

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración de Empresas



**VIABILIDAD DE UN APLICATIVO PARA CONECTAR  
LOS AGENTES DEL MERCADO DE CURSOS DE  
EDUCACIÓN CONTINUA DE ARTES ESCÉNICAS EN  
LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Sergio Gonzalo Sanchez Balarezo**

**Código: 20142258**

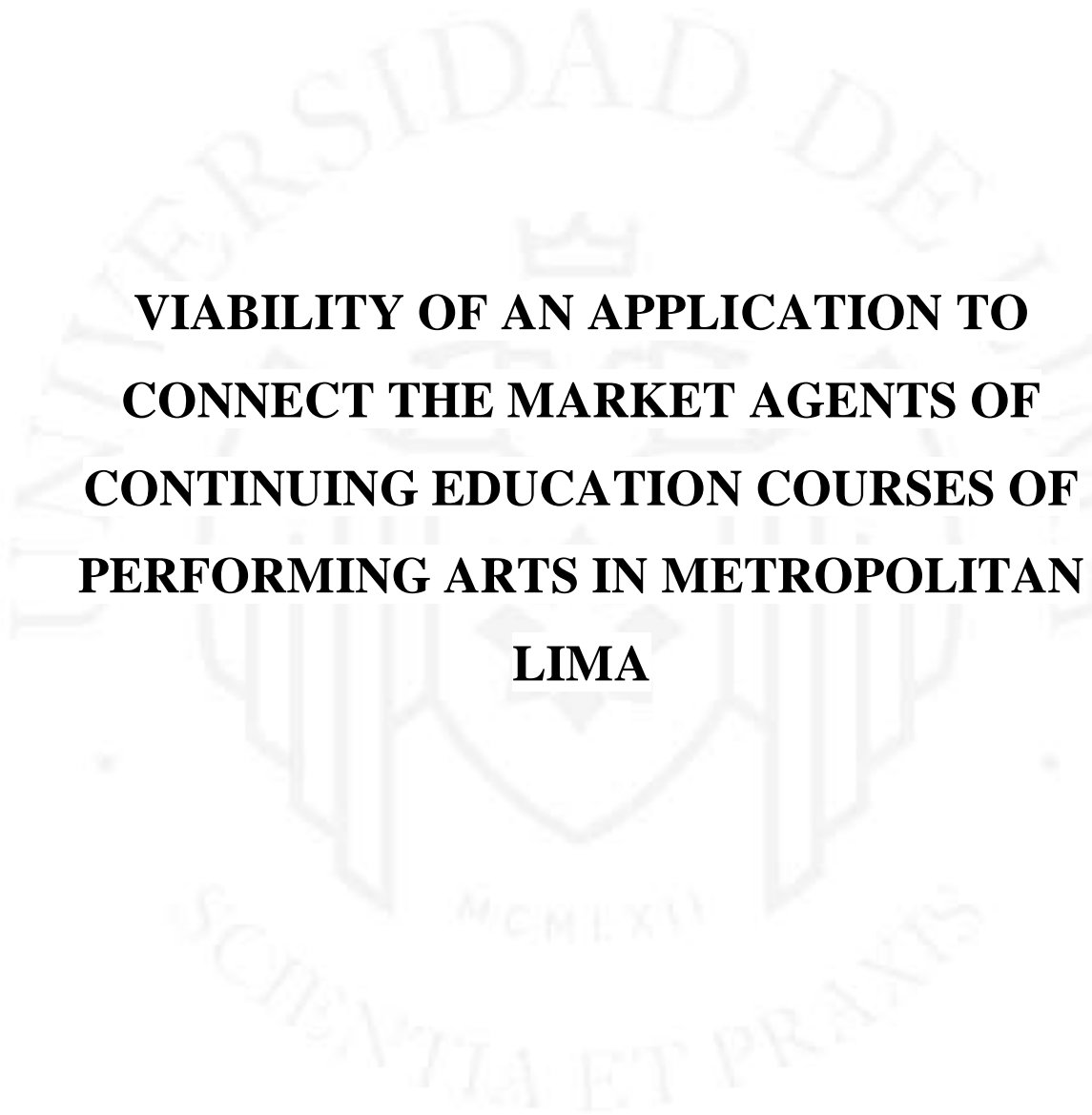
**Asesor**

**Fernando Manfredo Jesús Solís Fuster**

Lima – Perú

Noviembre del 2020





**VIABILITY OF AN APPLICATION TO  
CONNECT THE MARKET AGENTS OF  
CONTINUING EDUCATION COURSES OF  
PERFORMING ARTS IN METROPOLITAN  
LIMA**

## DEDICATORIA

*Para mi mamá y mi papá que me apoyan cada día para cumplir mis objetivos.*

*A Dios que siempre me da la fuerza para seguir.*

*A todas las personas importantes en mi vida que están cuando más los necesito.*



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.Descripción de la situación problemática</b> .....	<b>2</b>
1.2.Formulación del problema .....	6
1.2.1.Problema General .....	6
1.2.2.Problema Específico .....	6
1.3.Objetivos de la Investigación .....	6
1.3.1.Objetivo General .....	6
1.3.2.Objetivos Específicos .....	6
1.4.Justificación de la Investigación .....	7
1.4.1.Justificación teórica: .....	7
1.4.2.Importancia de la investigación.....	7
1.4.3.Viabilidad de la investigación .....	8
1.5.Limitaciones .....	8
1.5.1.Delimitaciones.....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1.Antecedentes de la investigación .....	9
2.1.1.Mercado del arte e intermediarios: una perspectiva actual .....	9
2.1.2.La tecnología y la innovación como base de creatividad de las empresas culturales .....	12
2.1.3.El artista y su relación con el mercado del arte:.....	16
2.1.4.Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la ley 1834 de 2017.....	19
2.1.5.Empresas de economía naranja sobreviven más: De cara al congreso anual de Confecámaras, esta confederación destapará dos estudios que identifican claves para el desarrollo empresarial y el empleo.....	21

2.1.6.Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales.....	22
2.1.7.Millennials, la nueva generación que supone un reto en la gestión del talento humano gerencial .....	26
2.1.8.Perú: Evolución de Indicadores de empleo e ingreso por Departamento, 2007-2018: .....	27
2.1.9.Tesis bajo la modalidad de monografía: La institucionalidad de la economía naranja en Colombia: un estudio neo-institucional para el periodo 2010-2014 .....	29
2.1.10.Trabajo de grado: Las oportunidades que puede ofrecer la publicidad para el desarrollo de la economía naranja.....	33
2.1.11.E-Commerce: ¿Cómo incrementar las ventas de una Pyme utilizando comercio electrónico?.....	36
2.2.Bases teóricas. ....	37
2.2.1.La economía naranja: Una oportunidad infinita.....	37
2.2.2.Generación de modelos de negocio .....	44
2.2.3.El método Lean Startup .....	50
2.2.4.Economía General .....	56
2.3.Definición de términos propios .....	63
<b>CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES - ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>64</b>
3.1.Hipótesis de la Investigación .....	64
3.1.1.Hipótesis General .....	64
3.1.2.Hipótesis específica .....	64
3.2.Variables y Operacionalización de variables .....	64
3.2.1.Variables .....	64
3.2.2.Operacionalización de las variables: Ver Anexo 1.....	68
3.3.Aspectos deontológicos de la investigación .....	68
<b>CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>69</b>
4.1.Enfoque de investigación.....	69
4.1.1.Caracterización de la investigación: .....	69
4.1.2.Método de la investigación .....	70
4.1.3.Alcance de la Investigación .....	70
4.1.4.Diseño de la Investigación .....	70

4.2.Diseño muestral.....	71
4.2.1.Población.....	71
4.2.2.Muestra .....	75
4.3.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
4.4.Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	77
<b>CAPITULO V: INFORME FINAL.....</b>	<b>79</b>
5.1.Interpretación de los resultados.....	79
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>INFORME FINAL .....</b>	<b>96</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>108</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Variables de la investigación.....	65
Tabla 4.1 Descripción de variables .....	75
Tabla 4.2 Resultados cálculo de muestra estudiantes.....	76
Tabla 5.1 Relación de las variables y la recolección de datos.....	89
Tabla 5.2 Lista de academias y dueños de academias entrevistados .....	91





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Enfoques de gestión del marketing en las artes.....	10
Figura 2.2 Factores por investigar en la encuesta .....	17
Figura 2.3 Resultado de la encuesta .....	18
Figura 2.4 Estrategias para el desarrollo de la economía creativa .....	20
Figura 2.5 Evolución del ingreso promedio mensual proveniente del trabajo 2007 - 2018 .....	28
Figura 2.6 Clasificación de industrias pertenecientes a la economía naranja.....	39
Figura 2.7 Recaudación de las 10 obras más importantes de Broadway 1985-2015.....	40
Figura 2.8 La cadena de valor naranja.....	42
Figura 2.9 Modelo Canvas para explicar el patrón de plataforma multilaterales .....	48
Figura 2.10 Circuito de Feedback de información Crear-Medir-Aprender.....	54
Figura 4.1 Distribución de hogares según NSE 2018 - Lima Metropolitana .....	72
Figura 4.2 Metodología utilizada para calcular la población de alumnos con educación técnica o superior del segmento A, B Y C .....	72
Figura 4.3 Perú: Empresas de Servicios según región 2013-2014.....	73
Figura 4.4 Perú: Empresas de servicios, según actividad económica 2013-2014 .....	74
Figura 4.5 Metodología utilizada para calcular la población de academias de artes escénicas .....	74
Figura 4.6 Fórmula para hallar el tamaño de una muestra .....	75
Figura 5.1 Pregunta 4 de la encuesta a estudiantes .....	79
Figura 5.2 Pregunta 5 de la encuesta a estudiantes .....	80
Figura 5.3 Pregunta 6 de la encuesta a estudiantes .....	80
Figura 5.4 Pregunta 7 de la encuesta a estudiantes .....	81

Figura 5.5 Pregunta 8 de la encuesta a estudiantes .....	81
Figura 5.6 Pregunta 9 de la encuesta a estudiantes .....	82
Figura 5.7 Pregunta 10 de la encuesta a estudiantes .....	83
Figura 5.8 Pregunta 11 de la encuesta a estudiantes .....	83
Figura 5.9 Pregunta 12 de la encuesta a estudiantes .....	84
Figura 5.10 Pregunta 13 de la encuesta a estudiantes .....	84
Figura 5.11 Pregunta 14 de la encuesta a estudiantes .....	85
Figura 5.12 Pregunta 15 de la encuesta a estudiantes .....	86
Figura 5.13 Pregunta 16 de la encuesta a estudiantes .....	86



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:Matriz de Operacionalización de variables .....	109
Anexo 2:Matriz de consistencia .....	111
Anexo 3:Cronograma y presupuesto de la Investigación .....	112
Anexo 4:Instrumentos de la investigación - Guía de entrevista a profundidad a estudiantes .....	113
Anexo 5:Instrumentos de la investigación - Guía de entrevista a profundidad a directores de academias de artes escénicas.....	116
Anexo 6:Instrumentos de la Investigación - Encuesta de recopilación de información a estudiantes.....	118
Anexo 7:Definición de Economía Naranja.....	123

## RESUMEN

La presente investigación explora el impacto de diferentes actores dentro del mercado de la enseñanza de cursos de artes escénicas. Bajo esta premisa se intenta comunicar que implican las artes escénicas desde una perspectiva de mercado y de negocios. Es así como esta categoría se encuentra dentro del marco de la economía naranja.

Según Buitrago & Duque (2013) se entiende por economía naranja o economía creativa a todas aquellas actividades económicas relacionadas con las artes en general que generan emociones en las personas. Por ejemplo, las artes escénicas, música, danza, espectáculos deportivos, cine, entre otros.

El impacto que puede generar potenciar la economía naranja en un país es gigantesco, especialmente en el Perú, un país dependiente de la minería. Desarrollar actividades pertenecientes a la economía naranja sería una solución a muchas problemáticas existentes en el país, desde aumento del PBI, hasta potenciar la calidad de los profesionales. Este estudio busca conocer cómo funciona específicamente el mercado de las artes escénicas, categoría resaltante de dicha economía, y cómo el poco interés del gobierno y la propia población hace que sea un mercado casi invisible, pero que en otros países vecinos con líderes visionarios y más inteligentes están desarrollando y potenciando estas actividades, generando así innovación y recursos económicos provenientes no de la naturaleza, si no del potencial humano y la creatividad.

Dentro del presente estudio buscaremos responder algunas interrogantes propias del mercado y sobre todo la posibilidad y factibilidad de implementar algún aplicativo que permita una mejor conexión entre aquellos que brindan cursos de artes escénicas y estudiantes que están interesados en dicha área de estudio, además veremos también a profundidad el impacto de la economía naranja en otros países y como podría ser aprovechado en un futuro por el Perú.

**Palabras claves:** economía naranja, artes escénicas, mercado, creatividad, innovación.

## ABSTRACT

This research explores the impact of different actors in the market for teaching performing arts courses. Under this premise, an attempt is made to communicate that the performing arts involve from a market and business perspective. This is how this category is within the framework of the orange economy.

According to Buitrago & Duque (2013), the orange economy or creative economy is understood to be all economic activities related to the arts in general that generate emotions in people. For example, the performing arts, music, dance, sports shows, cinema, among others.

The impact that boosting the orange economy can generate in a country is gigantic, especially in Peru, a country dependent on mining. Developing activities belonging to the orange economy would be a solution to many existing problems in the country at this moment, from increasing the PBI to enhancing the quality of professionals. This study seeks to know how the performing arts market, a prominent category of the creative economy works and how the little interest of the government and the population itself makes it an almost invisible market, unlike other neighboring countries with visionary leaders and more smart people are developing and promoting these activities, generating innovation and economic resources that come not from nature, but from human potential and creativity.

Within this study we will seek to answer some of the market's own questions and above all the possibility of implementing an application that allows a better connection between those who offer performing arts courses and students who are interested in that area of study, in addition we will also see the impact of the orange economy in other countries and how it could be exploited in the future by Peru.

**Keywords:** orange economy, performing arts, market, creativity, innovation.

# INTRODUCCIÓN

Actualmente al momento de buscar un curso de artes escénicas en una academia el estudiante o padre de familia se ve forzado a hacer una búsqueda tediosa, en el mejor de los casos pidiendo recomendaciones a amigos, navegando por las diferentes páginas de las academias o en muchos otros, uno se tiene que acercarse a las oficinas de información para averiguar más.

La búsqueda en línea de las páginas web o de información sobre estas academias, a su vez, puede presentar en ocasiones dificultades, pues no todas tienen el mismo diseño, e inclusive la cantidad de información desorganizada muchas veces hace pasar por alto servicios que cumplen exactamente con las necesidades de los clientes, por lo tanto, buscar información específica consume mucho tiempo y genera que los estudiantes realicen elecciones erróneas.

El presente trabajo busca analizar en qué medida el mercado de artes escénicas es de fácil acceso para ambos agentes (academias y alumnos) y cuál es su relación entre ellos. Esta investigación nace a partir de la dificultad de alumnos para poder encontrar cursos de esta área dentro de Lima Metropolitana. Asimismo, analizar el poco apoyo que tienen estas instituciones por diferentes prejuicios tanto del Estado como de la misma sociedad peruana, y la dificultad que existe para desarrollarse dentro de esta área. Para lograr entender este tema, se recurre a artículos científicos y libros teóricos que analizan las variables estudiadas: Oferta y Demanda del mercado de artes escénicas.

