	680	272	952	80
Mes 34	21,812	688	264	952	78
Mes 35	21,124	696	255	952	75
Mes 36	20,427	705	247	952	73
Mes 37	19,722	713	238	952	70
Mes 38	19,009	722	230	952	68
Mes 39	18,287	731	221	952	65
Mes 40	17,557	739	212	952	63
Mes 41	16,817	748	203	952	60
Mes 42	16,069	757	194	952	57
Mes 43	15,311	767	185	952	55
Mes 44	14,545	776	176	952	52
Mes 45	13,769	785	166	952	49
Mes 46	12,984	795	157	952	46
Mes 47	12,189	804	147	952	43
Mes 48	11,385	814	138	952	41
Mes 49	10,571	824	128	952	38
Mes 50	9,747	834	118	952	35
Mes 51	8,913	844	108	952	32
Mes 52	8,069	854	97	952	29
Mes 53	7,215	864	87	952	26
Mes 54	6,350	875	77	952	23
Mes 55	5,476	885	66	952	20
Mes 56	4,590	896	55	952	16
Mes 57	3,694	907	45	952	13
Mes 58	2,787	918	34	952	10
Mes 59	1,869	929	23	952	7
Mes 60	940	940	11	952	3

Nota. La tabla muestra el cronograma de pagos establecido por el banco Scotiabank.

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

En estado financiero de resultados contempla diversos ítems que tiene el objetivo de determinar la utilidad neta del negocio. Contemplando ventas, costos, gastos, así como la depreciación y amortización que sirven específicamente para otorgar a la empresa beneficios tributarios. A continuación, mostramos el estado de resultados:

Tabla 57

Estado de Situación Financiera

Estado de Situación financiera	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos totales						
Caja	25,751	0	894,239	1,662,035	1,948,067	3,078,753
IGV	24,158	0	0	0	0	0
Total, activos corrientes	49,909	0	894,239	1,662,035	1,948,067	3,078,753
Inmuebles, maquinarias y equipos	41,779	41,779	41,779	41,779	41,779	41,779
Depreciación acumulada		9,380	18,760	28,140	37,520	46,900
Activos intangibles	92,433	92,433	92,433	92,433	92,433	92,433
Amortización acumulada		-6,210	-12,420	-18,630	-24,840	-92,433
Total, activos corrientes	134,212	137,382	140,552	143,722	146,892	88,679
Total, activos	184,121	137,382	1,034,791	1,805,757	2,094,958	3,167,431
Financiamiento bancario	40,446	34,507	27,646	19,722	10,571	0
Impuestos por pagar	0	0	14,160	25,162	37,447	51,148
Total, pasivos	40,446	34,507	41,807	44,885	48,017	51,148
Patrimonio						
Capital social	143,674	143,674	143,674	143,674	143,674	143,674
Resultados acumulados	0	-305,572	849,310	1,617,198	1,903,267	2,972,609
TOTAL, PASIVOS Y PATRIMONIO	184,121	-127,391	1,034,791	1,805,757	2,094,958	3,167,431
	0	0	0	0	0	0

Nota. La tabla muestra el estado de situación financiera durante los 5 años.

Tabla 58**Estado de Resultados Mensual**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	23,805	26,186	28,804	31,685	34,853	38,338	42,172	46,389	51,028	56,131	61,744	67,919
Costo De Producción	9,403	12,080	13,162	14,352	15,661	17,101	18,685	20,428	22,344	24,453	26,772	29,323
Personal Área Producción	1,518	1,518	1,518	1,518	2,215	1,518	3,037	1,518	1,518	1,518	2,215	3,037
Utilidad Bruta	12,883	12,588	14,124	15,814	16,977	19,719	20,450	24,443	27,166	30,160	32,757	35,559
Personal De Adm. Y Ventas	12,193	12,193	12,193	12,193	17,786	12,193	24,385	12,193	12,193	12,193	17,786	24,385
Gastos De Adm.Y Ventas	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208	6,208
Depreciación Y Amortización	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
Utilidad Operativa	-6,133	-6,429	-4,892	-3,202	-7,632	702	-10,759	5,427	8,149	11,143	8,148	4,349
Gastos Financieros	339	336	332	329	325	321	317	313	309	306	301	297
Utilidad Antes De Imp.	-6,473	-6,765	-5,225	-3,531	-7,957	381	-11,076	5,113	7,839	10,838	7,846	4,052
Impuesto A La Renta	-1,909	-1,996	-1,541	-1,042	-2,347	112	-3,268	1,508	2,313	3,197	2,315	1,195
Utilidad Neta	-4,563	-4,769	-3,683	-2,489	-5,610	269	-7,809	3,605	5,527	7,641	5,532	2,857

Nota. La tabla muestra el estado de resultados mensual durante los 12 primeros meses.

Tabla 59**Estado de Resultados Anual (ganancias y pérdidas)**

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	861,803	2,798,953	4,614,490	5,477,794	8,245,564
Costo de Producción	759,796	1,002,046	1,610,033	1,931,464	2,898,521
Personal área producción	50,292	103,602	217,564	349,190	628,542
UTILIDAD BRUTA	51,714	1,693,305	2,786,893	3,197,139	4,718,501
Personal de Adm. y Ventas	238,794	238,794	238,794	238,794	238,794
Gastos de Adm. y Ventas	219,051	223,432	227,901	232,459	237,108
Depreciación y amortización	21,825	21,825	21,825	21,825	21,825
UTILIDAD OPERATIVA	-427,956	1,209,254	2,298,373	2,704,061	4,220,774
Gastos Financieros	5,479	4,558	4,476	4,392	4,307
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-433,435	1,204,695	2,293,898	2,699,670	4,216,467
Impuesto a la Renta	-127,863	355,385	676,700	796,403	1,243,858
UTILIDAD NETA	-305,572	849,310	1,617,198	1,903,267	2,972,609

Nota. La tabla muestra el estado de resultados anual durante los 5 años.

Nuestro objetivo principal del presente cuadro es saber tanto para nosotros y los interesados en el negocio cuanto es nuestra utilidad neta. Luego de gastos y otros es saber cuánto es lo que nos quedara en dinero como empresa. Vemos que a partir del primer año tenemos un déficit del S/. -305,572 pero a partir del 2do año empezamos a ganar y a estar en azul y estar significativamente considerable para cualquier inversionista. Iniciamos el 2do año con números positivos en S/. 849,310 y luego aumentamos casi un 63% más de crecimiento para el 3er año. Este escenario de mantiene positivamente para los 5 años analizados y podemos decir claramente que OLALA MUSIC es una empresa atractiva para cualquier inversionista.

Tabla 60

Análisis vertical

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	100%	100%	100%	100%	100%
Costo de Producción	88%	36%	35%	35%	35%
Personal área producción	6%	4%	5%	6%	8%
UTILIDAD BRUTA	6%	60%	60%	58%	57%
Personal de Administración y Ventas	28%	9%	5%	4%	3%
Gastos de Administración y Ventas	25%	8%	5%	4%	3%
Depreciación y amortización	3%	1%	0%	0%	0%
UTILIDAD OPERATIVA	-50%	43%	50%	49%	51%
Gastos Financieros	1%	0%	0%	0%	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-50%	43%	50%	49%	51%
Impuesto a la Renta	-15%	13%	15%	15%	15%
UTILIDAD NETA	-35%	30%	35%	35%	36%

Se realizó una análisis vertical y horizontal del estado de resultados. El análisis horizontal nos permite determinar los incrementos o disminuciones que ha sufrido una partida financiera, como la utilidad, las ventas, los costos y los gastos, y el análisis vertical nos muestra cómo es la composición de la estructura financiera de la empresa en relación con el periodo anterior.