La tesis propone una solución facilitando la accesibilidad entre ambos agentes a través de un aplicativo móvil, el cual permitiría conocer distintas recomendaciones, así como diferentes academias que brindan estos servicios y poder tener una mirada más fácil y transparente de lo que se puede aprender. Es necesario resaltar que las academias podrán captar un mayor número de alumnos basándose en la calidad de lo enseñado. A través de esto también se busca impulsar el estudio de las artes escénicas impulsando la visibilidad de las academias y sus eventos dentro de la sociedad peruana, generando así una nueva cultura artística.

# CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la situación problemática

Este punto se divide en cuatro aspectos: los síntomas del problema, las causas del problema, pronóstico de la situación y control de pronóstico. A continuación, se presentan los principales síntomas que se pudieron encontrar del tema en estudio:

Hoy existe en Lima una oferta mayor de obras en escena, pero el público que va al teatro no ha crecido al mismo ritmo. Aunque el sector teatral no maneja cifras anuales de asistencia para todo lo que se estrena, un espectador frecuente, que asiste tanto a obras pequeñas como a grandes producciones, lo puede notar. Pocos teatros tienen con regularidad una asistencia importante. Vemos más obras que hace una década, pero no es para pensar que hay un ‘boom’ teatral. Quizá solo es el comienzo. El teatro comercial sigue en los mismos lugares...

En adición, hacen falta maneras ingeniosas primero para atraer y luego para premiar al espectador frecuente, y como consecuencia de eso que la obra tenga ganancias, que todos los involucrados sean recompensados y se sigan haciendo más proyectos ... ¿por qué hay menos creatividad cuando se trata de difundirlas y de llegar al público? Se pegan en cafés, bares y centros culturales afiches que no dicen nada de la obra, se crean eventos en Facebook que no se actualizan y se comparten fotos en lugar de poner también parte de una escena en video, un minuto al menos. Las personas en el ambiente teatral parecen ser tan amigos y tener mucha confianza entre ellos, sin embargo, no trabajan en equipo para difundir lo que hacen. Cada uno hace lo que puede por mover su obra, cuando en realidad existen las condiciones para que se genere un plan donde prime la colaboración y el teatro sea un verdadero ‘boom.’” (Ojo Público, 2015).

En otro artículo del diario oficial del Perú “El Peruano” se señala lo siguiente:

Desde hace unos años la oferta teatral en el Perú, en especial en la capital, ha aumentado considerablemente. No obstante, especialistas han señalado

que dedicarse a las tablas en el país continúa siendo una actividad precaria con problemas por resolver...

[Afirma también,] hay que recordar que las artes son, en su concepto más amplio y completo, de acuerdo con la Unesco, parte integrante de la vida de las personas y que es necesario que los gobiernos las incentiven y faciliten su práctica. Es fundamental que los artistas conozcan sus derechos, así como que los empresarios o productores dedicados a este rubro sepan cuáles son sus obligaciones. Las obras que ayudan al público a hacer catarsis y sobrellevar mejor el día a día son creadas por personas que también tienen necesidades. Es justo que la actividad artística no se realice en la mayor informalidad, sino siguiendo los parámetros que la legislación peruana establece, a fin de que sea lo más favorable posible para sus cultores. (El Peruano, 2018)

Por otro lado, a través de una investigación del Sineace se señala lo siguiente:

La experiencia vivida en los foros nacionales ‘Huellas: Arte para educar con calidad’, que organizó el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (Sineace) en cuatro regiones del país, a finales del año pasado, fue resaltada ante la comunidad educativa y artística que se dio cita en el “II Congreso de Arte Educación: Alfabetización y Mediación en Artes como Estrategia Formativa”. Liliana Galván, gerente general de ProAdalid Consultores, quien estuvo a cargo de los foros nacionales ‘Huellas’, señaló que una de las conclusiones a las que se arribó fue la necesidad urgente de incorporar el arte en la educación de los jóvenes, por ser una pieza fundamental para su desarrollo en la sociedad...

[Menciona también,] el arte permite a los educandos darse un valor a sí mismos como personas”, dijo tras aseverar que también “humaniza la educación, ya que las diferentes experiencias artísticas pueden emplearse en otras materias al incluirlas en su metodología. Como se recuerda con estos foros el Sineace visibilizó la necesidad de que el arte se posicione en las aulas y se imparta en todo el ámbito del país, pues sin la contribución



de las expresiones artísticas no es posible brindar una educación de calidad.” (Sineace, 2016)

Estos síntomas del problema respecto al mercado de las artes escénicas se originan a raíz de múltiples factores y aristas como describimos abajo:

El periódico virtual Ojo Público (2015) señala en uno de sus artículos de noticias sobre el teatro peruano:

El problema para asistir [al teatro] no parte solamente del costo de las entradas: los lunes de precios populares va menos público al teatro que un sábado. es un asunto de costumbres, de sensibilidad por el arte y de curiosidad...

El mayor problema no es que el público acostumbrado a ir al teatro sea insuficiente para la oferta, sino también que quienes hacen las obras sepan venderlas mejor. Sobra entusiasmo, pero hace falta una buena gestión empresarial (Ojo Público, 2015)

Debido a la falta de información y capacitación, muchas empresas dedicadas a esto son informales y el Estado ya se ha dado cuenta de esto, es por eso por lo que ha impartido diferentes talleres como señala el artículo siguiente:

Este año, la Red Nacional de Teatros ha realizado ciertas actividades de capacitación, convocando tanto a profesionales de las tablas de provincias como a los de los principales escenarios de Lima. La más reciente fue a inicios de abril, encuentro que llevó por título Legislación y normativa para gestión de teatros. Durante dos jornadas se abordó la normativa de derechos de autor, tributarios y laborales relacionados con los espectáculos escénicos. Los numerosos participantes expusieron sus dudas a los representantes del Ministerio de Cultura. Este intercambio de ideas ha valido para que gestores de artes escénicas de varias partes del país tengan un mismo estándar profesional al momento de plantear sus puestas en escena. (El Peruano, 2018)

Una de las causas principales es el prejuicio y la idea de ser disciplinas innecesarias como se señala en la investigación siguiente:

En ese sentido, el destacado artista y educador alemán, Luis Camnitzer, invitado especial al congreso, subrayó que “el arte es una metadisciplina que está por encima de las demás materias, ya que es la educación y la función pedagógica a la vez”. Por su parte, el director general de la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú (ENSABAP), Luis Carlos Valdez, lamentó que aún exista una serie de prejuicios sobre la educación artística, pero saludó que se generen espacios en los que se está revalorando. (Sineace, 2016)

Así mismo se busca acreditar dicha oferta como se indica: “Acto seguido, mencionó que una de las metas de la ENSABAP es acreditar su carrera de Educación Artística, ya que están interesados en poder mejorar y realizar un monitoreo interno y profesional de sus procesos y sus estudiantes.” (Sineace, 2016)

Como pronóstico de la situación, basado en los datos previos, podemos señalar que, en caso de persistir los malos resultados, se pronostica que el mercado de artes escénicas se quede atascado y no haya un crecimiento de la exposición de la cultura peruana. Además, se espera que los jóvenes peruanos que tengan gusto por esta arte y quieran dedicarse a esto, no encuentren en esto una carrera y por lo tanto pierdan el interés de desarrollar su pasión. Por otro lado, se espera que cierren muchos institutos y academias dedicadas a esto por falta de apoyo económico y del Estado para su difusión y acreditación como institutos de educación.

De acuerdo con lo expuesto en los párrafos anteriores, la siguiente investigación propone el desarrollo de un aplicativo que permita conectar los agentes del mercado de artes escénicas, tanto academias como estudiantes, lo cual facilitaría la búsqueda de oferta y conexión entre ambos agentes , así como una manera de conocer recomendaciones reales de alumnos y permitir de una manera más eficaz conocer los cursos que se desarrollan en cada academia y a qué nivel de acreditación pueden llegar, por otro lado permitiría también a las academias, lograr un mayor número de alumnos siendo más rentables y dar a conocer y exponer sus eventos y sus clases, mejorando la calidad de lo enseñado.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿No será que el mercado de cursos de educación continua de artes escénicas no es accesible para vendedores y compradores?

### **1.2.2. Problema Específico**

- ¿No será que las academias de artes escénicas no tienen los recursos o medios económicos para publicitar su oferta al mercado de Lima Metropolitana?
- ¿No será que los interesados en seguir cursos libres de artes escénicas no encuentran con facilidad la oferta existente en Lima Metropolitana?
- ¿No será que por falta de recomendaciones reales y transparentes los alumnos no conocen la calidad de enseñanza que ofrece cada academia?
- ¿No será que existen muchas academias de artes escénicas que no son formales y por lo tanto el estudiante no puede obtener una certificación válida para poder ejercer la profesión artísticas?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Facilitar el acceso de demandantes y ofertantes al mercado de cursos libres de educación continua de artes escénicas través de un aplicativo en Lima Metropolitana en el periodo 2019-2020.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el ingreso promedio y que porcentaje es destinado a la publicidad y promoción de la oferta del mercado referido a las academias de artes escénicas de cursos libres de educación continua dentro de Lima Metropolitana.
- Conectar los agentes del mercado de cursos libres de educación continua de artes escénicas a través de un aplicativo

- Habilitar dentro del aplicativo un sistema de calificación promedio y comentarios asignados por los usuarios que han llevado el curso anteriormente.
- Formalización de la oferta de academias que brindan cursos libres de educación continua de artes escénicas

## **1.4. Justificación de la Investigación**

### **1.4.1. Justificación teórica:**

Utilizando un conjunto de teorías y estudios de la gestión de plataformas multilaterales, “Startups”, economía general y documentos referidos a una economía creativa se pretende analizar la utilidad de crear un aplicativo que sirva de interfaz entre alumnos y academias que ofrezcan cursos presenciales de educación continua en artes escénicas para facilitar la accesibilidad entre los agentes de este mercado.

### **1.4.2. Importancia de la investigación**

La tesis contribuye directamente a:

- Simplificar el proceso de búsqueda y optimizar el tiempo de los estudiantes al buscar nuevos conocimientos.
- Organizar la oferta de academias referentes a las artes escénicas existentes dentro de Lima Metropolitana.
- Mejorar la elección por parte de los alumnos a la hora de matricularse en un curso de educación continua de artes escénicas, brindándoles información transparente a través de un sistema de comentarios y rating de calificación basado en comentarios y experiencias de otros usuarios.
- Brindar un espacio online a las academias de artes escénicas para que puedan ofrecer los servicios de enseñanza y promocionarlo.

La tesis contribuye indirectamente a:

- Dar a conocer la importancia de las industrias creativas (economía naranja) y el impacto que puede generar en la economía peruana.
- Formalizar los negocios que brindan educación de este tipo de cursos.

- Mejorar la calidad de la enseñanza de los cursos de artes escénicas a través de un mercado más competitivo.
- Promover la adquisición de nuevos conocimientos referidos a las actividades artísticas, potenciando la formación académica de los jóvenes peruanos.

### **1.4.3. Viabilidad de la investigación**

La tesis que se está desarrollando acerca de la industria creativa y la posible aplicación de un aplicativo para unir los agentes del mercado de artes escénicas en Lima Metropolitana es viable debido a que se tiene los conocimientos personales y recursos presupuestales y logísticos para realizar la investigación.

## **1.5. Limitaciones**

Mi formación académica y diferentes experiencias me permiten tener los contactos necesarios dentro del ámbito de artes escénicas para obtener la información que se requiere para determinar la oferta del estudio. Sin embargo, la pandemia surgida en el 2020 ha restringido poder llegar a un mayor número de entrevistas y contactar con todos los estudiantes y academias que se hubiera deseado. Asimismo, se obtuvieron resultados basados en escenarios previos al coronavirus. Hemos realizado la investigación en un periodo cambiante para ambos sectores, lo cual puede generar un sesgo en algunas conclusiones no analizadas posterior a la investigación.

### **1.5.1. Delimitaciones**

El estudio se va a realizar en Lima Metropolitana en el año 2019-2020. El público objetivo está representado por la oferta de las academias de artes escénicas y la demanda del público que tiene como objetivo estudiar estas carreras o algún curso referente a las artes escénicas.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para la investigación se han utilizado las fuentes teóricas presentadas a continuación, las cuales han permitido encontrar información pertinente de los temas involucrados en el mercado de academias de educación continua de artes escénicas y plataformas multilaterales, así como el estudio de la creciente economía creativa y el posible impacto que puede traer a la población peruana. De manera que, a través de la innovación y la tecnología se puede explotar este mercado poco explorado en el Perú.

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Mercado del arte e intermediarios: una perspectiva actual**

Perez-Calero (2011) explica e investiga en su artículo académico la posición del artista y aquellos que ofrecen estos servicios en el mercado y a su vez explica el papel que juega el marketing como agente principal para la exposición y desarrollo frente a los usuarios. Además, se centra en definir el marketing en este mercado y destacando la figura actual del intermediario (materia central de nuestra investigación) para potenciar una comunidad de artes escénicas. Señalando que “el negocio del arte no empieza hasta que aparece el intermediario.”

En este sentido, y siguiendo a Kotler (1999)<sup>1</sup>, proponemos que: El marketing de las artes es aquel que hace referencia al proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de obras de arte generadoras de utilidades. Por lo tanto, defendemos que el marketing en las artes está orientado hacia la función social de la organización y hacia el conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes y a gestionar

---

<sup>1</sup> En este paper , el autor se basa en la definición de marketing hecha por Phillip Kotler en su libro “Dirección de Marketing (1999)”

las relaciones con los mismos de forma que beneficien a la organización, a otros grupos de interés y a la sociedad en su conjunto (Pérez-Calero Sánchez, 2011, pág. 5)

“El marketing en las artes nace, por lo tanto, como una forma de aproximar el artista a su mercado, cuyo principal objetivo sería la búsqueda de la posición óptima de aquel en el mercado del arte a largo plazo. Para ello, además de adoptar una actitud de orientación al mercado, se debe desarrollar un doble enfoque de gestión que englobe tanto al llamado marketing estratégico como al operativo. La dimensión estratégica corresponde al análisis y recogida de información sobre las necesidades del Mercado del Arte, mientras que el marketing operativo abarca la ejecución de un plan de acción que posibilita las oportunidades de explotación por parte del artista” (Ver figura 2.1). (Pérez-Calero Sánchez, 2011)

“Para que la organización artística, y el propio artista, alcancen sus objetivos es necesario que ambos enfoques estén perfectamente coordinados, ya que el plan estratégico no sirve por sí solo si no se traduce en resultados, y el plan operativo tampoco si no se corresponde con las necesidades y deseos del mercado. Es necesario llevar la estrategia de marketing a la práctica a través del marketing operativo, y más concretamente a través del diseño, ejecución y control de un programa de marketing-mix, que se apoye en los medios tácticos basados en las tradicionales políticas de producto, precio, distribución y comunicación. Mediante esta conjunción de acciones de marketing, el artista se acercará a los segmentos objetivos ofertando una gran variedad de tipos de creaciones que tratan de satisfacer las necesidades estéticas y económicas de los clientes.” (Pérez-Calero Sánchez, 2011, págs. 5-6).