Tabla 61

Análisis Vertical y Horizontal del Estado Resultados

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS	Año 1-Año 2	Año 2 -Año 3	Año 3-Año 4	Año 4-Año 5	Año 1-Año 2	Año -Año 3	Año 3-Año 4	Año 4-Año 5
Ventas	100%	100%	100%	100%	100%		1,815,537	863,304	2,767,770	0%	65%	19%	51%
Costo de Producción	88%	36%	35%	35%	35%	242,250	0	0	0	28%	0%	0%	0%
Personal área producción	6%	4%	5%	6%	8%	53,310	0	0	0	6%	0%	0%	0%
UTILIDAD BRUTA	6%	60%	60%	58%	57%	1,641,591	0	0	0	190%	0%	0%	0%
Personal de Administración y Ventas	28%	9%	5%	4%	3%	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%
Gastos de Administración y Ventas	25%	8%	5%	4%	3%	4,381	0	0	0	1%	0%	0%	0%
Depreciación y amortización	3%	1%	0%	0%	0%	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%
UTILIDAD OPERATIVA	-50%	43%	50%	49%	51%	1,637,210	0	0	0	190%	0%	0%	0%
Gastos Financieros	1%	0%	0%	0%	0%	-921	0	0	0	0%	0%	0%	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-50%	43%	50%	49%	51%	1,638,130	0	0	0	190%	0%	0%	0%
Impuesto a la Renta	-15%	13%	15%	15%	15%	483,248	0	0	0	56%	0%	0%	0%
UTILIDAD NETA	-35%	30%	35%	35%	36%	1,154,882	0	0	0	134%	0%	0%	0%

Nota. La tabla muestra el análisis vertical y horizontal del estado de resultados

Respecto del análisis efectuado podemos resaltar los siguientes aspectos:

El análisis vertical muestra un incremento del 5% en la utilidad neta a través de los años. Es importante mencionar que en el año 1 hay porcentajes en negativo pues es en este año en el que se presentan pérdidas en la empresa. Por otro lado, podemos ver que el costo de producción el 88%, 36%, 35%, 35%, y 35% en cada uno de los años evaluados.

En el análisis horizontal podemos observar un incremento en las ventas del 10% como se había planteado en el proyecto. También podemos observar que en el año 1 hay porcentajes del 0%, estos son originados por la pérdida que se tiene en este año y se prefirió no poner porcentajes negativos en el análisis. Otro punto importante es que los ítems de personal operativo y administrativo no tienen una variación, lo que se debe a que mantendremos el mismo número de personas durante los primeros 5 años y que no hay un incremento de sueldo. La utilidad neta sufre un fuerte incremento en el año 2 respecto al primer año alcanzando un nivel del 60%.

8.8 Flujo Financiero

El flujo de caja esta expresados en soles detalla los ingresos y egresos de efectivo en cada una de las cuentas de la empresa dentro de un periodo determinado. Asimismo, se puede observar que el flujo de caja se encuentra proyectado a 5 años y se valida que en el año 1 se obtiene resultados negativos y a partir del año dos resultados positivos y ascendentes beneficiosos para la organización. Por lo tanto, el proyecto cuenta con la capacidad de generar caja comprobando su liquidez. Lo que es atractivo para los inversionistas del emprendimiento.

Tabla 62

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ventas		10,779	21,559	32,338	43,117	53,896	64,676	75,455	86,234	97,013	107,793	118,572	129,351
- Costo		16,175	27,172	35,258	43,344	51,430	59,516	67,602	75,688	83,774	91,860	99,946	108,032
Personal área producción		3,371	3,371	3,371	3,371	4,918	3,371	6,743	3,371	3,371	3,371	4,918	6,743
UTILIDAD BRUTA		-8,767	-8,985	-6,292	-3,598	-2,451	1,788	1,110	7,175	9,868	12,561	13,708	14,577
Personal de Adm. y Ventas		16,008	16,008	16,008	16,008	23,351	16,008	32,015	16,008	16,008	16,008	23,351	32,015
Gastos de Adm. y Ventas		18,254	18,254	18,254	18,254	18,254	18,254	18,254	18,254	18,254	18,254	18,254	18,254
Depreciacion y Amortización de intangibles		1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819
Utililidad Operativa (EBIT)		-44,847	-45,066	-42,372	-39,679	-45,875	-34,292	-50,978	-28,906	-26,213	-23,519	-29,716	-37,512
-Impuesto a la renta		306	466	626	786	946	1,106	1,266	1,426	1,586	1,745	1,905	2,065
+ depreciación y amortización de intangibles		1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819	1,819
Flujo de Caja Operativo		-43,334	-43,713	-41,179	-38,646	-45,002	-33,580	-50,425	-28,513	-25,979	-23,446	-29,802	-37,758
- Activo fijo	-109,071												
- Gastos preoperativos	-20,899												
- Capital de trabajo	-4,852	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		-4,257	595	2,535	4,475	6,416	8,284	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-134,822	-47,591	-43,118	-38,644	-34,171	-38,587	-25,295	-50,425	-28,513	-25,979	-23,446	-29,802	-37,758
+ Préstamos obtenido	40,446												
-Amortización de la deuda		463	469	474	480	486	492	498	504	510	516	522	528
- Interés de la deuda		489	483	477	472	466	460	454	448	442	436	430	423
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		144	142	141	139	137	136	134	132	130	129	127	125
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-94,375	-48,399	-43,927	-39,455	-34,983	-39,401	-26,111	-51,243	-29,332	-26,801	-24,269	-30,627	-38,585

Nota. La tabla muestra el flujo de caja mensual

Tabla 63

Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5	
+ Ventas		861,803	2,798,953	4,614,490	5,477,794	8,245,564	
- Costo		759,796	1,002,046	1,610,033	1,931,464	2,898,521	
Personal área producción		50,292	103,602	217,564	349,190	628,542	
UTILIDAD BRUTA		51,714	1,693,305	2,786,893	3,197,139	4,718,501	
Personal de Adm. y Ventas		238,794	238,794	238,794	238,794	238,794	
Gastos de Adm. y Ventas		219,051	223,432	227,901	232,459	237,108	
Depreciación y Amortización de intangibles		21,825	21,825	21,825	21,825	21,825	
Utilidad Operativa (EBIT)		-427,956	1,209,254	2,298,373	2,704,061	4,220,774	
-Impuesto a la renta		14,543	43,329	70,538	83,462	124,954	
+ depreciación y amortización de intangibles		21,825	21,825	21,825	21,825	21,825	
Flujo de Caja Operativo		-420,674	1,187,750	2,249,661	2,642,424	4,117,645	
- Activo fijo	-109,071			0			
- Gastos preoperativos	-20,899						
- Capital de trabajo	-4,852	-871,884	-817,147	-388,561	-1,245,734	-3,323,325	
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		18,048	0	0	0	0	
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-134,822	-1,274,510	370,603	1,861,100	1,396,690	794,320	139,366
+ Préstamos obtenido	40,446						
-Amortización de la deuda		5,940	6,860	7,924	9,152	10,571	
- Interés de la deuda		5,479	4,558	3,495	2,267	848	
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,616	1,345	1,320	1,296	1,270	
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-94,375	-1,284,312	360,529	1,851,001	1,386,567	784,171	137,586

Nota. La tabla muestra el flujo de caja anual durante los 5 años.

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

Figura 49

Fórmula para determinar el Cok y Wacc

$$\beta_{l\text{proy}} = \beta_u \left[1 + (1 - t_{\text{Perú}}) \frac{D_{\text{proy}}}{E_{\text{proy}}} \right]$$

Beta desapalancada del sector β_u : Internet, software	1.30
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	30.00%
Eproy	70.00%

$$\beta_{l\text{proy}} = 1.69$$

Tasa libre de Riesgo r_f	1.427%
Prima Riesgo de mercado ($r_m - r_f$)	8.00%
Riesgo País RP	1.21%

COK proy US\$=	16.18%
-----------------------	---------------

Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

Tabla 64

Cálculo del Wacc

Cálculo de Wacc	S/.	%	%	WACC
	Participación	Participación	Costo	
Financiamiento Terceros/entidades bancarias	40,446	30.00%	10.93%	3.28%
Financiamiento Accionistas	94,375	70.00%	16.75%	11.72%
Inversión Total	134,822	100.00%		15.00%

Nota. Este es el costo de oportunidad promedio ponderado de capital que se calculó utilizando el peso porcentual de los aportes de los accionistas, del tercero, los costos de estos capitales y el escudo fiscal 1 -29.5%.