**Figura 2.1**

*Enfoques de gestión del marketing en las artes*



**Nota:** De “Mercado del arte e intermediarios” Perez . Pag 13

Siguiendo a Montero (2003)<sup>2</sup>, definimos la distribución comercial artística como: Aquella que hace referencia a la intermediación entre los sectores de producción (el artista) y el consumo (los clientes); ambos constituyen los agentes interdependientes que tratan de lograr que una obra de arte esté disponible para su adquisición. Su realización se produce a través de un canal de distribución que efectuará la entrega de la obra en el lugar y tiempo adecuados, por el precio acordado y al cliente convenido. En este sentido, es importante delimitar los distintos tipos de canales de distribución en su estructura vertical convencional, así como saber cómo son utilizados por el artista. Así, por ejemplo, siempre que los clientes potenciales sean poco numerosos e identificados con facilidad, el artista recurrirá a la utilización de un canal directo para vender su obra. Se trata de la forma de comercialización más utilizada por los talleres artesanales o artistas plásticos (pintores y escultores) que comercializan pequeños volúmenes de producción. Por otro lado, hay servicios que usan agentes o intermediarios para realizar una o más funciones dentro del circuito de distribución artística.

Es lo que se conoce como canal indirecto. Actualmente, la situación más común para un canal de distribución artístico indirecto es la existencia de una galería que actúa como intermediaria en la producción del artista, la cual asume todas las funciones de intermediación a cambio de la exclusividad del mismo. No obstante, además de la galería, pueden existir otros muchos miembros o intermediarios dentro de un canal de distribución artístico. Estos van a referirse a una empresa o individuo que, situados entre el productor (artista o taller) y el cliente final (consumidor de la obra de arte), realizan alguna función de distribución (Pérez-Calero Sánchez, 2011, pág. 5)

---

<sup>2</sup> El autor hace referencia a la tesis doctoral de I. Montero (2003). Llamada “Estrategias de distribución comercial en el mercado de arte”.



Por otro lado, el mismo autor menciona lo siguiente:

Partiendo del concepto de marketing artístico, este trabajo ha intentado descifrar cómo el artista es capaz, a través de la distribución comercial, de poner a disposición del cliente su producción, obteniendo de esta manera una excelente posición competitiva en el mercado. Como elemento esencial de la distribución artística este estudio se ha centrado en la figura del intermediario ya que, a nuestro entender, el negocio del arte no empieza hasta que aparece el intermediario. En este sentido, se ha realizado un recorrido por las diferentes casas de subastas, ferias de arte contemporáneo y galerías artísticas españolas e internacionales como lugares básicos que ayudan al artista a comercializar y distribuir su obra de arte. A diferencia del mercado primario, el mercado secundario ofrece a través de sus intermediarios, gran confianza al cliente. .... Asimismo, es necesario destacar la reciente popularidad que han adquirido los formatos comerciales on-line a través de la utilización de las nuevas tecnologías y que permiten un mayor acceso del coleccionista al Mercado del Arte. (Pérez-Calero Sánchez, 2011, pág. 12).

Es así entonces como el marketing empieza a jugar un papel importante no solo en el tema empresarial, si no en el artístico, y más aún si es que estos se combinan, es decir la enseñanza de cursos artísticos es una mezcla de educación marketing y gestión donde aplicadas correctamente las estrategias , se puede llegar a ser un negocio rentable para la persona que lo dirige pero también para toda la comunidad , donde la enseñanza es una unidad de negocio , pero también las obras y eventos que realizan.

### **2.1.2. La tecnología y la innovación como base de creatividad de las empresas culturales**

Navarro y Fierro (2010) hace referencia a la creatividad y la innovación señalando que:

La creatividad es un nexo importante entre los emprendedores y las clases creativas. Estas clases creativas, entre quienes se cuentan los diseñadores y los artistas, complementan el conocimiento científico y técnico de la sociedad, ayudan a descubrir nuevas oportunidades, fomentan el cambio y la innovación y muchas veces hacen un uso intensivo de nuevas

tecnologías. Si la innovación es la herramienta específica de los emprendedores, la creatividad es la misión específica de las artes. Ambos son recursos estratégicos en la economía del conocimiento. Esta complementariedad es evidente en regiones donde estas clases creativas están estimulando el desarrollo económico a través del uso de la tecnología y de la innovación. El presente trabajo sobre iniciativas empresariales que usan la cultura, el arte y la creatividad para generar nuevas empresas, establece que estas iniciativas tienen unas características particulares: sus fuentes de oportunidad son idiosincrásicas<sup>3</sup>, poseen un alto nivel de innovación y hacen un mayor uso de tecnologías recientes...

Se han elegido las iniciativas emprendedoras relacionadas con los recursos culturales y creativos por varias razones. La primera, por observarse que los constructos innovación, tecnología y percepción de oportunidades están muy relacionados con la utilización de la cultura, el arte y la creatividad como recursos utilizados por el empresario .... En segundo lugar, en dichas iniciativas culturales el proceso creativo, es decir la generación de activos tangibles e intangibles (patrimonio artístico, procesos, referencias y destrezas que interactúan con otros recursos y capacidades para favorecer la innovación) es su tarea principal (Throsby, 2001; Hesmondhalgh, 2002), por lo que la generación de oportunidades es algo consustancial y frecuente .... Una tercera razón se relaciona con el reto al que tienen que hacer frente estas empresas culturales: trascender los procesos creativos de las artes y transformarlos en innovación y ventajas competitivas. Si la innovación es una herramienta específica de los emprendedores (Drucker, 1985), la creatividad es la misión específica de las artes (Rentscheler, 2003). El conocimiento sin creatividad raramente puede encontrar el reto de innovación continua necesario para sostener una ventaja competitiva. .... Por último, en cuarto lugar, estas iniciativas, que se enmarcan en las llamadas industrias culturales, crean

---

<sup>3</sup> Idiosincrásicas: Modo de ser que es característico de una persona o cosa y la distingue de las demás.

significado social (Hesmondhalgh, 2002) con lo que influyen en las percepciones de los ciudadanos y condicionan sus modelos mentales y su actividad social y política. Esta dinámica, a pesar de ser única, no está suficientemente investigada en los procesos de creación de empresas. (Navarro & Fierro, 2010, págs. 99-100)

Una importante característica de las empresas culturales es que producen significado social y contenidos que interpretan el mundo, como puede observarse en las ofertas empresariales de Disney, Murdoch o la CNN (Hesmondhalgh, 2002). Throsby (2001) señala tres características específicas de la actividad cultural: creatividad en su producción, significado simbólico y capacidad para ser protegidas mediante mecanismos de propiedad intelectual. De esta manera, las empresas culturales ofrecen símbolos, emociones y activos intangibles que influyen en sectores muy diversos, y que en ocasiones se transforman en los pilares de importantes ventajas competitivas. Además, las tecnologías de la información y comunicación equilibran el significado y alcance de la producción creativa y cultural abaratando su difusión (Shapiro y Varian, 1999). Las TIC<sup>4</sup> hacen posible que el alto coste y riesgo de la producción de estos bienes y servicios culturales se vean compensados por el bajo coste de su reproducción y alcance en su difusión. Las nuevas tecnologías quiebran el principio de Baumol y Bowen (1966), que relegaba las obras de arte a la esfera de lo público por ser negocios no rentables debido a sus costes salariales. (Navarro & Fierro, 2010, pág. 101).

En esta investigación se plantearon tres hipótesis las cuales a través de encuestas y análisis estadísticas los autores respondieron a esas hipótesis. Para nuestra investigación nos sirve mucho las conclusiones que sacó el autor por lo que nos enfocaremos en sus resultados obtenidos más que en el método estadístico.

**“Hipótesis 1:** Las fuentes de oportunidad de las empresas culturales y creativas son idiosincrásicas, diferentes de las empresas de otros sectores

---

<sup>4</sup> TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

**Hipótesis 2:** Las empresas culturales y creativas son más innovadoras que las no culturales y creativas.

**Hipótesis 3:** Las empresas culturales y creativas hacen un mayor uso de las nuevas tecnologías que las no culturales y creativas

Con respecto a las hipótesis, la primera confirma los planteamientos de Florida (2005) cuando señala que los emprendedores culturales y creativos (las clases creativas) perciben fuentes de oportunidad distintas a las tradicionales. En este sentido, la cultura enseña a ser diferentes y únicos.

La segunda hipótesis ha encontrado una relación positiva entre el nivel de innovación y las iniciativas empresariales culturales y creativas. Estos resultados son coherentes con otros trabajos. En este sentido, Hesmondhalgh (2002) destaca el carácter innovador de las industrias culturales y creativas en la mayor parte de los países avanzados. Se confirman también las conclusiones del informe de la Unión Europea sobre el carácter tractor de las actividades culturales y creativas con respecto a la innovación (Comisión Europea, 2006) y la idea de que la cultura está profundamente ligada a la creatividad (Florida 2002, 2005) (...). Por tanto, es acertado señalar que a más iniciativas empresariales culturales y creativas habrá mayores niveles de innovación en un territorio (Florida, 2005). Con respecto a la tercera hipótesis, el uso de tecnologías recientes, especialmente TIC, en las iniciativas culturales y creativas es patente. Autores como Florida y Gates (2001) han descubierto que la diversidad y la creatividad, características del sector cultural y creativo, tienen una relación directa con el uso y la aplicación de las nuevas tecnologías, mientras que para Salminen (2001) el sector cultural es clave para el desarrollo de nuevas tecnologías. Estos planteamientos se confirman con el resultado encontrado en este trabajo de que las iniciativas empresariales culturales y creativas utilizan tecnologías más recientes que las iniciativas no culturales y creativas. (Navarro & Fierro, 2010, pág. 108).

Por lo tanto, analizando esta investigación podemos sacar dos conclusiones que servirán como límite en el marco de identificación del mercado. Primero, el desarrollo de la creatividad a través de las artes no solo sirve para que la persona desarrolle su habilidad en el arte, sino para que pueda crecer profesionalmente en otras áreas, es decir estas actividades “extracurriculares” sirven para desarrollar la creatividad y la innovación de las personas por lo tanto se vuelve activos intangibles muy importantes para empresas que no tienen relación con las artes. Por lo tanto, el conocimiento de habilidades relacionadas a la creatividad son un valor agregado en la hoja de vida de las personas, siendo comparable con cursos especializados que las mismas empresas pagan sobre liderazgo. Por otro lado, este sector se beneficia mucho de la tecnología por lo que ha podido enfrentar algunas barreras, siendo esta una oportunidad para introducir y acercar a los usuarios con este mercado, añadiéndole la facilidad de interacción a través de las redes sociales. Entonces cada vez más se ve plausible la viabilidad de un aplicativo de esta índole y enfocado en este mercado, observando panorama más claro.

### **2.1.3. El artista y su relación con el mercado del arte:**

Las academias de artes escénicas que brindan un servicio de enseñanza, a diferencia muchas veces de las Universidades o Institutos, cuentan con profesores que ejercen en ese momento su profesión. A la vez de que forman nuevos actores, también están en la búsqueda nuevos talentos que puedan incorporar a su trabajo ya sea en una obra, una serie, una novela, etc. Por lo tanto y respecto a la teoría que veremos de las Startups, los fundadores juegan un papel muy importante en el desarrollo de la oferta de estas academias. Debemos analizar también el pensamiento de los artistas como fuente de innovación y emprendimiento. La manera como los actores se desenvuelvan en el ámbito de su profesión también sirve de base para la enseñanza de este, por lo tanto, una mejor preparación e inversión en los actores hace que las bases para las siguientes generaciones se vean reforzadas y por lo tanto aseguran la continuidad y mejora de este mercado. En la presente y cómo buscan un reconocimiento por parte del mercado utilizando diferentes estrategias de distribución.

La investigación presente proviene de la ciudad de Tenerife–España siendo más específico de la Facultad de Bellas Artes en la Universidad de la Laguna. Y muestra algunos datos importantes de sus dos públicos de estudio. Así son considerados dos

colectivos: uno de artistas jóvenes formados por los alumnos y otro de artistas reconocidos formados por los profesores” (Montero & Oreja, 2002)

El número de cuestionarios entregados fue de 91 a los alumnos y 34 a los profesores. la encuesta fue auto administrada. El número de cuestionarios recibidos al final del periodo alcanzó globalmente la cifra de 105. Obteniéndose los siguientes resultados (Montero & Oreja, 2002)

**Figura 2.2**

*Factores por investigar en la encuesta*

Cobertura de mercado	Cooperación vertical (hacia delante)	Comunicación hacia el intermediario
01: Estar representado por una galería en exclusiva	08: El galerista ofrece especial atención al cliente	16: Carpetas de fotografías de sus trabajos
02: Estar representado por más de una galería	09: Promociona a los artistas jóvenes	17: Diapositivas de sus trabajos
03: El galerista tiene la exclusividad de sus obras	10: Da apoyo financiero o subvenciones	18: Catálogos
04: El marchante tiene la exclusividad de sus obras	11: La localización de la galería	19: Demostraciones por ordenador
05: Usted escoge sus puntos de exposición	12: Las buenas conexiones con el mercado de la galería	20: Bosquejos originales
06: Tiene contrato verbal con el galerista	13: Realiza actividades de relaciones públicas y de comunicación	21: Demostraciones multimedia
07: Tiene contrato escrito con el galerista	14: Hace críticas artísticas en los medios de comunicación	
	15: El prestigio de la galería	

**Nota:** De “El artista y su relación con el mercado del arte” Por Montero y Oreja, 2002, (p 6) [https://www.researchgate.net/publication/28202528\\_El\\_artista\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_el\\_mercado\\_del\\_arte](https://www.researchgate.net/publication/28202528_El_artista_y_su_relacion_con_el_mercado_del_arte)

**Figura 2.3**  
*Resultado de la encuesta*

**CUADRO**  
**Nivel de uso de las Estrategias de Distribución Comercial en el Mercado de Arte**

Ítems del constructo Estrategias de Distribución Comercial	Artistas	
	Jóvenes	Reconocidos
01:CM Galería en exclusiva	14	12
02:CM Mas de una galería	11	10
03:CM Exclusividad de obras galería	18	16
04:CM Exclusividad de obras marchante	19	19
05:CM Escoge gal exposición	7	3
06:CM Contrato verbal	15	15
07:CM Contrato escrito	12	21
08:CV Galerista atención cliente	10	7
09:CV Promoción artista joven	2	14
10:CV Apoyo financiero	1	9
11:CV Localización galería	6	5
12:CV Conexión mercado	3	2
13:CV RRPP y Comunicación	4	4
14:CV Crítica en mass media	8	11
15:CV Prestigio galería	5	1
16:CI Carpetas fotografía	9	8
17:CI Diapositivas	17	13
18:CI Catálogos	16	6
19:CI Ordenador	20	18
20:CI Bosquejos	13	17
21:CI Multimedia	21	20

**Nota:** De “El artista y su relación con el mercado del arte” Por Montero y Oreja, 2002, (p 6) [https://www.researchgate.net/publication/28202528\\_El\\_artista\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_el\\_mercado\\_del\\_arte](https://www.researchgate.net/publication/28202528_El_artista_y_su_relacion_con_el_mercado_del_arte)

Los resultados obtenidos mediante el modelo de Rasch<sup>5</sup> permiten afirmar que los artistas más jóvenes utilizan estrategias de distribución comercial en el mercado del arte diferentes a los artistas consagrados. las razones que subyacen en esta situación se deben a la no disponibilidad de los recursos y capacidades adecuados en su relación con el mercado del arte. Por otro lado, los artistas consagrados utilizan estrategias de distribución comercial congruentes con su situación buscando un mejor posicionamiento en el mercado del arte, en apoyo a su ya conocida reputación. (Montero & Oreja, 2002, pág. 7).

Por lo tanto, de acuerdo con la investigación anterior podemos sacar unos puntos importantes a tomar en cuenta dentro de la nuestra. Principalmente que, el papel de un intermediario es fundamental para la exposición de academias de jóvenes que no poseen una reputación. A través de la multimedia los artistas pueden conocer cuáles son aquellas

---

<sup>5</sup> Modelo de Rasch: El modelo de Rasch es un moderno enfoque psicométrico para la construcción, validación e interpretación de instrumentos de medición relacionados con las ciencias del comportamiento.

academias que poseen mejores comentarios o hayan sacado mejores artistas al mercado y por la tanto profundizar en su profesión. Por otro lado, los profesores buscan atraer a jóvenes talentos por medio de su reputación actoral, sin embargo, lo que sucede es que no necesariamente tienen la misma habilidad a la hora de enseñar que a la hora de actuar, por lo que la exposición y difusión de las clases a través de intermediarios permite brindar información transparente y accesible para todos.

#### **2.1.4. Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la ley 1834 de 2017**

Esta investigación sobre la economía naranja se origina en Colombia y es publicada debido al “Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2018 noviembre 20 y 21”. En la presente investigación analizan el impacto de una ley que se dio en Colombia denominada “Ley naranja” referente a la economía naranja y su impacto. Sin embargo, como parte de su investigación se propone la utilización de la economía creativa y se presenta una discusión de la importancia de esta economía para la dinámica nacional y su aporte al PBI que justifica la elaboración de políticas públicas que reglamenten estos modelos de negocio, garanticen la identidad cultural y generen empleo. Por esta razón es importante la información aquí presente, porque nos permite tener un panorama más amplio de los agentes del macroentorno que rodean a este tipo de negocios y ver cuáles de estos nos pueden generar oportunidades y cuáles pueden ser una amenaza.

Buitrago y Duque (2013) presentaron siete estrategias para el desarrollo de la Economía Creativa, adicionalmente las definieron y las denominaron “Las 7i” ”. (Ospina, Diaz, Linda, & Hernandez Madroñero, 2019) .

Estas emergieron para responder a algunas falencias que posee el sector cultural [Ver figura 2.4]

De igual forma, la Ley 1834 de 2017 del congreso de la república [de Colombia] establece las políticas para la industria cultural y la Economía Creativa. Con esta ley se pretende otorgar legitimidad y protección a las industrias creativas y culturales a través de incentivos, fomento y promoción, educación, financiación, y políticas de internacionalización y exportación reglamentadas. En esta ley se establece un papel para el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística –



Colombia). Esta entidad debe garantizar la idoneidad y periodicidad de reportes acerca de esta industria que le permita los diferentes grupos de interés analizar y tomar decisiones respecto a esta economía. (Ospina, Diaz, Linda, & Hernandez Madroñero, 2019)

Figura 2.4

Estrategias para el desarrollo de la economía creativa



**Nota:** De: Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la Ley 1834 de Ospina, 2017. (p 11)

La ley naranja se fundamenta en las siete estrategias para el desarrollo de la Economía Creativa expuestas por Buitrago y Duque. Estos autores buscan generar una transformación económica y social a través de la legitimación de esta ley.

La industria cultural hace aportes significativos al PIB de los Estados a través de la generación de empleo. Con ello se contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural y se propician escenarios para la participación social de los grupos culturales (Ospina, Diaz, Linda, & Hernandez Madroñero, 2019, pág. 11).

Como observamos una ley expuesta en un país vecino como Colombia sobre este tipo de actividades es sumamente alentador para el desarrollo de este negocio. Perú siendo un país atrasado, pero que a través de los años ha seguido los pasos emergentes de Colombia, tiene el potencial para desarrollar medidas parecidas que propicien la inversión en actividades artísticas, no solo el Estado sino, como se menciona en la

investigación, también de entidades independientes que manejan información valiosa, en el caso peruano sería el INEI. Estas entidades pueden contribuir a través de la difusión de información estadísticas sobre este mercado, y así los diferentes grupos de interés puedan analizar y tomar decisiones en favor de las artes escénicas. Por lo tanto, podría ser una oportunidad en un futuro al apoyo que se necesita para hacer viable este modelo de negocio. Por otro lado, si el Estado toma en cuenta las actividades de este tipo es posible también formular leyes que permitan la regulación de academias, así como mejorar a través de estándares educacionales, la calidad de las mismas. Dándole a este tipo de carreras un mismo peso y certificación que el de las universidades.

#### **2.1.5. Empresas de economía naranja sobreviven más: De cara al congreso anual de Confecámaras, esta confederación destapará dos estudios que identifican claves para el desarrollo empresarial y el empleo.**

La realización de un proyecto perteneciente a la economía naranja como son las artes escénicas cada vez en más viable y tienen un potencial enorme. En el mundo actual el desarrollo de estas actividades genera mucho temor por prejuicios y falta de mercado. Sin embargo, el artículo de “Portafolio”, diario líder en información de Colombia (País vecino de Perú que comparte mucha similitud en avance empresarial) demuestran que en realidad empresas enfocadas en la innovación creativa tienden a ser más estables y sobrevivir más:

En esta ocasión, en pos de echar una mirada a los detonantes del crecimiento económico, tema general del congreso de Confecámaras, se impusieron la tarea de dirigir el reflector hacia las empresas que crecen cerca o por encima del 10 por ciento, y a cuáles son las que perduran más. El estudio se basa en el universo de 1'619.041 empresas registradas en las 57 cámaras de comercio del país en las que tienen que ser listadas para poder operar en la formalidad. La tomó la temperatura de la creación y perdurabilidad de las empresas entre el 2013 y el 2018. Domínguez destaca que los emprendimientos de la economía naranja son los que más tienen "carne y hueso". Según el directivo, "la economía naranja es un tema poco comprendido aún. El Gobierno definió los 32 sectores que son parte de ella, y desde ahí hicimos el estudio que confirma que es una rama

de la actividad económica de las que más oportunidades está generando, toda vez que, de cada 100 empresas de la economía naranja, sobreviven 38, en comparación con la permanencia del resto, que es de 36 por cada 100". En la demografía empresarial, esos sectores tuvieron una tasa de crecimiento del 9,4 por ciento y "también son los que generan más empleo, a la vez que tienen más posibilidades de mantenerse y ser autosostenibles", expresó Domínguez. Al decir del dirigente gremial, hay evidencia reciente de que enfocar la política pública hacia determinados sectores genera bienestar. Como en Corea -el famoso milagro coreano-, porque la política pública se volcó a sectores empresariales que tenían alta capacidad de desarrollo (Portafolio, Sep 5, 2019)

Esto nuevamente demuestra el potencial de un mercado poco explotado y por lo tanto en el cual podemos incursionar, beneficiándonos del poco apoyo que brindan otros agentes a esta economía. En un entorno donde la tecnología crece cada día de manera exponencial, el factor que diferencia a las empresas son las personas que trabajan en ella. La tecnológica es accesible medianamente para todas las personas que quieran hacer un negocio y es así como con el tiempo perduraran las que tengan mejores personas, con capacidades bien desarrolladas e ideas innovadoras. Es así realmente cuando uno se pregunta, ¿y entonces cómo obtener estas características en las personas? Pues aquellas empresas que apuesten por el desarrollo de la creatividad son las que estarán a la vanguardia y una de las maneras más eficientes de lograrlo es a través de los medios artísticos que "casualmente" desarrollan creatividad, comunicación eficaz, sensibilidad y muchas otras habilidades suaves o *soft skills*.

#### **2.1.6. Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales**

En la investigación y publicación de este informe se exponen aspectos muy importantes de los aspectos más relevantes que debe tener en cuenta una empresa o un negocio que tiene como base la economía creativa. En este informe primero se analizan 4 tendencias actuales que son necesarias para la implementación de un negocio de estas características ejemplificando empresas ya establecidos y nos explica claramente como funciona su

negocio, para finalmente proporcionarnos unos puntos claves o consejos que no pueden faltar para el desarrollo de una empresa en el mundo actual:

Los resultados obtenidos en la investigación nos han permitido detectar algunas de las principales características que están emergiendo en el ámbito empresarial de la economía creativa. Entre ellas vamos a destacar, la ruptura de la cadena de valor y la aparición de nuevos modelos de negocio, la importancia de la gestión de los recursos estratégicos clave, el desarrollo de los mercados en red y el valor de las emociones en la proposición de valor. (Casani, Pomeda-Rodríguez, & Sánchez, 2012, pág. 55).

A continuación, y según Casani, Pomeda-Rodríguez, & Sánchez (2012) mostramos las conclusiones que destaca el autor respecto al panorama actual, cómo va la evolución del mercado desde hace años hasta ahora, donde gracias a internet, los negocios y la forma como estaba estructurado el mercado de academias de artes escénicas ha dado un giro de 180 grados:

Ruptura de la cadena de valor tradicional y aparición de nuevos modelos de negocio: En el contexto de la economía creativa, los modelos clásicos de análisis del sector, desarrollados en la década de los ochenta del siglo pasado y que habían servido para definir las estrategias genéricas (por ejemplo, el modelo de las cinco fuerzas difundido por Michael Porter basado en el concepto de poder de mercado), ya no pueden explicar por sí mismos la nueva realidad empresarial. El control de una importante cuota de mercado ya no garantiza el éxito futuro y prolongado en el tiempo de la empresa debido a la volatilidad de la demanda hacia otras fuentes y proveedores de valor .... Con el desarrollo de Internet, las nuevas empresas de menor tamaño se pueden saltar los canales de distribución tradicionales, de forma que lo que anteriormente era una gran ventaja para las grandes empresas se puede convertir en su principal problema, pues han de mantener distintos canales de distribución con redes muy costosas que, sin embargo, no les garantizan el control del mercado. En contraste, las nuevas empresas aparecidas en la era de Internet pueden distribuir con un coste muy pequeño y sin estructuras fijas. (Casani, Pomeda-Rodríguez, & Sánchez, 2012, págs. 55-56).

En consecuencia, a lo antes mencionado podemos decir que aquellas empresas que antes tenían mayor poder adquisitivo y podían pagar campañas de difusiones por canales tradicionales han perdido su ventaja competitiva, ya que las redes sociales al ser sumamente económicas respecto a medios tradicionales han empoderado a los pequeños negocios que pueden ahora explotar su comunidad a través de las redes sociales y llegar de manera más precisa a su público objetivo, en este caso los estudiantes. Por otro lado, las empresas grandes no solo tienen que seguir invirtiendo grandes cantidades de dinero por el canal tradicional, sino que además tienen que invertir en el canal digital, lo que genera un doble coste.

Como tercer punto importante según Casani, et al.(2012) señalan que es fundamental tomar en cuenta la importancia de identificar los recursos estratégicos claves, y en este contexto el recurso del que disponen la mayoría de las empresas es la creatividad. Es así entonces como la combinación de esta creatividad con fuertes capacidades directivas y de gestión garantizan la profesionalidad de las actividades empresariales. La capacidad de los directivos para contagiar su entusiasmo y compartir su visión hacia los colaboradores permite cohesionar equipos de trabajo para gestionar proyectos y consolidar comunidades de usuarios los cuales serán ellos, en último término, los consumidores finales del producto cultural elaborado y, en consecuencia, los garantes del éxito del proyecto. (pp 57-59)

En ese aspecto podemos rescatar que, la capacidad del director de estas academias de conectar con sus estudiantes es fundamental en el éxito de estas. El poder de crear comunidades dentro de su academia genera un ambiente no solo de educación, si no de socialización que permite estar más cerca a la realidad de cada uno, generando un sentimiento de pertenencia tanto al ambiente como a la misma institución de artes escénicas. Por lo tanto, es fundamental que el director tenga las competencias necesarias para poder llevar a cabo su academia, pues al fin y al cabo es un negocio y estos *skills* son sumamente necesarios de aprender o en todo caso desarrollar.

Como tercera conclusión o aspecto investigado se señala que:

**El desarrollo de los mercados en red social:** En el ámbito de la creatividad, muchas empresas establecen su modelo de negocio a través de redes sociales complejas en las que se establecen las operaciones de oferta y demanda. Están apareciendo de esta forma muchas actividades

emergentes que se desarrollan en el marco de las redes sociales fuera de los límites tradicionales de los mercados establecidos .... La idea del mercado en red social ha sido desarrollada por diferentes autores, como Potts, Cunningham, Hartley y Ormerod (2008) para quienes las industrias creativas son “un conjunto de agentes en un mercado caracterizado por la adopción de nuevas ideas en el interior de las redes sociales para su producción y consumo, lo que requiere un uso inteligente de las nuevas tecnologías para crear, consolidar y ampliar este tipo de mercados basados tanto en la conectividad como en estilos de vida que giran en torno a la identificación de la persona con un grupo definido por cada una de las redes sociales ....La diferencia estaría en la consideración unidireccional de la actividad tradicional (productores distribuidores activos para audiencias pasivas), respecto a la característica multidireccional de las actividades de las redes sociales, en las que todos los individuos e instituciones se interrelacionan para crear valor –tanto simbólico como económico de forma dinámica mediante la adopción simultánea de las funciones de producción y consumo de contenidos a través de la red. (Casani, Pomedá-Rodríguez, & Sánchez, 2012, págs. 60-62).

Como vemos el papel de las redes sociales juegan un papel importante en el contexto actual, el hecho de poder estar relacionado con los alumnos genera que las academias estén en una posición horizontal respecto a los estudiantes y ya no vertical, donde la opinión de estos es fundamental para la continuación del crecimiento del mismo negocio.

Finalmente, entonces, los autores estudian aspectos relacionados a las emociones, que desde perspectivas de marketing tienen mucha relación, en donde las emociones son más potentes para un cliente que el precio o el producto en sí mismo, es así como señala que:

**El valor de las emociones en los nuevos modelos de negocio:** Un aspecto fundamental para comprender los modelos de negocio en los mercados en red social es identificar el importante papel que juega la gestión de las emociones en las propuestas de valor. La caracterización del modelo de negocio que hacen Johnson, Christensen y Kagermann (2008) permite ver cómo operan en él las emociones. En su opinión, un

modelo de negocio consiste en cuatro elementos independientes pero entrelazados, cuya combinación genera valor: la proposición de valor, los recursos, los procesos y la fórmula para obtener beneficios. La proposición de valor describe el producto o servicio que ayuda al cliente, de forma efectiva, conveniente y asequible, a satisfacer una necesidad manifiesta .... En general, en las empresas creativas el relato o storytelling pretende esa persuasión a partir de las emociones que evoca en el receptor .... Para sintonizar emociones y mercancías se requiere un relato que, sea creíble para los clientes. En el caso de las empresas de la creatividad, la proposición de valor descansa sobre un relato que enfatiza la importancia de las emociones, puesto que esas emociones entretienen las redes sociales que dan soporte al mercado ofreciendo un sentimiento de pertenencia y diferenciación a los clientes que es deseado por estos .... Las empresas que basan su negocio en la creatividad tienen plenamente asumido que la calidad del entorno afectivo es crucial para el desarrollo de su actividad y la consecución de los objetivos. La creatividad y la innovación requieren entornos emocionales positivos. (Casani, Pomeda-Rodríguez, & Sánchez, 2012, págs. 63-64).