El costo de oportunidad del capital propio de los accionistas utilizando el método CAMP con los rendimientos del tesoro americano, la prima de riesgo, el rendimiento de mercado de ese país, ya que el método es de EEUU y el riesgo país ya que el proyecto está fuera de ese contexto.

Antes se utilizó el beta Desapalancado hallado en la página “damodaran.online” que muestra todos los betas des apalancados por sector. Esta beta se apalancó con la ratio D/E del proyecto 30%/70% y finalmente con ese Beta apalancado y con la distribución de la inversión se pudo hallar el COK del proyecto que es de 16.18%

8.10 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores muestran que el proyecto para todos los que lo financian es decir para el FCLD deja una rentabilidad promedio anual de 56.85% y adicional un flujo que crea valor en tiempo presente de 1,454,147.00 soles. Por otro lado, el proyecto deja una rentabilidad promedio anual de 16.18% para los accionistas y adiciona crea valor con un flujo en tiempo presente de 1,460.981.00 soles. El proyecto es completamente viable ya que las TIRs del FCLD y FCNI son mayores que los costos de oportunidad COK y WACC. El proyecto deja más de lo esperado por sus inversionistas.

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	1,454,147
TIR FCLD	56.85%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	1,460,981
TIR FCNI	58.63%

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad por escenarios, que se han evaluado a las variables más representativas del proyecto de Olala Music en 4 escenarios: muy pesimista, pesimista, base y optimista.

Las variables que se evaluaron fueron: ventas, costo de adquisición, licenciamiento y producción de contenidos, gastos de publicidad (en redes sociales entre otros) y el COK.

Se busca conocer el impacto de estas cuatro variables tanto en el VAN económico (VANE) como en el financiero (VANF), y se le asignan valores a cada variable bajo la forma de índices que permitirán observar si la variable está creciendo o decreciendo en cada escenario planteado.

Tabla 65

Análisis de Sensibilidad en variables

Variables	Escenarios (índices)			
	Muy pesimista	Pesimista	Base	Optimista
Ventas	70%	90%	100%	110%
Costo de adquisición, licenciamiento y producción de contenidos	130%	115%	100%	90%
Gastos de publicidad	140%	120%	100%	90%
COK	120%	110%	100%	80%
Resultados:				
VANE	-1,856,973	-114,455	989,161	2,003,299
VANF	-1,711,899	-86,941	1,006,868	2,157,643

Nota. La tabla muestra el análisis de sensibilidad en variables de diferentes escenarios.

Con estos valores, el análisis de sensibilidad para el VANE y VANF muestra como resultado un valor negativo para los escenarios muy pesimista y en escenario pesimista.

En el presente cuadro el COK debe ser 16.75% para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0). Asimismo, el FCNI esté en equilibrio el COK debe de ser igual a la tasa TIR al nivel del FCNI ya que de esta manera el proyecto no dejaría nada adicional (VPN) y este sería “cero” y estaría en equilibrio.

Flujo	0	1	2	3	4	5	Perpetuo
FCNI	-94,375	-1,284,312	360,529	1,851,001	1,386,567	784,171	137,586

COK	16.75%		
TIR _{Financiera}	59.27%	Influye el financiamiento	FCNI
VPN FCNI	0		

El WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0). Asimismo, el que FCLD esté en equilibrio el WACC debe de ser igual a la tasa TIR al nivel del FCLD ya que de esta manera el proyecto no dejaría nada adicional (VPN) y el este seria “cero” y estaría en equilibrio.

Flujo	0	1	2	3	4	5	Perpetuo
FCLD	-134,822	-1,274,510	370,603	1,861,100	1,396,690	794,320	139,366

WACC	15.00%		
TIR _{Economica}	57.48%	No influye el financiamiento	FCLD
VPN	0		

La variación de VPN del FCNI ante cambios en el COK y más la exigencia por parte de los accionistas el Cok en el VPN disminuiría ya que los inversionistas exigen más por su capital y al traer los flujos a tiempo presente cada vez sería menor el VPN.

Flujo	0	1	2	3	4	5	Perpetuo
FCNI	-94,375	-1,284,312	360,529	1,851,001	1,386,567	784,171	137,586

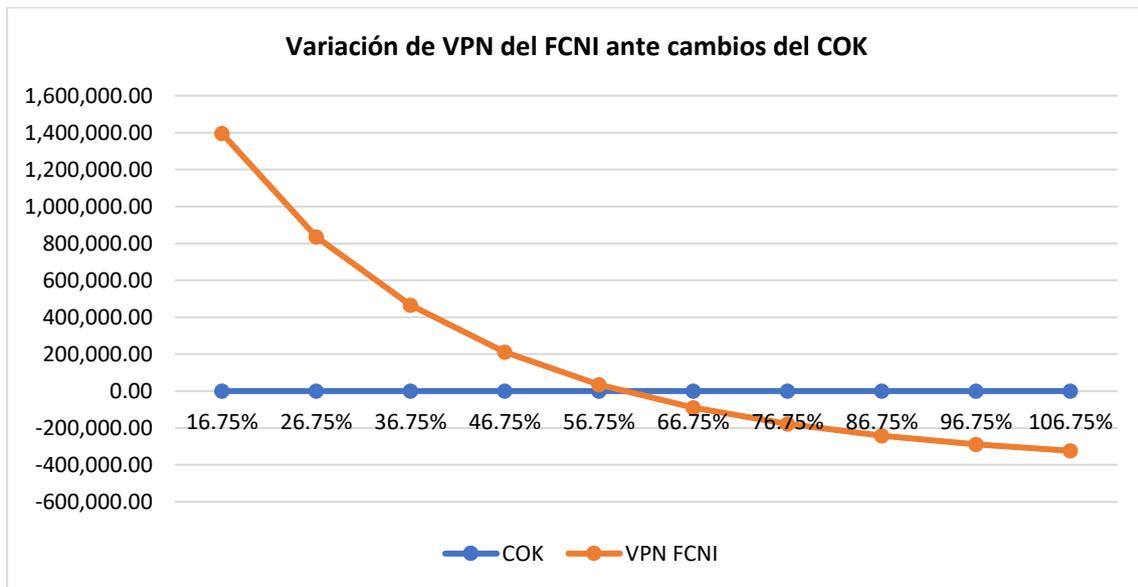
COK	VPN FCNI
16.75%	1,395,449.55
26.75%	835,922.10
36.75%	464,595.21
46.75%	211,550.87
56.75%	35,450.95
66.75%	-89,121.97
76.75%	-178,328.53
86.75%	-242,745.01
96.75%	-289,469.05
106.75%	-323,369.65

A menor cok se incrementa el vpn fcni

A mayor cok se reduce el vpn fcni

Figura 50

Gráfico muestra los Cambios del COK según la variación del VPN



8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Los escenarios adversos debido a la coyuntura actual afectada por la inestabilidad política y la pandemia del COVID - 19 vemos que la probabilidad en un escenario positivo es menor que un escenario negativo y por tal el FCLD disminuiría más de lo que aumentaría en los distintos supuestos con su respectiva probabilidad de ocurrencia. Finalmente, tras esta varianza de los flujos el proyecto tiene una probabilidad de viabilidad de 94.30%.