Por lo tanto, con la investigación realizada en esta publicación, podemos aterrizar cada vez más cuales son los factores para tomar en cuenta al introducir un negocio de esta índole y más específico en el mercado de las artes escénicas. Podemos concluir entonces que las redes sociales nos permiten entrar en contacto con una gran cantidad de usuarios y tenemos que buscar crear emociones a través de estos nuevos canales multidireccionales.

#### **2.1.7. Millennials, la nueva generación que supone un reto en la gestión del talento humano gerencial**

En este artículo de investigación de la Revista Conexión Esan, se hace un estudio sobre el comportamiento de los Millenials en el ámbito laboral. Esto es importante para nosotros pues es el mercado próximo al cual estaríamos apuntando con la implementación de nuestra solución tecnológica. Es en este artículo donde se señala que:

En el ámbito laboral, destacan por tener una visión enfocada en el desarrollo personal. A diferencia de otras generaciones, los Millennials no están interesados en crecer dentro de una misma empresa, sino que buscan desarrollar sus aptitudes y conocimientos en diferentes entornos de trabajo. La mayoría prefiere emprender sus propios negocios o trabajar de forma independiente. La máxima ambición de esta generación es buscar el mayor placer de cada experiencia, incluido, el trabajo .... El pensamiento de los Millennial ha motivado una serie de cambios en los paradigmas laborales. En el pasado, las empresas no ponían mucho énfasis en el factor humano. Así, el potenciar la gestión de talentos a través del desarrollo de competencias y la creación de un ambiente laboral idóneo no eran tareas prioritarias en la agenda de un negocio. Sin embargo, y a raíz del ingreso de esta nueva generación, las nuevas tendencias marcan una gran evolución en torno a la gestión del factor humano (ESAN C. , 2015).

Por lo tanto el comportamiento de los Millenials determina mucho , como es que se dan las nuevas tendencias laborales y personales de esta generación, demostrando entonces una preferencia por actividades que les apasionen por encima del aspecto monetario e inclusive sobre una estabilidad económica, lo cual puede será aprovechado en el contexto de las empresas dedicadas a la economía naranja por su desarrollo principal en talento y gustos propios y no tanto por la cantidad de dinero que se puede generar, a pesar de haber argumentos suficientes que señalan que estas actividades ofrecen ambas cosas.

#### **2.1.8. Perú: Evolución de Indicadores de empleo e ingreso por Departamento, 2007-2018:**

La principal fuente de recursos de los hogares lo constituye el ingreso proveniente del trabajo, el que representa más del 70% del total de los ingresos. Las demás fuentes de ingreso son las transferencias, rentas e ingresos extraordinarios.

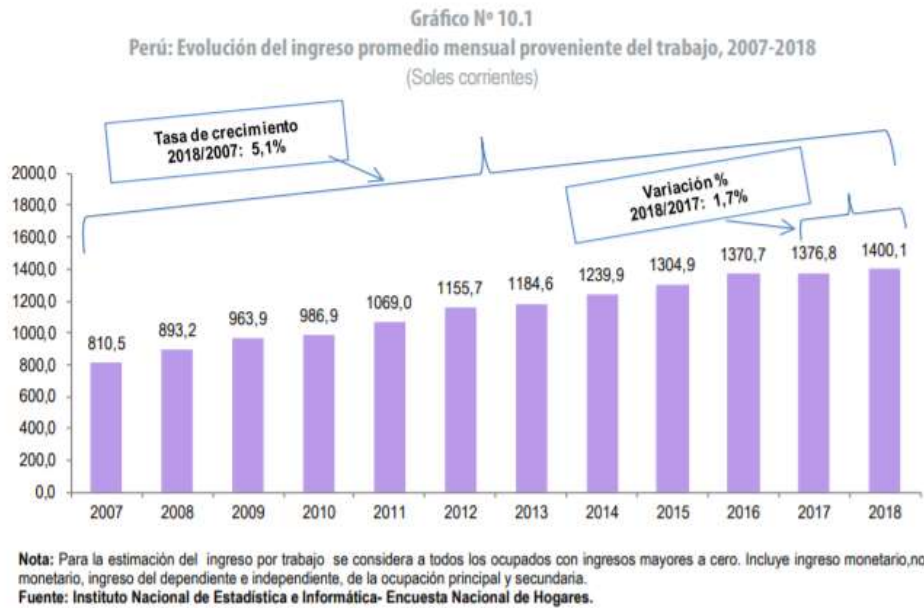
Evolución del ingreso promedio mensual proveniente del trabajo: En el año 2018, el ingreso promedio mensual por trabajo se situó en 1400.1



soles corrientes. En el periodo 2007-2018, el ingreso por trabajo creció a una tasa promedio anual de 5,1%, mientras que en el periodo 2017-2018, es decir en el último año el ingreso tuvo una variación de 1,7%, al pasar de 1376,8 soles (2017) a 1400,1 soles (2018). (INEI, 2019, pág. 151)

**Figura 2.5**

*Evolución del ingreso promedio mensual proveniente del trabajo 2007 - 2018*



**Nota:** De INEI 2019, “Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento, 2007-2018”, (p.151)

En base al gráfico entonces podemos interpretar que en el área urbana el ingreso promedio mensual se ubicó en 1557,4 soles, siendo más del doble que el del área rural (711,4 soles). En el periodo 2007-2018, el ingreso por trabajo de los residentes del área urbana se incrementó en promedio por año en 4,6% y los del área rural en 6,4%. Por región natural, la población ocupada residente en la Costa registra ingresos superiores con 1628,4 soles”

Para nuestra investigación es importante conocer a la población a estudiar pues como veremos más adelante el precio y el ingreso son unas variables muy importantes para nuestro estudio de viabilidad y por lo tanto para conocer cómo funciona el mercado de artes escénicas respecto a los ingresos de la población.

### **2.1.9. Tesis bajo la modalidad de monografía: La institucionalidad de la economía naranja en Colombia: un estudio neo-institucional para el periodo 2010-2014**

En esta tesis monográfica hecha por Gabriela Escobar Gálvez, Tatiana Forero Rubiano y Paula Vargas Pérez para Universidad de La Salle- Colombia se analiza aspectos importantes de la economía naranja que son problemas muy recurrentes en todos los países de Latinoamérica. De hecho, Colombia es el país y no hace falta ser muy conocedor del tema para darse cuenta de la cantidad de actores que exporta este país y el interés de empresas norteamericanas (Netflix) en invertir en novelas colombianas. Por lo tanto, el Perú como siguiente paso en su crecimiento debe apuntar a esto y tener como estrategia hacer un benchmarking<sup>6</sup> con países como Colombia o Brasil. De acuerdo con los datos del autor se observa que:

Este sector económico, muchas veces invisible en los países enfocados principalmente en los sectores tradicionales como el de la agricultura o el minero, las exportaciones estuvieron por encima de las de estos sectores al crecer 134% durante el periodo 2002-2011, donde para ese último año, alcanzó \$4,3 billones de dólares (Buitrago y Duque, 2013). Particularmente, América es una región altamente competitiva en la Economía Naranja global por la participación de EE. UU; en 2011 exportó \$87,6 mil millones de dólares, teniendo una participación del 13,5%. Aún más, Latinoamérica y el Caribe se ubicaron en la tercera posición después de EE. UU y China, generando \$175 mil millones de dólares en bienes y servicios con contenidos naranja para ese año (Buitrago y Duque, 2013). Y en Latinoamérica, Colombia es pionero en este sector (Escobar Gálvez, Forero Rubiano, & Vargas Pérez, 2017, pág. 8)

La importancia de la industria creativa se refleja, no solo en un aspecto social, si no también económico donde el desarrollo de esta industria puede impactar positivamente como respaldo en caso de una caída de otros sectores, sirviendo como solvencia al PBI,

---

<sup>6</sup> Benchmarking: Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación

es decir el desarrollo de esta economía puede maximizar los aportes del sector a la economía nacional. A continuación, el autor presenta dos tendencias que potencian la industria creativa:

1. Tras la crisis económica mundial, algunos sectores tradicionales de la economía colombiana como el cafetero, el minero-energético y el agrícola, no se han recuperado totalmente y reportan bajas tasas de crecimiento, provocando una necesidad de diversificar la economía y romper con la dependencia hacia los commodities.

2. El auge que están teniendo los servicios tecnológicos que permite que los contenidos creativos y culturales lleguen a un mayor número de personas, dinamizando la Economía Naranja. (Escobar Gálvez, Forero Rubiano, & Vargas Pérez, 2017, pág. 9).

A continuación, los autores, producto de su estudio e investigación, detallan 4 problemas principales del mercado de las artes escénicas en Colombia, que como hemos visto son problemas generalizados y por lo tanto pueden ser replicados a los mismos problemas que tiene este mercado en el Perú, es así como señalan que:

El mercado cultural se ha caracterizado por estar bajamente institucionalizado; el MinCultura<sup>7</sup> no tiene presencia efectiva en este, por lo que los artistas no se ven acompañados y tienen que ser, además de creadores, distribuidores y promotores. Esto representa altos costos de transacción que, en su mayoría, son asumidos por los creadores, quienes también tienen que negociar directamente con las empresas privadas y los consumidores. Sin una intervención efectiva y equilibrada del Ministerio en todas las regiones, los artistas tienen una labor más compleja al producir obras calificadas con mejores materiales, mejores técnicas, mejor gestión, etc. Por el lado de la demanda, los consumidores se enfrentan a productos naranja con altos precios; por ejemplo, los tiquetes para ingresar a obras de teatro de gran producción en Colombia son costosos, por lo que personas de clase media o baja no pueden acceder a

---

<sup>7</sup> Los autores hacen referencia al Ministerio de Cultura de Colombia

estos servicios. .... Desde la teoría, esto se explica por la falta de presencia institucional en el mercado cultural que hace que las transacciones de bienes y servicios naranja sean ineficientes y costosas, reduciendo los impactos del sector en la economía nacional. (Escobar Gálvez, Forero Rubiano, & Vargas Pérez, 2017, pág. 50).

El segundo problema detectado señala la mala comunicación que existe entre el Ministerio de Cultura de su país y los actores de las industrias creativas señalando lo siguiente:

Una segunda falencia indica que todos los actores del mercado cultural se enfrentan a una difusión de la información imperfecta; así, algunos creadores no se enteran de todos los programas y proyectos que adelanta el MinCultura<sup>8</sup> de los cuales pueden obtener financiación, asesoría u apoyo en la promoción, entretanto los consumidores no conocen toda la oferta cultural que hay en el país o en sus regiones y por ello, las actividades culturales se reservan a pequeños grupos .... De esta manera, se puede hablar de un círculo vicioso donde la desarticulación en la transmisión de la información entre todos los actores fomenta reglas de juego ineficientes, que inevitablemente, los termina perjudicando en tanto aumenta el fallo en la difusión de información. (Escobar Gálvez, Forero Rubiano, & Vargas Pérez, 2017, pág. 51).

La tercera problemática también está relacionada con la entidad pública, pero esta vez está relacionada con la propiedad intelectual y la creación de contenido creativo, donde los autores Gálvez, Forero & Vargas explican lo siguiente:

Una tercera falencia está relacionada con los derechos de propiedad intelectual. Según North (1990), “los costos de negociación emergen de la necesidad de definir, proteger y hacer cumplir los derechos de propiedad” (p. 3). Recordando que los bienes y servicios naranja tienen valor en su nivel de contenido de propiedad intelectual, sin una amplia protección de estos derechos los artistas no tienen garantías para continuar con su labor

---

<sup>8</sup> Los autores hacen referencia al Ministerio de Cultura de Colombia

creadora, y aún menos para comercializarlos, concluyendo en un problema de incentivos. A esto se suma una falta de conocimiento por parte de los creadores de sus derechos, los cuales nacen y son salvaguardados desde la institucionalidad. (Escobar Gálvez, Forero Rubiano, & Vargas Pérez, 2017, pág. 52).

Finalmente se identifica un factor social, el cual en general causas muchos problemas en los mercados, especialmente en los Latinoamericanos, el cual es la informalidad. En la presente investigación se entendió que:

Una cuarta falencia refiere a la informalidad. Según el MinCultura y el DANE, los bienes y servicios piratas además de tener gran parte del mercado siguen aumentando en demanda. (Ministerio de Cultura, 2015a). Esto aumenta algunos de los problemas que se han referenciado anteriormente como la remuneración de los artistas, el impacto de la Economía Naranja en la economía nacional –y la dificultad en su medición-, el reconocimiento a los derechos de autor, además que afecta el régimen tributario de las actividades culturales. El origen de este problema ya se mencionó: Altos precios en bienes y servicios naranja. (Escobar Gálvez, Forero Rubiano, & Vargas Pérez, 2017, pág. 52).

Como conclusión los autores citan el siguiente párrafo resumiendo la investigación y dando recomendaciones muy aplicables a la realidad peruana y que se alinean con el propósito de la presente investigación:

Una institucionalización eficiente sobre el mercado cultural conllevaría al establecimiento de normas claras, con compromisos y derechos explícitos sobre los cuales negociar. El mercado cultural al ser tan amplio tendrá problemas altamente variados, de ahí la importancia de tener un marco institucional eficiente sobre él, ya que simplifica los procesos acompaña al artista y deja que este se enfoque en la primera etapa de la cadena de valor, la producción; mientras la institucionalidad ofrece marcos de acción para que otros actores, como la empresa privada o los intermediarios fortalezcan las otras etapas como la comercialización y consumo. Sin reglas de juego claras que guíen el comportamiento de los actores en la Economía Naranja, el desempeño económico del sector se ve afectado. La

Economía Naranja necesita de un marco institucional más eficiente y políticas públicas tendientes a solucionar estas falencias. (Escobar Gálvez, Forero Rubiano, & Vargas Pérez, 2017, pág. 53).

Las falencias producidas anteriormente, se solucionaron en gran medida con la Ley Naranja que estableció el Estado colombiano. Por lo tanto, podemos considerar que sí es necesario una intervención del Estado para poder potenciar este mercado. Por otro lado, a través de un aplicativo que fomente el estudio de las artes escénicas, facilite la transparencia de la información y sirva como base de datos, se puede mejorar la informalidad de las academias, así como identificar a aquellas que brindan servicios deficientes, con lo cual podríamos impactar en este mercado y por lo tanto la viabilidad del negocio sería posible, tanto económicamente como socialmente.