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	0	1	2	3	4	5
OPTIMISTA		0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
NORMAL		0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
PESIMISTA		0.35	0.35	0.35	0.35	0.35
AUMENTO 20%		-1,529,412	444,723	2,233,320	1,676,028	953,183
FCLD	-134,822	-1,274,510	370,603	1,861,100	1,396,690	794,320
DISMINUCIÓN 35%		-828,431	240,892	1,209,715	907,849	516,308
E(FCLD)		-1,720,588	500,314	2,512,485	1,885,532	1,072,332
VALOR PRESENTE	-134,822	-1,496,132	378,293	1,651,896	1,077,969	533,083
E(VPN)	2,010,288					
VARIANZA		367,311,553,099	31,057,558,255	783,228,115,328	441,112,375,503	142,672,351,275
DESVIACIÓN ESTANDAR		606,062	176,232	885,002	664,163	377,720
VALOR PRESENTE		519,775	129,622	558,263	359,309	175,251
E(DESVIACIÓN ESTANDAR)	1,742,221					
Z EN "0"				-1.15		
PROBABILIDAD VPN < 0				0.0571		5.71%
PROBABILIDAD VPN > 0				0.9430		94.30%

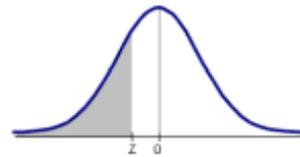
Nota. En la presente tabla muestra que en proyecto tendrá una probabilidad alta de ser viable con un 94.30%.

Figura 51

Tabla de distribución Normal

TABLA DE LA DISTRIBUCION NORMAL

Área bajo la curva normal: $P(Z \leq z) = \alpha$



Z	-0.09	-0.08	-0.07	-0.06	-0.05	-0.04	-0.03	-0.02	-0.01	-0.00
-3.9	0.000033	0.000034	0.000036	0.000037	0.000039	0.000041	0.000042	0.000044	0.000046	0.000048
-3.8	0.000050	0.000052	0.000054	0.000057	0.000059	0.000062	0.000064	0.000067	0.000069	0.000072
-3.7	0.000075	0.000078	0.000082	0.000085	0.000088	0.000092	0.000096	0.000100	0.000104	0.000108
-3.6	0.000112	0.000117	0.000121	0.000126	0.000131	0.000136	0.000142	0.000147	0.000153	0.000159
-3.5	0.000165	0.000172	0.000178	0.000185	0.000193	0.000200	0.000208	0.000216	0.000224	0.000233
-3.4	0.000242	0.000251	0.000260	0.000270	0.000280	0.000291	0.000302	0.000313	0.000325	0.000337
-3.3	0.000349	0.000362	0.000376	0.000390	0.000404	0.000419	0.000434	0.000450	0.000466	0.000483
-3.2	0.000501	0.000519	0.000538	0.000557	0.000577	0.000598	0.000619	0.000641	0.000664	0.000687
-3.1	0.000711	0.000736	0.000762	0.000789	0.000816	0.000845	0.000874	0.000904	0.000935	0.000968
-3.0	0.001001	0.001035	0.001070	0.001107	0.001144	0.001183	0.001223	0.001264	0.001306	0.001350
-2.9	0.00139	0.00144	0.00149	0.00154	0.00159	0.00164	0.00169	0.00175	0.00181	0.00187
-2.8	0.00193	0.00199	0.00205	0.00212	0.00219	0.00226	0.00233	0.00240	0.00248	0.00256
-2.7	0.00264	0.00272	0.00280	0.00289	0.00298	0.00307	0.00317	0.00326	0.00336	0.00347
-2.6	0.00357	0.00368	0.00379	0.00391	0.00402	0.00415	0.00427	0.00440	0.00453	0.00466
-2.5	0.00480	0.00494	0.00508	0.00523	0.00539	0.00554	0.00570	0.00587	0.00604	0.00621
-2.4	0.00639	0.00657	0.00676	0.00695	0.00714	0.00734	0.00755	0.00776	0.00798	0.00820
-2.3	0.00842	0.00866	0.00889	0.00914	0.00939	0.00964	0.00990	0.01017	0.01044	0.01072
-2.2	0.01101	0.01130	0.01160	0.01191	0.01222	0.01255	0.01287	0.01321	0.01355	0.01390
-2.1	0.01426	0.01463	0.01500	0.01539	0.01578	0.01618	0.01659	0.01700	0.01743	0.01786
-2.0	0.01831	0.01876	0.01923	0.01970	0.02018	0.02068	0.02118	0.02169	0.02222	0.02275
-1.9	0.02330	0.02385	0.02442	0.02500	0.02559	0.02619	0.02680	0.02743	0.02807	0.02872
-1.8	0.02938	0.03005	0.03074	0.03144	0.03216	0.03288	0.03362	0.03438	0.03515	0.03593
-1.7	0.03673	0.03754	0.03836	0.03920	0.04006	0.04093	0.04182	0.04272	0.04363	0.04457
-1.6	0.04551	0.04648	0.04746	0.04846	0.04947	0.05050	0.05155	0.05262	0.05370	0.05480
-1.5	0.05592	0.05705	0.05821	0.05938	0.06057	0.06178	0.06301	0.06426	0.06552	0.06681
-1.4	0.06811	0.06944	0.07078	0.07215	0.07353	0.07493	0.07636	0.07780	0.07927	0.08076
-1.3	0.08226	0.08379	0.08534	0.08691	0.08851	0.09012	0.09176	0.09342	0.09510	0.09680
-1.2	0.09853	0.10027	0.10204	0.10383	0.10565	0.10749	0.10935	0.11123	0.11314	0.11507
-1.1	0.11702	0.11900	0.12100	0.12302	0.12507	0.12714	0.12924	0.13136	0.13350	0.13567
-1.0	0.13786	0.14007	0.14231	0.14457	0.14686	0.14917	0.15151	0.15386	0.15625	0.15866
-0.9	0.16109	0.16354	0.16602	0.16853	0.17106	0.17361	0.17619	0.17879	0.18141	0.18406
-0.8	0.18673	0.18943	0.19215	0.19489	0.19766	0.20045	0.20327	0.20611	0.20897	0.21186
-0.7	0.21476	0.21770	0.22065	0.22363	0.22663	0.22965	0.23270	0.23576	0.23885	0.24196
-0.6	0.24510	0.24825	0.25143	0.25463	0.25785	0.26109	0.26435	0.26763	0.27093	0.27425
-0.5	0.27760	0.28096	0.28434	0.28774	0.29116	0.29460	0.29806	0.30153	0.30503	0.30854
-0.4	0.31207	0.31561	0.31918	0.32276	0.32636	0.32997	0.33360	0.33724	0.34090	0.34458
-0.3	0.34827	0.35197	0.35569	0.35942	0.36317	0.36693	0.37070	0.37448	0.37828	0.38209
-0.2	0.38591	0.38974	0.39358	0.39743	0.40129	0.40517	0.40905	0.41294	0.41683	0.42074
-0.1	0.42465	0.42858	0.43251	0.43644	0.44038	0.44433	0.44828	0.45224	0.45620	0.46017
-0.0	0.46414	0.46812	0.47210	0.47608	0.48006	0.48405	0.48803	0.49202	0.49601	0.50000

Nota. La figura muestra el porcentaje de probabilidad del proyecto

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio en soles, es decir todo el esfuerzo mínimo en ventas al año que tiene que realizar la empresa para poder cubrir todo sus costos variables y fijos y tener una utilidad operativa de “cero”.

ESTADO DE RESULTADOS - PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	599,480	602,866	606,320	609,843	613,436
Costos y gastos variables	335,709	337,605	339,539	341,512	343,524
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	263,771	265,261	266,781	268,331	269,912
Personal de Adm. y Ventas	181,884	181,884	181,884	181,884	181,884
Gastos de Adm.y Ventas	74,492	75,981	77,501	79,051	80,632
Depreciación y amortización	7,395	7,395	7,395	7,395	7,395
UTILIDAD OPERATIVA	0	0	0	0	0

Nota. La presente tabla muestra el punto de equilibrio el cual no arroja un margen de contribución de 44%

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los principales riesgos que enfrenta el proyecto van principalmente por lo económico, ya que hoy en día hay mucha incertidumbre y la inestabilidad ocasionada por la coyuntura política actual, la corrupción y a esto si le sumamos la pandemia mundial del virus COVID - 19, hacen que estos fretes de riesgo sean siempre posible y hay que estar atento para poder tomar medidas correctivas. También es importante mencionar que la competencia siempre es una amenaza y hay que estar actualizados y ver qué valores agregados está ofreciendo la competencia para poder estar al nivel y que las ventas permitan adquirir la sostenibilidad deseada de la empresa.

9. Conclusiones

1. Respecto de la validación se empleó la metodología de desarrollo de clientes. La cual está compuesta de 4 pasos, las cuales son: Descubrimiento de clientes, Validación de clientes, Creación de clientes y por último Creación de empresa. Para lo cual se realizó diversos experimentos como entrevistas a profundidad, anuncio en Facebook y creación de landing page. Se puede destacar que el 100% de los clientes entrevistados usan al menos una plataforma de streaming para escuchar música. Esto nos enseña que el mercado en el que incursiona el emprendimiento es uno que está en constante crecimiento y que es importante conocer en mayor grado las necesidades que tiene el cliente para poder satisfacerlo. Por otro lado, es importante mencionar que la landing page mostro una tasa de conversión del 44.9% lo que nos indica que hay personas que estarían dispuestas a probar una nueva plataforma para escuchar la música de su preferencia.
2. En cuanto al marketing podemos apreciar que la empresa plantea contenido musical peruano de diversos géneros íntegramente producida por músicos peruanos de agrupaciones o solistas. Esta será su máxima ventaja competitiva pues a diferencia de los competidores OLALA MUSIC. intenta explotar el contenido musical de compatriotas y resaltar el sentimiento nacionalista. Por otro lado, su estrategia de competitividad de enfoque de bajo coste va combinada con la estrategia de producto de nicho, por la elección de un segmento específico de mercado. En cuanto al diseño de la plataforma fue diseñada para ofrecer la sensación de poseer un reproductor musical físico para llevar a todo lado, de fácil comprensión y uso para la reproducción musical. Se explotará como medio de comunicaciones las principales redes sociales

pues son estas las que tiene una mayor llegada al público. Para esto, se realizarán diversos anuncios pagados que comuniquen la propuesta de valor de la plataforma, de esta manera se atraerá a los clientes a probar el servicio.

3. Se concluye que las políticas bajo las cuales operara la empresa buscan que se tenga una guía para las operaciones diarias. En este sentido, podemos resaltar que OLALA MUSIIC ofrecerá a los clientes calidad de audio mayor de 20 kbit/s en sus tres planes. Además, todos los videos en vivo de los planes básico y estándar contarán con una resolución de 360 p. Otro factor para resaltar es que el centro de operaciones se encontrará ubicado en el distrito de Cercado de lima teniendo encuentra que el servicio que brindamos es a través de una plataforma vía streaming y lo más considerables es contar con oficina donde se canalice y monitoreo a todos los contenidos musicales con el propósito de satisfacer las preferencias de los suscriptores. Por otro lado, la calidad se medirá a través de un sistema de puntuación por estrellas en las que se podrá diferenciar en cinco categorías: (malo, regular, bueno, muy bueno y excelente) mismo que permite medir en tiempo real el desempeño de sus procesos orientados a la mejora de sus servicios y en búsqueda de la mejora de la experiencia del cliente en el uso de su plataforma.
4. Refiriéndonos a la estructura organizacional y recursos humanos se destaca que la empresa contará con siete personas que llevarán a cabo las operaciones necesarias para el correcto funcionamiento. Estas personas estarán en planilla y bajo el régimen general que es el que contempla el cumplimiento de todos los beneficios. En cuanto a la gestión de recursos humanos en cuanto a reclutamiento de personal las convocatorias serán publicadas en la página web de la empresa y también por Bumeran, CompuTrabajo, Aptitus, etc. El proceso constará de tres entrevistas en la que los candidatos deberán demostrar sus capacidades para adquirir el puesto que

solicitan. Además, se tendrá en consideración la elaboración de un plan anual de capacitación que pretende el crecimiento y desarrollo profesional de los colaboradores.

5. La inversión total que necesita Olala Music es S/. 134,822.00 para poder iniciar sus operaciones.
6. De acuerdo con estado de resultados se puede apreciar que en el año 1 se tienen pérdidas por S/ 305,572 esto es ocasionado pues los gastos ocasionados por el personal de administración y ventas y los gastos operativos constituyen un egreso que supera a la utilidad bruta. Sin embargo, a partir del año dos se observa un incremento progresivo de la utilidad neta que rodea el 5% según el análisis horizontal.
7. Se tendrá 70% de financiamiento propio por S/. 94,375 (5 accionistas con participaciones iguales) y al 30% de financiamiento de terceros por S/. 40,446 mediante el banco Scotiabank.
8. La empresa al contraer financiamiento por la entidad bancaria generará un escudo fiscal que ayudará en reducir los pagos de tributos a la Sunat.
9. El WACC es de 15%, tasa de descuento promedio, donde se reducirá según las condiciones de financiamiento que tenga la empresa, como una mejor tasa de interés.
10. En el escenario base o esperado el proyecto OLALA MUSIC se muestra como rentable en el tiempo, aunque el primer año se presentan pérdidas en los siguientes las ganancias esperadas pueden soportar lo perdido en este año. Asimismo, el indicador muestra una Tasa Interna de Retorno (TIR) FCLD de 56.85% y un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 1'454,147 Dichos indicadores muestran un panorama favorable para el emprendimiento.

11. La evaluación de escenarios nos ha permitido conocer diferentes situaciones en todas las variables analizadas, ya que se muevan de manera positiva y/o negativa para el proyecto de OLALA MUSIC. Asimismo, se ha realizado un análisis teniendo en cuenta por los 5 años del horizonte del proyecto. Sin embargo, es posible que suceda que los valores alcancen los de los escenarios solo en uno de los 5 años. Por tanto, es necesaria una evaluación constante del avance del proyecto.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al emprendimiento usar los contactos obtenidos mediante el experimento de landing page con el fin de tener una base de datos de los posibles clientes. Además, se recomienda realizar diversos anuncios en la red social de Facebook pues los resultados del experimento de siete días fueron favorables y los costos por tal no fueron elevados. También, se recomienda que se mantengan en perspectiva las inquietudes manifestadas por los entrevistados en cuanto a los problemas que suelen presentar las plataformas de streaming con el fin de poderlos enmendar y que la experiencia del servicio sea de agrado de los futuros usuarios.
2. Es importante que la empresa pueda resaltar la ventaja competitiva plasmada en la propuesta de valor de tener en su contenido musical peruano de diversos géneros íntegramente producida por músicos peruanos de agrupaciones o solistas. Esto pues en el país a raíz de los distintos programas televisivos como Yo Soy, Los 4 finalistas, La voz Perú, a quedado demostrado que existe talento musical sin apoyo. Por esto, el que el emprendimiento promueva apoyar a los nuevos artistas y servir como difusor de su contenido es sinónimo de apoyo y responsabilidad social por parte de la empresa.
3. Se recomienda a la empresa que tenga un soporte y ancho de banda superior al establecido con el fin de poder brindar un servicio más eficaz. Además, se recomienda implementar como política la creación de un libro de reclamaciones mediante el cual los clientes puedan dejar referencia de algún inconveniente que haya presentado el servicio durante su uso, o algún problema con los términos y condiciones de la suscripción.
4. Se recomienda a la empresa usar una evaluación de desempeño de 360° a partir del quinto año de operaciones y no la de 180°. La evaluación de 360° recibe datos de todos

los ángulos, es decir, de todas las personas que están en contacto con el empleado. Medir el desempeño laboral es clave para mejorar la toma de decisiones y detectar las fortalezas y debilidades de la plantilla de una empresa.