#### **2.1.10. Trabajo de grado: Las oportunidades que puede ofrecer la publicidad para el desarrollo de la economía naranja**

La tesis desarrollada por Jessica Marcela Vasquez Enciso y Laura Vanessa Rodríguez Varela. Se enfoca, según sus propias palabras, en profundizar el área publicitaria para poder identificar las oportunidades y lograr la implementación de la economía naranja como eje estratégico. La publicidad es la herramienta que permite la difusión masiva de esta, reconociendo que la comunicación debe ser dirigida a un público que hoy en día tiene una cultura diferente que involucra la lectura, la animación, la cinematografía, medios no convencionales, etc.

Por lo tanto, busca demostrar la integración de los conceptos (Economía naranja y la publicidad) como estrategias de comunicación, enfocado en encontrar espacios donde las industrias culturales, los emprendedores, y las nuevas ideas, puedan lograr un resultado exitoso y de esta manera se transformen en bienes y servicios.

El autor en su investigación planteó la siguiente metodología:

Se llevó a cabo una investigación cualitativa ya que con ella se pretendió entender y descubrir fenómenos sociales y la manera en que se le dio soporte a la investigación fue mediante un análisis de experiencias de individuos o grupos que se desarrollan dentro del contexto. Se enfocó en un común y fue el de construir una relación entre la publicidad y la economía naranja. (Vasquez & Rodríguez, 2016, pág. 7)

Obteniendo resultados que nos pueden ayudar a entender mejor el mercado y por lo tanto explorar los temas de publicidad. Ayudándonos a determinar cuál es la mejor manera de llegar a este mercado, sin afectar ciertas particularidades culturales. Es así como el estudio señala que:

Como parte final de este estudio podemos evidenciar diferentes puntos que nos dan partida para las recomendaciones que necesita esta investigación para que la economía naranja se vuelva una estrategia de comunicación y pueda ser implementado como tal dentro de una campaña o una agencia como recurso que brinda un contenido más significativo no para la marca, el cliente o la misma agencia, si no para el consumidor. Inicialmente se debe entender que la escuela y la academia tienen una importancia muy alta en la generación de la cultura, permitiendo el desarrollo de las artes como materia en el ámbito académico, es allí donde la persona se puede explorar dentro de sus conocimientos y donde entiende realmente lo que le hará desarrollar más adelante como profesional y generar un desarrollo monetario. La academia debe dejar a un lado los pensamientos tradicionales de la educación y descubrir que tienen talentos inexplorables entre quienes dan valor único a su academia. Y debe ser el estudiante quien debe exigir ser enriquecido culturalmente, porque es allí donde se comprende la sociedad. (Vasquez & Rodriguez, 2016, pág. 87)

Se debe entender que la economía naranja le aporta a la sociedad en términos económicos, intelectuales, culturales, creativos un valor mucho más agregado a lo que la sociedad espera de la comunicación con ellos, además saber que siempre el arte estuvo ligado a generar tendencia como manera de expresión y que es ella la que hace mover masas y así generar movimientos de consumo o no frente a una marca, un servicio, un producto, una persona, etc. Entonces es por lo mismo; la falta de reconocimiento, que no se ve un movimiento masivo y ese es el gran error y sobre todo desde la publicidad, es creer en que algo exitoso es algo masivo, cree que necesitan llegarle a cuarenta millones de personas y no darse cuenta que una función del circo del sol entran mil personas y cada una de esas mil personas paga una boleta carísima y eso hace que el negocio sea supremamente sostenible, entonces, porque no apostarle a los nichos a que un millón de personas no van al circo del sol, de pronto en la vegas, pero cuando vienen en una gira no va un millón de espectadores,

van cien mil espectadores. Esos cien mil espectadores no representan ni un 1% de la población de Colombia y hacen de un proyecto un negocio muy grande.

...A partir de las conclusiones encontradas durante el proceso de investigación se brinda a continuación una serie de recomendaciones que se lograron evidenciar para dar solución a la pregunta problema, la publicidad es una de las herramientas más grandes con las que cuenta la comunicación para poder dar a conocer un bien o servicio, se evidencia que la publicidad hace parte de este gran concepto de las industrias creativas y que tiene un alto impacto en la sociedad de consumo, mientras la economía naranja está basada en la cultura y el ser humano. De aquí nace una de las principales oportunidades que brinda la publicidad a la industria creativa y es el alcance que tiene para poder generar masas y así realizar campañas donde se evidencia a lo que concierne la economía naranja, ... Una de las mayores oportunidades es que la publicidad o el publicista, que tiene el contacto directo con el cliente o la marca y es ella la que puede decidir qué manera es la indicada para comunicar un mensaje, es allí donde promueve la implementación de la industria creativa, no se necesita nada más si no alguien que ayude a promover el uso de esta industria y la publicidad tiene la forma y la capacidad de convencer el uso de estas estrategias “no convencionales” de hacerlo (Vasquez & Rodríguez, 2016, pág. 89).

La tesis señala en sí que la publicidad juega un papel importante, no solo en la divulgación de eventos artísticos, sino en la creación de cultura. Asimismo, no solo de eventos masivos, sino también de nichos, los cuales también pueden generar ingresos conjuntamente. Es así como las autoras Jessica Vásquez & Laura Rodríguez señalan que las grandes empresas creen que porque no es masivo no es rentable, sin embargo deben darse cuenta que están comunicándose con seres humanos que comprenden más de lo que ellos hacen ver, que cuestionan y se retiran cuando algo no los toca emocionalmente, hay que comprender no sólo a las grandes masas sino a todas las pequeñas masas que comprenden la cultura y el arte.



### **2.1.11. E-Commerce: ¿Cómo incrementar las ventas de una Pyme utilizando comercio electrónico?**

El e-commerce es algo que ha crecido exponencialmente en estos tiempos, y por lo tanto es necesario tener una presencia en internet y en redes sociales para aumentar las ventas e inclusive para poder subsistir como negocio.

El e-commerce representa una gran oportunidad, tanto para las empresas consolidadas como para las pymes, para captar nuevos clientes en el entorno digital y mejorar sus ventas.

...Internet es, ahora más que nunca, un campo de batalla importantísimo para que las empresas coloquen su 'mejor arsenal'. El uso de estrategias digitales se incrementa, tanto para la captación de nuevos clientes como para la fidelización. Estar conectado ya no es solo una posibilidad para las empresas, sino que se ha convertido en una obligación. (ESAN C. , 2015)

El mercado de la economía naranja no es ajeno a este tema, pero la pregunta realmente es ¿cómo poder llevar los temas físicos a los temas virtuales? Existen muchas empresas dedicadas al arte que, al no tener conocimientos básicos de este tema, no se involucran y por lo tanto no llegan a ser conocidos, ni a contactar con su público objetivo. Es así como se explica que:

En primer lugar [Internet], permite a las empresas ampliar el mercado al cual se dirigen. Mediante las ventas online y offline, los negocios pueden ofrecer sus productos a diferentes tipos de público sin tener que limitarse por la ubicación geográfica o por los horarios.

Otro indudable beneficio es el prestigio ganado al tener presencia online. Antes de realizar una compra, muchos consumidores optan por investigar a la marca en el entorno digital. Ingresar al comercio electrónico contribuye a mejorar la percepción que potenciales clientes pueden tener sobre un negocio.

Además, los empresarios pueden crear ofertas especiales para sus compradores online para estimular las ventas y multiplicar sus ingresos. (ESAN C. , 2015).

Como vemos en el artículo de la revista Conexión ESAN (2015), el e-commerce es una herramienta muy importante y todas las empresas indistintamente del rubro al que pertenezcan deben tener conocimientos de sus beneficios y como los puede ayudar a potenciar su negocio.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **2.2.1. La economía naranja: Una oportunidad infinita**

Este libro es la base central de esta tesis, en donde se detallan definiciones, estadísticas, características y aspectos muy importantes que involucran a la economía naranja, es así como muchas de las ideas de Buitrago & Duque nos sirven para poder desarrollar la presente investigación.

Howkins fue el primero en utilizar el término Economía Creativa en su libro “The Creative Economy: How People Make Money from Ideas”, en el año 2001. En este se refirió al término como los modelos de negocios relacionados directamente con las industrias culturales, creativas y de generación de ideas (Ospina, Diaz, Linda, & Hernandez Madroñero, 2019, pág. 4).

La economía creativa, en adelante la Economía Naranja, representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural.

...La economía creativa, definida por Howkins, comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos. (Buitrago & Duque, 2013, pp 8-15).

Buitrago & Duque basados en las investigaciones de Howkins, ampliaron el tema en el libro que estamos utilizando y por lo tanto llegaron una aproximación de definición: “La Economía Naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: la

Economía Cultural<sup>9</sup> y las Industrias Creativas<sup>10</sup>” (Buitrago & Duque, 2013). En el Anexo 6 se detalla a profundidad la definición y sus las características de los agentes involucrados.

La economía naranja se clasifica en tres categorías de acuerdo con cada actividad que la involucra y su tiempo, podemos encontrar convencionales, otras, y nuevas. En la figura 5 se podrá observar una tabla donde se detalla cada categoría y actividad perteneciente a estas.



---

<sup>9</sup> Economía Cultural: Son las actividades artísticas tradicionales y las Industrias Culturales Convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión (Buitrago & Duque, 2013).

<sup>10</sup> Industrias Creativas: Son el conjunto de las Industrias Culturales Convencionales y el grupo de Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software (Buitrago & Duque, 2013)

**Figura 2.6**  
*Clasificación de industrias pertenecientes a la economía naranja*

**CID 2007** <sup>31</sup>  
 Autores: Alessandria Quarlesan, Monica Romis, Francisco Lanzafame

– Las industrias culturales comprenden los bienes y servicios que tradicionalmente se asocian con las políticas culturales, los servicios creativos y los deportes. Se clasifican en tres categorías (por vínculo principal):

<b>Convencionales</b>	Periódicos	Fotografía
Editorial	Literatura	Video
Libros	Bibliotecas	Fonografía
Impresión	Audiovisual	Discografía
Jornales académicos	Cine	Radio
Revistas	Televisión	
<b>Otras</b>	Opera	Museos y galerías
Artes visuales y escénicas	Artesanías	Gastronomía
Conciertos y presentaciones	Diseño	Productos típicos
Teatro	Moda	Ecoturismo
Orquestas	Turismo cultural	Deportes
Danza	Arquitectura	
<b>Nuevas</b>		
Multimedia		
Publicidad		
Software		
Videojuegos		
Soportes de medios		

**Nota:** De La economía naranja: Una oportunidad Infinita. Introducción. Pag 39

Para demostrar el impacto de la economía naranja y cómo la concepción y prejuicio de estas actividades es algo social y que más bien los números respaldan la necesidad de invertir por parte del Estado en este sector, tenemos un ejemplo descrito en el libro de Duque y Buitrago:

Enfoquémonos entonces (por un momento) en alguna de las actividades que tradicionalmente son percibidas como marginales y con bajo potencial para generar riqueza y empleos. Miremos, por ejemplo, las artes escénicas y comparémoslas con la mayor y más costosa planta de energía del mundo: la hidroeléctrica de las Tres Gargantas en China. Tiene la capacidad de proveer el 10% de la electricidad de China (28 millones de hogares e innumerables fábricas. Su construcción se aprobó en 1992. Se inició en 1994. Y concluyó en 2012. Fueron necesarios casi 30 años de trabajo duro y alrededor de \$25 mil millones de dólares para completar el proyecto. Mientras tanto, a lo largo de las mismas tres décadas, los diez musicales más exitosos en Broadway.

**Figura 2.7**

*Recaudación de las 10 obras más importantes de Broadway 1985-2015.*



**Nota:** De La economía naranja: Una oportunidad Infinita. Introducción. Pag 23

“Nada mal para obras de teatro. Deberíamos hacernos una mejor idea de lo que son las oportunidades de negocio en la Economía Naranja.” (Buitrago & Duque, 2013, pág. 23).

Al igual que cualquier mercado, la “economía naranja” también cuenta con sus propios agentes de acción, que al interactuar entre ellos y viéndolos desde el punto de vista integrado forman un, denominado por Duque y Buitrago, “Ecosistema Naranja”:

Es importante, entonces, tratar de comprender cómo funciona ese ecosistema de relaciones. Con tal fin, este manual presenta tres perspectivas de análisis básicas para tener en cuenta antes de entrar a diseñar políticas públicas para la Economía Naranja: ecología (la relación entre la oferta y la demanda de contenidos, y de éstas con el Estado), cadena de valor (una aproximación al proceso cíclico que va de la creación al consumo de contenidos, y también viceversa), Kreatópolis (el papel central de la ciudad para el desarrollo de la Economía Naranja). (Buitrago & Duque, 2013, pág. 142).

Dentro de la primera perspectiva llamada ecología, encontramos 3 dimensiones importantes que funcionan como subagentes, los cuales se mencionan líneas abajo.

- Dimensión Creación (oferta):

Es la dimensión en la que interactúan ideas y modelos de negocio: artistas y creativos individuales emprendedores, colectivos artísticos, empresas pequeñas y medianas (indies), empresas grandes (majors), etc. Es donde se da la generación primaria de ideas y su transformación en bienes y servicios. (Buitrago & Duque, 2013, pág. 144).

- Dimensión Goce (demanda):

Es la dimensión de validación: apropiación, consumo, transformación, transacción, etc. El individuo es el validador por naturaleza de la utilidad simbólica (es en él donde los contenidos viven). Las personas acceden a los contenidos a través de ventanas<sup>11</sup> consumiendo bienes y servicios como televisión, radio, diarios, revistas, transporte público, Youtube, Netflix, festivales, bares, etc. (Buitrago & Duque, 2013, pág. 147).

---

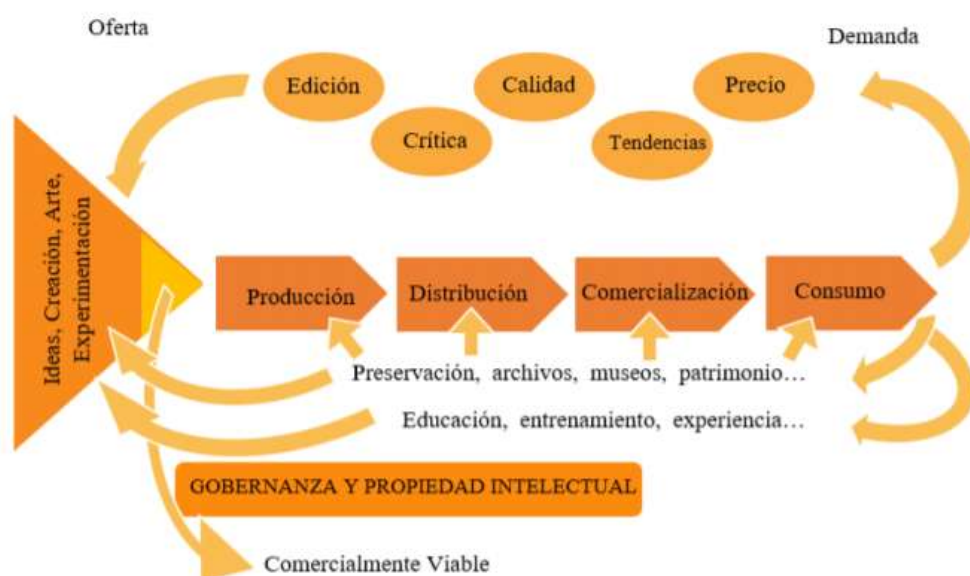
<sup>11</sup> Con ventanas se hace referencia a puntos de acceso a los que la gente acude, bien por casualidad o porque sus preferencias han sido informadas por el mercadeo, la crítica o el “boca a boca” (Buitrago & Duque, 2013)

- Dimensión Entorno (instituciones):

Es la dimensión de “guerra”: regulación institucionalidad pública asociatividad “consenso” internacional etc. En todos los ámbitos de la sociedad y la economía existe la necesidad de definir una gobernanza que parte de un compromiso tácito por respetar las normas y actuar con sentido común, llegando hasta la imposición forzosa de reglas y controles, brindando legitimidad y estabilidad al sistema. Dichas reglas incluyen propiedad privada, propiedad intelectual, protección laboral, seguridad social, subsidios, impuestos, derechos humanos, libertad de expresión, reconocimiento a minorías, tolerancia, participación, etc. (Buitrago & Duque, 2013, pág. 149).