5. Se recomienda al emprendimiento evaluar las diferentes opciones de financiamiento que ofrece el gobierno como parte de apoyo a los nuevos emprendimientos. Como, por ejemplo, COFIDE que es un banco de desarrollo, y se dedica principalmente a captar recursos financieros de organismos multilaterales, bancos locales y del exterior y del mercado de capitales local e internacional; para luego canalizarlos, a través de instituciones financieras intermediarias, hacia personas naturales y jurídicas con el fin de promover y financiar inversiones productivas y de infraestructura pública y privada a nivel nacional. Todo esto con el fin de conseguir mejores tasas de interés que impulsen el negocio.
6. Además, se recomienda al emprendimiento usar otros indicadores de rentabilidad como el PRI (periodo de recuperación de la inversión), el cual es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. Así como usar el IR (índice de rentabilidad) es un método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Analíticamente se calcula dividiendo el valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial.

En síntesis, podemos definir que este proyecto de inversión es rentable y viable ya que los indicadores financieros muestran que en los 5 años del horizonte de vida del

proyecto los flujos superan la rentabilidad esperada por los accionistas y el mismo crea valor para todos los que intervienen en su financiamiento y para el capital propio también. El proyecto tiene una probabilidad de ejecución o viabilidad de 94.30%.

CONCLUSIONES PERSONALES

Jessica Stefany Núñez Estrella

Considero que este curso es fundamental para nuestra carrera, ya que hemos puesto en práctica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera. Aprendimos a planificar, proyectar, estructurar y ejecutar nuestro plan de negocio, sobre todo a crear proyectos según la necesidad del mercado, adaptándolo a diversos escenarios, orientados en crear un negocio práctico y con poca inversión de capital y sobre todo utilizando herramientas tecnológicas más accesible en el mercado como redes sociales, donde se realizó publicidad a través de Facebook y también el uso de plataformas de diseño donde se realizó la Landing Page. Todos estos conocimientos adquiridos en el desarrollo del curso me servirán en mi desarrollo profesional y personal.

Elma Yovana Aguirre Milla

En este caso medito, reflexiono y resalto que Desarrollo de Negocios 2 es un curso super importante para la carrera de Administración de Empresas y para diferentes cursos, ya que es curso que solicita un conocimiento y prácticas que hemos recibido en todo el tiempo de la carrera en la Universidad. Es una experiencia grata, hemos aprendido a trabajar en Equipo, en relacionarnos como profesionales, buscar de una y otra manera en ejercer nuestras carreras ya sea en administración de empresas, contabilidad, marketing, negocios internacionales, etc. aprendiendo a comenzar desde cero en crear una empresa,

planificando, basándonos en un plan de negocio , ejecutarlo con la parte Financiera , prestamos externos, y lo mejor que todo esto nos ayuda en nuestros trabajos en lo laboral y en nuestra vida personal.

Yeny Lizeth Chacon Champi

El presente proyecto nos ha impulsado a tener una visión empresarial, considerando cada una de las materias aprendidas a lo largo de la carrera, aplicándolas para obtener resultados acertados y verídicos, el trabajo en equipo ha sido un reto que nos ha dejado muchas enseñanzas, el análisis financiero contable del presente proyecto ha sido la base fundamental para determinar la viabilidad del proyecto, nos sentimos satisfechos con los resultados obtenidos.

César Higinio Capuñay Lara

Tengo la clara certeza que el curso llevado es sumamente necesario no solo para la Carrera de Marketing en el cual curso sino también para la vida en general y sobre todo para poder tener los puntos claros de cómo desarrollarnos y poder saber claramente como emprender un proyecto en todas las áreas involucradas que forman la empresa, donde podemos tener el concepto de que una es más importante que otra o amerita mayor esfuerzo, pero que nos damos cuenta que el trabajo en equipo, coordinación entre los involucrados e información abierta a todos hace que todos puedan tomar como suyo el proyecto y sacarlo adelante. Cada concepto o forma de llegar correctamente a cada conclusión y sustentar un análisis enseñado por los docentes nos hace ejercer y desenvolvemos mejor en nuestro ambiente laboral y no solo quedarnos en una área sin saber que va más allá de la misma, si no que gracias a lo aprendido podemos cruzar barreras que muchas veces se forman por el desconocimiento, desconocimiento que siento ha sido disipado clase a clase y reunión tras reunión con el equipo grandioso con el cual

desarrollamos este proyecto. Este proyecto ambicioso por el cual apostamos y sabemos que podrá ser de gran interés para cualquier futuro socio.

Grecia Esther Ruiz Tejada

Este proyecto de negocio me ha permitido desarrollar mis habilidades y conocimientos que he adquirido durante todo el proceso de estudio. El desarrollo de este plan de negocios innovador fue un tema muy complejo, ya que durante su desarrollo se pudo identificar diferentes aspectos claves que se involucran en este proyecto tales como el área administrativa, operativo y financiera. La parte financiera fue la parte más difícil de realizar, pero junto con cada miembro del grupo pudimos identificar la viabilidad del negocio que tiene este proyecto innovador “Olala Music”. Aplicando las herramientas necesarias para lograr el objetivo de crear un proyecto rentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, L. (2016). *Big Data análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. México, D.F.: Sextil Online, S.A. de CV. Recuperado el 14 de abril de 2021, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1GywDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=el+big+data+e+inteligencia+artificial+en+las+organizaciones+&ots=_XOcP74gWP&sig=fh8AsznqRAK-gZ755z81u8rfYww#v=onepage&q=el%20big%20data%20e%20inteligencia%20artificial%20en%20las%20
- Amazon Cloud*. (2021). Recuperado el 30 de Marzo de 2021, de Amazon Sustainability Data Initiative: <https://sustainability.aboutamazon.com/environment/the-cloud/asdi>
- Amazon Cloud*. (2021). Recuperado el 30 de marzo de 2021, de Sustainability in the Cloud: <https://sustainability.aboutamazon.com/environment/the-cloud>
- APDAYC. (2021). Lima. Obtenido de <http://www.apdayc.org.pe/>
- APEIM. (2020). *Niveles socioeconómicos*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- AVG. (2020). *¿Que es el Streaming?* Obtenido de <https://www.avg.com/es/signal/what-is-streaming>
- Banco Central de Reserva del Perú. (diciembre de 2020). *Reporte de inflación 2020-2022*. Recuperado el 14 de abril de 2021, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2020-presentacion.pdf>
- Banco Mundial*. (2021). Recuperado el 30 de marzo de 2021, de Informe económico semestral para América Latina y el Caribe: "Volver a crecer": <https://www.bancomundial.org/es/events/2021/03/23/lanzamiento-del-informe-econ-mico-semestral-marzo-2021>
- Banco mundial. (05 de abril de 2021). *Perú panorama general*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BBVA Research. (04 de enero de 2021). *Perú: inflación cerró el año 2020 en 2,0%*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/peru-inflacion-cerro-el-ano-2020-en-20/#:~:text=En%20diciembre%2C%20el%20C3%8Dndice%20de,en%202.0%25%20en%20t%20C3%A9rminos%20interanuales.>