El otro agente involucrado es la ‘Cadena de Valor Naranja’ la cual fue presentada por UNESCO en 2006, representa de manera muy sencilla la secuencia mediante la cual los contenidos se transforman en bienes y servicios: nos muestra el camino que lleva de la oferta a la demanda, pasando por creación, producción, distribución, comercialización y, finalmente, consumo (Buitrago & Duque, 2013, pág. 149). (Ver figura 2.8).

**Figura 2.8**  
*La cadena de valor naranja*



**Nota:** De Buitrago y Duque (2013). Pag 28

Finalmente, hablamos del último agente mencionado por Duque y Buitrago el cual se trata de un concepto en desarrollo para definir una visión de futuro que encapsule el sueño de construir una Economía Naranja para Latinoamérica y el Caribe: Kreatópolis

El término Kreatópolis viene del latín *creare* (creación), el griego *polis* (ciudad estado) y del "ayuda a que suene mejor" uso de "k" y "to". La kreatópolis enriquece material y espiritualmente a sus comunidades urbanas y rurales, e integra ideas, contenidos, comunidades, bienes y servicios creativos alrededor de un proyecto común de desarrollo social y económicamente sostenible.

...El entorno favorable a la innovación que debe definir las Kreatópolis de Latinoamérica y el Caribe requiere de la "conversación" constante entre los diversos agentes que ya se han mencionado (Buitrago & Duque, 2013, pág. 153).

"Es importante resalta que la Contribución de la Economía Naranja a la economía del Perú es solamente del 2.7% y la contribución de esta al empleo dentro de la población peruana es del 4.5%" (Buitrago & Duque, 2013, págs. 133-135).

Buscando impulsar el crecimiento empresarial de empresas peruanas e innovación, no solo es necesario invertir en incubadoras o concursos nacionales, sino también invertir en actividades creativas como el teatro, fotografía, danza, etc., que puedan desarrollar nuevos modelos de negocios que involucren estas actividades. A raíz de lo anterior es como nace esta investigación, esto se puede ver evidenciado en parte del texto descrito por Alejandra Luzardo, Dyanis de Jesús y Michelle Pérez Kenderin a través de un estudio apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo: "En la actualidad, los creativos rompen los patrones con la aparición de empresas que revolucionan al mundo como Airbnb y Spotify, en donde uno de los elementos más llamativos es el protagonismo del diseñador como fundador o cofundador." (Luzardo, De Jesús, & Pérez, 2017).

Nos basamos en la estadísticas y descripción de la "Economía naranja" para conocer los agentes que la involucran, así como enfatizar y demostrar el potencial que tiene el mercado creativo, especialmente el de las artes escénicas en el mundo actual y futuro. Este mercado se encuentra infravalorado y no se le da la importancia necesaria, la cual puede ser explotada en un país como el Perú, que es muy dependiente de los *comodities* y la minería, siendo una alternativa importante para potenciar el crecimiento



económico del país y ofrecer nuevas oportunidades para generar empleo e ingresos a la población peruana.

### **2.2.2. Generación de modelos de negocio**

El libro de Osterwalder & Pigneur es fundamental para nuestra investigación porque estamos proponiendo el uso de un aplicativo tecnológico bajo un modelo de negocio adaptado a la realidad actual. Es necesario un manejo profundo de los modelos más efectivos para plasmar la idea y que respondan al mercado actual. El tratamiento que se da a un negocio tecnológico constituye una forma diferente de enfrentar los retos cambiantes del mercado y que son propios de una *Startup*, es así como la investigación también se basa en libros relacionados a metodologías ágiles complementando la base de la generación de un modelo de negocio escalable.

“Hoy en día nacen con frecuencia innovadores modelos de negocio e industrias totalmente nuevas que sustituyen a otras que se van desmoronando. Las empresas emergentes (Startups) desafían la vieja guardia, que se esfuerza febrilmente por reinventarse” (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 4).

La base de la investigación se origina en la búsqueda de la viabilidad de un aplicativo que sirva para conectar los agentes del mercado de academias de artes escénicas. Actualmente gracias a la tecnología han surgido nuevos modelos de negocio que funcionan como intermediarios entre los agentes de un mercado y han servido de base para este estudio. Tenemos por ejemplo el caso de Booking.com o Arbnb que son empresas que vieron una necesidad y que encontraron la manera de facilitar la búsqueda de información de las personas a través de su plataforma, siendo actualmente empresas muy rentables y exitosas.

El libro de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur explica mejor el origen de los modelos actuales y cómo forman parte ya de una sociedad interconectada que está en búsqueda de la constante innovación, así como describir cada modelo de negocio.

Osterwalder y Pigneur han perfilado cinco patrones a partir de conceptos importantes de la literatura empresarial. Primero es importante definir a qué llamamos patrón. Ellos lo narran así:

Modelos de negocio que tienen características similares, organizaciones similares de los diferentes módulos del modelo de negocio o comportamientos similares. Dichas similitudes se conocen como patrones de modelo de negocio. Por otro lado, un mismo modelo de negocio puede incorporar varios patrones. (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 55).

Para efectos de la investigación vamos a describir brevemente la clasificación establecida por estos autores, explayándonos en aquella a la que nuestra investigación corresponde o se adapta mejor.

- Desagregación de modelos de negocio:

“El concepto de empresa desagregada sostiene que existen fundamentalmente tres tipos de actividades empresariales diferentes: relaciones con clientes, innovación de productos e infraestructuras. Cada uno de estos tipos tiene diferentes imperativos económicos y culturales. Los tres pueden coexistir en una misma empresa, aunque lo ideal es que se desagreguen en entidades independientes con el fin de evitar conflictos. (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 57).

- La larga cola:

“El principio de los modelos de negocio de larga cola es vender menos de más, ofrecer una amplia gama de productos especializados que, por separado, tienen un volumen de ventas relativamente bajo. El total de las ventas de productos especializados puede ser tan lucrativo como el modelo tradicional, donde un número reducido de éxitos de ventas generan la mayor parte de los ingresos. Los modelos de negocio de larga cola requieren costes de inventario bajos y plataformas potentes para que los compradores interesados pueden acceder fácilmente a los productos especializados”. (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 67).

Por lo tanto, aquellos negocios de “larga cola” se centran en una gran cantidad de productos que tiene un volumen de ventas reducido.

- Modelos de negocios abiertos:

“Modelos de negocios abiertos se pueden utilizar para crear y captar valor mediante la colaboración sistemática con socios externos. esto puede hacerse de fuera hacia dentro, o de dentro hacia fuera, proporcionando a terceros ideas o activos que no se estén utilizando en la empresa. Se señala entonces que los productos, tecnologías, conocimientos, y objetos de propiedad intelectual que no se utilizan en la empresa se pueden poner a disposición mediante licencias para rentabilizarlos. Esto se denomina sistema de innovación abierta” (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 109).

- Plataformas multilaterales:

De acuerdo con lo analizado, en la investigación tomamos este patrón o modelo de negocio como base para poder desarrollar la viabilidad del aplicativo:

Las plataformas multilaterales, señala Osterwalder & Pigneur, Reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes. Este tipo de plataformas son valiosas para un grupo de clientes si los demás grupos de clientes también están presentes. La plataforma crea valor al permitir la interacción entre los diferentes grupos. El valor de las plataformas multilaterales aumenta a medida que aumenta el número de usuarios, fenómeno que se conoce como efecto de red. Este tipo de modelo es algo creciente y convenientemente muy rentable, descrito por los autores como “fenómeno empresarial importante” las plataformas multilaterales existen hace años, pero proliferaron con la expansión de la tecnología de la información. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Entrando más a profundidad sobre este modelo de negocio, y aceptando que se ha conseguido que muchos negocios tecnológicos actuales se vuelvan muy fuertes en su determinado mercado, se explica que:

Para crear valor, la plataforma debe atraer y atender a todos los grupos al mismo tiempo. el valor de la plataforma para un grupo de usuarios determinado depende en gran medida del número de usuarios que haya en los otros lados de la plataforma. Por ejemplo, una videoconsola únicamente atraer a los compradores si dispone de los juegos suficientes y, a su vez, los desarrolladores de juegos solo harán juegos para una

videoconsola nueva si ya cuenta con un número considerable de usuarios. este factor hace que las plataformas multilaterales se enfrenten con frecuencia al dilema del huevo o la gallina.

A veces, las plataformas multilaterales solucionen este problema subvencionando a un segmento de mercado. La prestación de servicio a todos los grupos de clientes supone un gasto para el operador de una plataforma, que a menudo decidió atraer a un segmento con una propuesta de valor de bajo coste o gratuita para así captar a los usuarios del otro lado de la plataforma. Los operadores de plataformas multilaterales se enfrenten a dificultades como determinar la parte que deben subvencionar y la fijación del precio adecuado para captar clientes. (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 78).

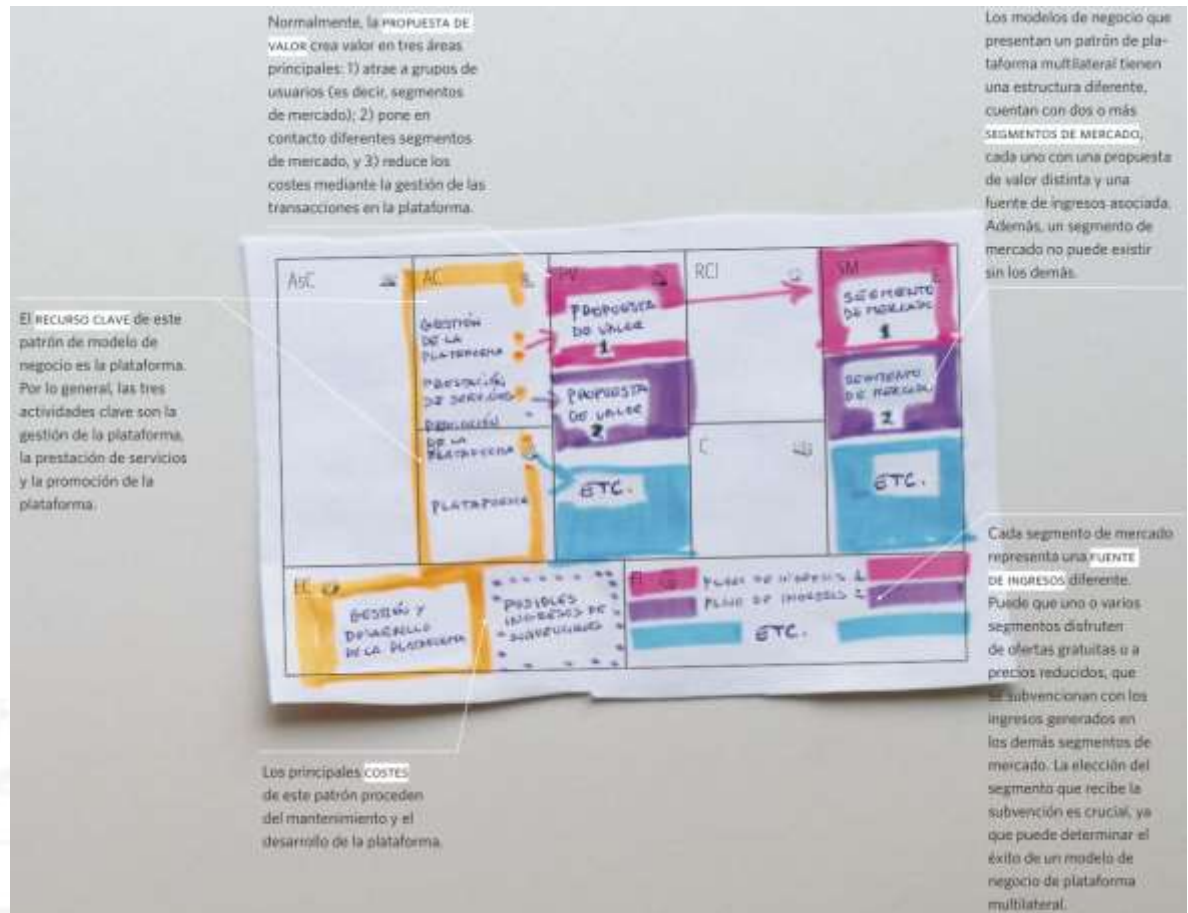
Por lo tanto, para empezar a considerar la viabilidad de nuestra aplicación vamos a considerar las recomendaciones de Osterwalder y Pigneur (2011), los cuales señalan:

Los operadores de plataformas multilaterales deben preguntarse lo siguiente: ¿Podemos atraer a un número suficiente de clientes en cada lado de la plataforma? ¿Qué lado está más supeditado a los precios? ¿Es posible atraer a ese lado con una oferta subvencionada? ¿El otro lado de la plataforma genera ingresos suficientes para cubrir las subvenciones?

Todo esto tendremos que responderlo al final de la investigación a través de las encuestas y entrevistas.

**Figura 2.9**

*Modelo Canvas para explicar el patrón de plataforma multilaterales*



**Nota:** De *Generación de modelos de negocio* por Osterwalder y Pigneur. Pag 87, Edic.2012

- Gratis como modelo de negocio:

En el modelo de negocio gratis, al menos un segmento de mercado se beneficia constantemente de una oferta gratuita. Existen varios patrones que hacen posible esta oferta gratuita. Una parte del modelo de negocio o un segmento del mercado financia los productos o servicios que se ofrecen gratuitamente a otra parte o segmento. (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 89).