- Ceballos, G., Pérez, D., & Gutiérrez, B. (2017). Impacto del índice riesgo país en el mercado accionario colombiano. *Scielo*, 46(119). Recuperado el 13 de abril de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782017000100002
- CEPAL. (2020). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de *Revolución tecnológica e inclusión social*: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45901/1/S2000401_es.pdf
- CPI. (abril de 2019). *Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. market report*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI. (2020). *La radio sigue siendo la reina de la música*. Lima. Obtenido de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio_23032020.pdf
- Digital Tv. (2021). *Pronósticos de TV y video OTT para América Latina*. Obtenido de <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=313>
- García, J. (2020). *Inteligencia artificial en las organizaciones*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36011>
- Guzmán, A., Cubillos Guzmán, L. F., Trujillo Dávila, M. A., Guzmán Vásquez, D., & Romero Cifuentes, T. (2006). *Contabilidad financiera*. Universidad del Rosario. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/863>
- INEI. (2021). Recuperado el 30 de marzo de 2021, de Año del Bicentenario de la Independencia el Perú contará con una población de 33 millones 35 mil 304 habitantes: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2021-ano-del-bicentenario-de-la-independencia-el-peru-contara-con-una-poblacion-de-33-millones-35-mil-304-habitantes-11624/>
- Infante, A., Infante, J., & Gallardo, J. (2020). Factores que influyen en la adopción del Internet de las Cosas en el sector hotelero. *Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologías de Información* (E41), 370-383. Recuperado el 14 de abril de 2020, de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/19584>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (febrero de 2021). *Informe técnico producción nacional No. 2*. Recuperado el 14 de abril de 2021, de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2020.pdf>

- IPSOS. (15 de marzo de 2016). *Lima vs El Perú (dos realidades diferentes)*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/lima-vs-el-peru-dos-realidades-diferentes>
- IPSOS. (04 de enero de 2021). *Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2020>
- La ONU y el Estado de Derecho*. (2019). Recuperado el 30 de marzo de 2021, de ¿Qué es el Estado de Derecho?: <https://www.un.org/ruleoflaw/es/what-is-the-rule-of-law>
- Ley de Telecomunicaciones. (28 de abril de 1993). (D.S. No. 013-93-TCC). Lima.
- Market Desk*. (2021). Recuperado el 30 de marzo de 2021, de COVID-19 Outbreak-Global Inflight Entertainment and Digital Platform Industry Market Report-Development Trends, Threats, Opportunities and Competitive Landscape in 2020: <https://marketdesk.org/report/global-inflight-ente>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (08 de agosto de 2019). *Perú se mantiene como el país con el menor riesgo en la región y Moody's destaca las fortalezas de la economía peruana*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/49551-mef-peru-se-mantiene-como-el-pais-con-el-menor-riesgo-en-la-region-y-moody-s-destaca-las-fortalezas-de-la-economia-peruana>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (04 de mayo de 2020). Recuperado el 13 de abril de 2021, de S&P ratifica las calificaciones de deuda de largo plazo de Perú en BBB+/A- con perspectiva estable: <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/145022-s-p-ratifica-las-calificaciones-de-deuda-de-largo-plazo-de-peru-en-bbb-a-con-perspectiva-estable>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (11 de enero de 2021). *Informe preelectoral: crecimiento de la economía peruana sería de 5.1% en promedio durante el período 2021-2026*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=6852&Itemid=101108&lang=es
- OBSI*. (2021). Recuperado el 30 de marzo de 2021, de Plataformas audiovisuales digitales: las grandes vencedoras de la pandemia: <https://marketdesk.org/report/global-inflight-entertainment-and-digital-platform-market-mr/>

Restrepo, D., Navarro, I., & Obando, C. (2020). Lineamientos para la automatización de robótica de procesos. *CIES*, 11(01), 143-158. Recuperado el 14 de abril de 2021, de <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/286>

SanDisk. (s.f.). Obtenido de https://kb-es.sandisk.com/app/answers/detail/a_id/2285/~/definici%E3%B3n-de-bitrate9

Tuñón Navarro , J., & Gambari, A. (2021). Obtenido de Plataformas audiovisuales digitales: las grandes vencedoras de la pandemia: <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-plataformas-audiovisuales-digitales-las-grandes-vencedoras-de-la-pandemia>

ANEXOS DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista N° 01	
Entrevistador:	Cesar Capunay
Entrevistada:	Marco Garavito
Edad:	53
Ocupación:	Ingeniero

Marco posee solo acceso a una plataforma de entretenimiento de videos y suele tener problemas con el internet para poder ver sus contenidos de películas de acción que más le gusta, casi no ve noticias. Se queja de no tener un catálogo más amplio de oferta fílmica no importa si sea actual o antigua. Estaría dispuesto a pagar no más de 50 soles por un buen servicio de entretenimiento y lo disfruta de 3 a 4 veces por semana.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 02	
Entrevistador:	Cesar Capunay
Entrevistada:	Cesar Barrantes
Edad:	33
Ocupación:	Administrador

Cesar usa dos tipos de plataformas de entretenimiento, pero no es muy satisfecho en encontrar un amplio catálogo de recursos audiovisual que le obligan a buscar contenido gratis pero pirata. Pero valora el servicio de entretenimiento pagado ya que ofrece seguridad, facilidad de uso y pago sin contratos extensos. Afirma que siente que está bien invertido su dinero para el entretenimiento, pero depende si cubre todas sus necesidades pagaría un monto superior al que paga.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 03	
Entrevistador:	Cesar Capunay
Entrevistada:	Miguel Ibarra
Edad:	49
Ocupación:	Politólogo

Miguel posee suscripciones a tres plataformas de entretenimiento online, se siente satisfecho de tener este tipo de servicios para distraerse e invierte 100 soles máximo mensualmente para el entretenimiento familiar.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 04	
Entrevistador:	Cesar Capunay
Entrevistada:	Luis Chía
Edad:	36
Ocupación:	Economista

Luis tiene cuatro servicios online de entretenimiento incluyendo el de lectura de libros la cual es la que mayor uso le da para su trabajo académico. El servicio de videos también le da uso frecuentemente, pero suele tener problemas para disfrutar las pausas de los videos ya que se le complica la manipulación del reproductor de videos, valora el entretenimiento muy importante, pero valoraría encontrar contenidos nacionales de calidad. Valora los contenidos audibles si se desplaza por las calles, Pagaría mensualmente un mínimo de 5\$ a 30\$ pero si el contenido es de alta calidad.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 05	
Entrevistador:	Yovana Aguirre
Entrevistada:	Melvin Espinoza
Edad:	45
Ocupación:	Administrador redes

Melvin tiene varios servicios online y tiene pocos problemas con el internet para disfrutar sus contenidos de entretenimiento. Quisiera un servicio que agrupe todos los contenidos en un solo pack de servicios. Disfruta de los servicios que paga de dos a tres veces a la semana a la hora que se toma un tiempo para la distracción y relax. Pagaría un máximo de \$10 por un servicio mensual de contenidos.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 06	
Entrevistador:	Yovana Aguirre
Entrevistada:	Reinaldo Saavedra
Edad:	51
Ocupación:	Comunicador

Reinaldo no ha tenido problemas al usar sus servicios de entretenimiento de contenido. Disfruta de su servicio a la hora que desea, disfruta mucha la facilidad de sus servicios. Pagaría entre 20\$ a 30\$ mensual por un servicio de buenos contenidos, disfruta de estas plataformas un par de veces a la semana, pero de varias horas al día.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 07	
Entrevistador:	Yovana Aguirre
Entrevistada:	Juan Patiño

Edad:	42
Ocupación:	Administrador

Juan tiene buena experiencia en usar las plataformas de entretenimiento que posea en este caso son cuatro desde Europa donde reside. Tiene pocos problemas en el uso de estos servicios que los arregle de manera rápida. Los valora por tener acceso rápido a ellas sin tener que salir de casa y más aún por pandemia. Disfrutar el servicio en familia y preferiría tener un paquete completo de diversos servicios de entretenimiento online y estaría máximo a pagar 15\$ y un mínimo de 5\$. Usa el servicio todos los días.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 08	
Entrevistador:	Yovana Aguirre
Entrevistada:	Jorge Alvarado
Edad:	46
Ocupación:	Diseñador grafico

Jorge usa Netflix como servicio de entretenimiento, estos servicios son más cómodos y baratos a comparación de antes usar DVD y tener de ir a adquirirlos fuera de casa. Los problemas que ha tenido con el servicio han sido más que todo dentro de su casa por la recepción del WI-FI más no de la plataforma. Estos servicios facilitan tenerlas al alcance de la mano, e mas practico su manejo. Preferiría pagar un solo pago por un pack de servicios de entretenimiento y que este precio mensual sea de 5\$ en promedio. Usa los servicios tres veces por semana, no posee cable de TV en casa.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 09

Entrevistador:	Yeny Chacón
Entrevistada:	Alex Pillaca
Edad:	31
Ocupación:	Abogado

Alex esta suscrito a Netflix y Amazon Prime su experiencia ha sido variada, considera que el interfaz y manejo de Netflix es más amigable que el de Amazon Prime, con los servicios contratados es importante tener una buena conexión de internet, nunca ha tenido problemas con las plataformas propiamente, valora el entretenimiento por la calidad de entretenimiento que ofrece, le gusta que siempre actualicen su menú con nuevas películas para no ver lo mismo siempre, las ventajas de tener entretenimiento on line es que puedes verla a la hora que quieras y desde donde quieras ya que puedes incluso disfrutar desde tu celular, la experiencia ideal sería encontrar un aplicativo que te ofrezca el contenido de Netflix, Amazon y Disney todo en uno, sería magnifico, estaría dispuesto a pagar hasta 20 soles por cada servicio, utiliza los servicios por las noches para ver su serie favorita y los fines de semana para ver películas.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 10	
Entrevistador:	Yeny Chacón
Entrevistada:	Jenny Hinostroza
Edad:	47
Ocupación:	Administradora

Jenny esta suscrita a Netflix y su experiencia es fabulosa ya que ha encontrado una distracción diaria y de acuerdo al tiempo que tiene disponible, hasta el momento no ha tenido ningún problema, excepto si se va la luz o el wifi, el problema no es recurrente, valora el entretenimiento por la facilidad de uso, los

programas que ofrece y que tiene para todas las edades ya que tiene una hija de 8 años que se entretiene viendo dibujos animados, las ventajas del entretenimiento online es que puede acceder a ellos en el momento que desea, está dispuesta a pagar hasta 25 soles al mes por entretenimiento online, usa el servicio por las noches para ver sus novelas y su hija ve sus programas infantiles durante el día, así que el uso es diario y constante.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 11	
Entrevistador:	Yeny Chacón
Entrevistada:	Frine Zevallos
Edad:	32
Ocupación:	Abogada

Frine está suscrita a Disney y Netflix como plataformas de entretenimiento, su experiencia ha sido buena ya que el servicio le permite mantener entretenido a su hijo de 3 años, los problemas que suele enfrentar es la baja resolución de los videos cuando no hay buena señal de internet, el problema es poco frecuente, resuelve el problema reiniciando el modem de su internet, valora el entretenimiento online por la cantidad de programas que le ofrecen y de las diversas categorías, las ventajas que encuentra en el entretenimiento online son la cantidad de programas que tiene al alcance y que puede usarlos en el horario que guste, la experiencia online ideal sería la de encontrar una plataforma que brinde más que novelas, películas y series, algo innovador que pueda sorprenderla y que sea diferente a los demás, esa dispuesta pagar hasta 20 soles un servicio de entretenimiento adicional del que ya tiene, usa diariamente el servicio.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 12	
Entrevistador:	Yeny Chacón
Entrevistada:	Janmer Mozombite
Edad:	40
Ocupación:	Abogado

Janmer está suscrito a Netflix, su experiencia ha sido agradable ya que sale de la rutina mirando películas, suele enfrentar problemas más que todo cuando el internet se va, pero por la plataforma propiamente no ha tenido inconvenientes, valora el servicio que tiene por la facilidad de uso, podría invertir su dinero en una plataforma que le brinde otro tipo de entretenimiento que no sea solo de películas sino que ofrezca algo más y que sea fuera de lo común, está dispuesto a pagar hasta 30 soles al mes por entretenimiento en línea, utiliza el servicio generalmente fines de semana o feriados, sus hijos se entretienen durante la semana.

Audio de entrevista: bit.ly/3uz1Vyq

Entrevista N° 13	
Entrevistador:	Grecia Ruiz
Entrevistada:	Antonio Montoya
Edad:	34
Ocupación:	Ingeniero Industrial

Antonio nos comenta que si cuenta con un servicio de streaming Netflix y nos cuenta que su experiencia con dicho servicio es muy buena porque cuenta con variedad de contenido. Asimismo, cuenta con un plan familiar de 4 usuarios que lo puede compartir con su familia, ya que ellos pasan el mayor tiempo en casa debido a la pandemia y el solo lo utiliza 2 veces a la semana por sus tiempos de trabajo. Además, nos cuenta que no ha tenido ningún problema con el servicio más bien le otorga una escala de 1 al 5, le brinda

3 por la ventaja que está al alcance de su mano, en cualquier momento del día y no tiene que trasladarse algún lugar ni comprar tickets y lo disfruta desde la comodidad de su hogar. Finalmente, invertiría su dinero entre 20 a 25 dólares en un servicio donde encuentre más documentales de su agrado como temas de salud, cuidado ambiental, etc.

Entrevista N° 14	
Entrevistador:	Grecia Ruiz
Entrevistada:	Stefany Tuesta
Edad:	32
Ocupación:	Marketing

Stefany, se encuentra suscrita al servicio de plataforma de Netflix. Pues menciona que le encanta ver películas, series y videos los fines de semana en familia. Sigue teniendo una buena experiencia con el servicio en general, pero desearía que ver películas más actuales pero debido a la pandemia no se puede pedir mucho, ya que no se están realizando grabaciones. Por otro lado, no ha tenido ningún problema con el servicio. Considera que este servicio es muy bueno e interesante que le permite pasar momentos agradables con la familia y por eso estaría dispuesta a pagar entre 15 a 25 dólares por una suscripción en paquete familiar.

<https://soundcloud.com/grecia-ruiz-230789694/entrevista-1/s-hCSFeOPTw8O>

Entrevista N° 15	
Entrevistador:	Grecia Ruiz
Entrevistada:	Fresia Soria
Edad:	34
Ocupación:	Administradora

Fresia, se encuentra suscrita en las plataformas de Netflix, YouTube Music y Spotify. En ambas plataformas lo utiliza desde su casa y cuando se trasladarse a su centro laboral en su auto. Además, lo comparte con su familia. Pues, Le entretiene y le permite salir de su rutina y opta por escuchar música y/o ver vídeos de música en YouTube music,

pues no le quita mucho tiempo. Además, le encanta escuchar música y lo puede hacer en cualquier momento mientras realiza cualquier otra actividad. Finalmente, ella invertiría por un paquete premium donde tendría que disfrutar de más contenidos de su agrado.

<https://soundcloud.com/grecia-ruiz-240509677/entrevista-1/s-hCSFeOPTw9a>

Entrevista N° 16	
Entrevistador:	Grecia ruiz
Entrevistada:	Sergio Lizana
Edad:	35
Ocupación:	Ingeniero industrial

Sergio nos cuenta que la aplicación de entretenimiento que está suscrito y la que más utiliza los fines de semana es Netflix y Spotify la utiliza diariamente al momento de trabajar. Sin embargo, el considera un problema la cantidad de perfiles que se pueden manejar en diversas plataformas audiovisuales como, por ejemplo, Netflix que comparten las sesiones para ver películas simultáneamente y ver a otros suscriptores del mismo paquete a la vez compartiendo el pago de un paquete premium con sus amistades. Finalmente, resalta que las películas no permanecen mucho tiempo en la plataforma si no van cambiando cada cierto tiempo el contenido y preferiría que no se diera y que adicionaran un valor adicional al servicio.

<https://soundcloud.com/grecia-ruiz-24087657/entrevista-1/s-hCSFebgew7m>