A partir de la definición de este patrón, y recordando que un mismo modelo puede incorporar más de un patrón, surge para nosotros también entonces la pregunta ¿Cómo hacerlo gratis, encima en un mercado en el que la gente lo considera poco rentable y es infravalorado? Nuevamente Osterwaldeer y Pigneur nos ayudan a responder parte de la pregunta:

Las ofertas gratuitas han eclosionado en los últimos años, especialmente en internet. Sin duda, la cuestión es cómo se puede ofrecer algo gratis de forma sistemática y, aun así, percibir unos ingresos sustanciosos. Por un lado, se puede argumentar que el coste de determinados regalos, como la capacidad de almacenamiento de datos en línea, ha caído en picada. No obstante, para obtener beneficios, una empresa que ofrezca productos o servicios debe generar ingresos de alguna manera. Existen varios patrones que posibilitan la integración de productos y servicios gratuitos en un modelo de negocio. Algunos de los patrones gratuitos tradicionales son conocidos. Es el caso de la publicidad, que se basa en el patrón de plataformas multilaterales antes descritos, otros patrones como el famoso modelo freemium, que consisten en proporcionar servicios básicos de forma gratuita y cobrar una cuota por los servicios premium, han ganado terreno con el aumento de la digitalización de los productos y servicios ofrecidos a través de internet ... También está el modelo del cebo y el anzuelo (bait and hook), que consiste en una oferta inicial gratuita o a un precio bajo que lleva a los clientes a realizar nuevas compras. (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 90).

Por lo tanto, nuevamente aterrizamos y nos damos cuenta con que teóricamente sí se puede aplicar un modelo de plataforma multilateral en el que las personas no paguen, ejemplos hay muchos, sin embargo, parte de la pregunta también era si es posible hacerlo realidad en un mercado poco rentable e infravalorado, entonces tenemos que seguir averiguando y repreguntar ¿Realmente el mercado de las artes escénicas es poco rentable e infravalorado? Parte de la pregunta fue respondida clara y contundentemente en el libro de Duque y Buitrago, pero la investigación nos dará una visión más clara sobre esto.

### 2.2.3. El método Lean Startup

Señala Eric Raes (2011) en su libro: “El método Lean Startup es un conjunto de prácticas que ayuda a los emprendedores a incrementar las probabilidades de crear un startup con éxito.” (pág. 39). Como base de la propuesta es necesario identificar la viabilidad del aplicativo a través de ciertos procedimientos que al final lleven a un desenlace exitoso. Por lo tanto, al plantear algo nuevo que no hay en el mercado actual es necesario tratar a la investigación como un negocio diferente, como una Startup.

Para dejar las cosas claras primero es importante definir que es una Startup. Raes (2011) la define así: “Una startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema” (pág. 40). A mi parecer una de las definiciones más completas pues cada palabra involucra un aspecto importante en la trayectoria de este tipo de empresas, inclusive Raes desagrega este concepto y lo explica también:

Me he dado cuenta de que la parte más importante de esta definición es la que se omite. No dice nada sobre la dimensión de la empresa, la industria o el sector económico. cualquiera que cree un nuevo producto o negocio en condiciones de incertidumbre extrema es un emprendedor, tanto si él o ella lo sabe cómo sí no; y tanto si trabaja en una agencia gubernamental, una empresa respaldada por capital riesgo, una empresa sin ánimo de lucro, o una empresa con inversores financieros y orientada a la obtención de beneficios. Vamos a echar un vistazo a cada una de las piezas.

... La palabra institución connota burocracia, proceso e incluso letargo. Las startups con éxito incluyen muchas actividades asociadas a la construcción de una institución .... A menudo perdemos de vista que una startup no sólo es un producto, un gran salto tecnológico o una idea brillante, es algo más que la suma de sus partes, es una empresa sumamente humana .... También el hecho de que el producto o servicio sea una innovación es una parte esencial de la definición y también muy delicada. Es importante que la palabra innovación se entienda en un sentido amplio ya que estas utilizan muchos tipos de innovación: nuevos descubrimientos científicos, idear un nuevo modelo de negocio o

simplemente llevar un nuevo producto o servicio a un sitio nuevo, en todos estos casos la innovación está en el centro del éxito de la empresa.

...Finalmente hay otra parte importante de esta definición: el contexto en el que se produce la innovación. Las startups están diseñadas para afrontar situaciones de incertidumbre extrema. Por ejemplo, establecer un nuevo negocio que sea un clon exacto de otro existente puede ser una inversión atractiva, pero no es una startup porque su éxito solo depende de la ejecución. la mayoría de las herramientas del Management general no están diseñadas para prosperar en el duro suelo de incertidumbre extrema. El futuro es imprescindible, los consumidores disponen de una creciente gama de alternativas y el ritmo de cambio se acelera constantemente (Raes, 2011, págs. 40-41).

Raes nos explica de que trata el método Lean Startup a través de cinco principios, los cuales servirán de directriz para poner en marcha la investigación tal cual:

Los 5 principios del método lean startup que trataré a lo largo de las tres partes de este libro son los siguientes:

- Los emprendedores están en todas partes: No tienes que trabajar en un garaje para estar en una startup. El concepto de espíritu emprendedor incluye a todo aquel que trabaje dentro de mi definición de startup (descrita previamente). Esto significa que los emprendedores están en todas partes y que el enfoque del método Lean Startup puede funcionar con empresas de cualquier tamaño, incluso en compañías muy grandes, en cualquier sector o actividad.
- El espíritu emprendedor es Management: una startup es una institución, no sólo un producto y, por lo tanto, requiere un nuevo tipo de gestión específicamente orientado este contexto de incertidumbre extrema. De hecho, como argumentaré después, creo que “emprendedor” debería considerarse como una titulación en todas las empresas modernas que dependan de la innovación para su crecimiento futuro.
- Aprendizaje validado: Las startups no sólo existen para producir cosas, ganar dinero o atender a los consumidores. Existen para aprender cómo crear negocios sostenibles. Este conocimiento puede orientarse



científicamente llevando a cabo experimentos frecuentes que permitan a los emprendedores probar todos los elementos de su idea.

- **Crear-Medir-Aprender:** La actividad fundamental de una startup es convertir ideas en productos, medir cómo responden los consumidores y aprender cuando pivotar o perseverar. Todos los procesos de creación de startups exitosas deberían orientarse a acelerar este circuito de feedback..
- **Contabilidad de la innovación:** Para mejorar los resultados empresariales y contabilizar la innovación es necesario centrarse en los aspectos aburridos: cómo medimos el progreso, cómo establecemos hitos, como priorizamos tareas. Esto requiere un nuevo tipo de contabilidad diseñada para startups y para aquellos a los que rinden cuentas. (Raes, 2011, pág. 21).

Una vez descritos los principios del método vamos a profundizar en aquellos puntos descritos por Raes que más nos sirven para poder identificar e implementar el aplicativo en este mercado de cursos de artes escénicas a través de academias de esta categoría.

El tercer principio habla de “Aprendizaje validado”, esto nos sirve en nuestra investigación para analizar los resultados obtenidos y medir si se está progresando o no, para en un futuro lograr la sostenibilidad del aplicativo en el mercado. Como nos explica en su libro Raes:

Tenemos que descubrir si estamos en una senda que nos llevará a construir un modelo de negocio sostenible. En el modelo del método Lean startup, estamos rehabilitando el aprendizaje con un concepto al que yo llamo aprendizaje validado. El aprendizaje validado no es una racionalización hecha a posteriori o una buena historia inventada para esconder un fracaso. Es un método riguroso para mostrar hacia dónde seguir cuando uno está metido en la tierra de la extrema incertidumbre en la que crecen las startups. El aprendizaje validado es el proceso para demostrar empíricamente que un equipo ha descubierto información valiosa sobre las posibilidades presentes y futuras del negocio. Es más concreto,

riguroso y rápido que la previsión de mercado o la planificación clásica (Raes, 2011, pág. 50).

Por otro lado, el autor, luego de las investigaciones y la constantes experimentación empresarial, en diferentes modelos tecnológicos concluye:

He llegado a la conclusión de que el aprendizaje es la unidad esencial para medir el progreso de un startup. Aquel esfuerzo que no es necesario para saber qué quieren los consumidores puede eliminarse. Yo llamo a eso aprendizaje validado porque siempre se puede demostrar a través de mejoras en los principales indicadores de las startups. Como hemos visto, es fácil engañarse uno mismo sobre que quieren los consumidores. también es fácil aprender cosas totalmente irrelevantes. por lo tanto, el aprendizaje validado se respalda de datos empíricos que se obtienen de consumidores reales. (Raes, 2011, pág. 62).

Debemos encontrar un método para desglosar el plan de negocio y sus componentes y probar cada parte empíricamente. En otras palabras, necesitamos un método científico. En el modelo Lean startup, cada producto, características, campaña marketing, todo lo que se hace, se concibe como un experimento diseñado para alcanzar el aprendizaje validado. (Raes, 2011, pág. 68).

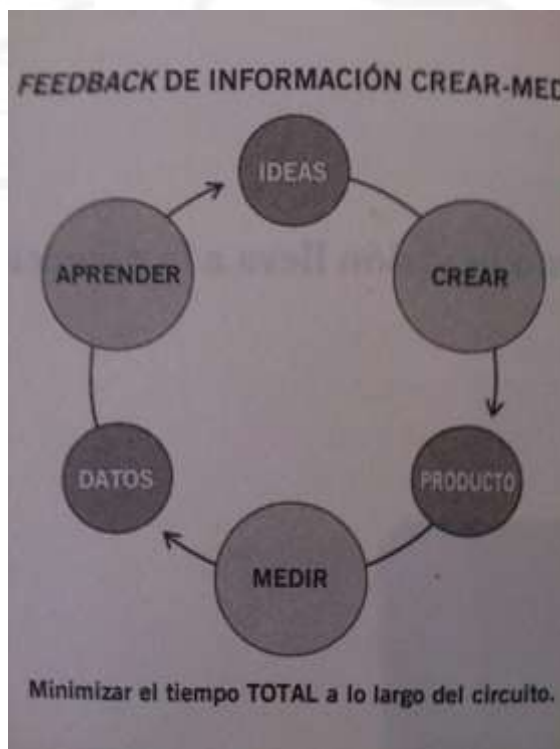
Profundizando también con su cuarto principio, Raes nos explica la validación de cómo las Startups funcionan, se explica además un método claro de como ir formando una idea para luego plasmarlo en la realidad a través de feedback. A través del circuito del feedback (Ver figura 2.10) podemos encontrar una manera rápida y eficiente de validar la viabilidad del aplicativo al mercado de artes escénicas. Raes nuevamente nos presenta un modelo de retroalimentación adaptable a nuestro modelo:

El feedback es tanto cualitativo (como por ejemplo si les gusta o no) como cuantitativo (por ejemplo, cuánta gente lo usa y lo encuentra valioso). Para los startups. La información es más importante que el dinero, los premios con las menciones en la prensa, porque pueden condicionar y reestructurar el siguiente conjunto de ideas .... El circuito de feedback de información Crear-Medir-Aprender es el centro del modelo del método Lean startup ... . El primer paso es entrar en la fase de construcción tan rápido como sea

posible con un producto mínimo viable (PMV). el PMV es aquella versión del producto que permite dar una vuelta entera al circuito de Crear-Medir-Aprender con un mínimo esfuerzo y el mínimo tiempo de desarrollo ... Necesitamos ponerlo delante de consumidores potenciales para evaluar sus reacciones ... Cuando entramos en la fase de medir, el mayor de los retos será determinar si los esfuerzos de desarrollo del producto están produciendo un progreso real .... [Esto a través de indicadores que veremos más adelante]. Finalmente, y lo más importante, está el pivote. Cuando acabamos el circuito Crear-Medir-Aprender, nos enfrentaremos a la coyuntura más difícil de un emprendedor: si pivotar de la estrategia inicial o perseverar. Si hemos descubierto que una de nuestras hipótesis es falsa, ha llegado el momento de hacer un gran cambio hacia otra hipótesis estratégica. (Raes, 2011, págs. 89-92).

**Figura 2.10**

*Circuito de Feedback de información Crear-Medir-Aprender*



Fuente: El método Lean Startup. Pág 90. Edic 2018

Finalmente, dentro del libro también nos detalla ciertos indicadores que nos sirven especialmente para este tipo de modelos de negocio que están incursionando en temas de innovación y generación de nuevos modelos de negocio a través de Startups, Raes da cuenta de esto “Desgraciadamente, la contabilidad estándar no sirve para evaluar a los

emprendedores. Las startups son demasiado imprevisibles para que las previsiones y los sitios sean precisos. Analizaremos la descripción de algunos indicadores los cuales serán fundamentales para la medición de la investigación.

Se necesita entender algo llamado análisis de cohortes. Es una de las herramientas de análisis más importantes para un startup. a pesar de que suena complejo se basa en una premisa muy simple. En lugar de mirar los totales acumulados o las cifras brutas como ingresos totales o un número total de clientes, debe analizar el comportamiento de cada grupo de consumidores que entra en contacto con el producto de forma independiente. Cada grupo es una cohorte ... Esta técnica es útil hay muchos negocios porque, para su supervivencia, todas las empresas dependen de secuencias de comportamiento de los consumidores llamados flujos. Los flujos de consumidores gobiernan la interacción de los consumidores con los productos de la empresa. Nos permiten entender cuantitativamente un negocio y tener mucho más poder predictivo que con los indicadores tradicionales. (Raes, 2011, págs. 140-141).

Los indicadores se señalan deben cumplir con el valor de las tres “A”:

**Accionables:**

Para que un informe se considere accionable, debe demostrar una clara relación de causa-efecto. Cuando se entiende la relación causa-efecto, la gente es capaz de aprender de sus propias acciones. Los humanos tienen un talento innato para aprender cuando reciben una evaluación clara y objetiva. (Raes, 2011, pág. 160).

**Accesible:**

Hay demasiados informes imposibles de entender para los empleados y para los directivos que, supuestamente, deben usarlos para guiar su toma de decisiones ... Hay un antídoto ante este mal uso de los datos. En primer lugar, hacer los informes tan simples como sea posible para que todo el mundo lo entienda. Recuerde el dicho: los indicadores también son

personas. La forma más fácil de hacer informes comprensibles es usar unidades concretas y tangibles. (Raes, 2011, pág. 161).

Auditable:

La tercera “A” de un buen indicador es ser auditable. Necesitamos asegurarnos de que los datos son creíbles para nuestros empleados ... Debemos ser capaces de probar los datos a mano, en el caos del mundo real, hablando con los consumidores. Es la única manera de ser capaces de comprobar si los informes contienen datos reales. (Raes, 2011, págs. 163-164).

#### **2.2.4. Economía General**

Para poder analizar la viabilidad de un aplicativo en un mercado, es necesario primero conocer realmente a que nos referimos con mercado, cómo funciona y cuáles son los elementos que más influyen en los diferentes agentes del mercado, viéndose reflejado en la manera en que toman decisiones.

Para entender tenemos que empezar por definir la palabra mercado. Según Gregory Mankiw y como explica en su libro de Economía General. “Un mercado es grupo de compradores y vendedores de un bien y servicio en particular” (Mankiw, 2015, pág. 46). Para los efectos de este estudio tenemos que definir que el mercado de enseñanza de cursos de educación continua de artes escénicas es un servicio que ofrecen los vendedores y adquieren los compradores.

“Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto, mientras que los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto<sup>12</sup>” (Mankiw, 2015, pág. 46)

Mankiw menciona que los términos oferta y demanda se refieren al comportamiento de las personas al momento de interaccionar unas con otras en un

---

<sup>12</sup> Producto: Un producto puede ser un bien o un servicio. En este caso y a lo largo de la investigación lo utilizaremos como sinónimo de servicio.

mercado competitivo. Como vemos los agentes de un mercado, compradores y vendedores, determinan la competitividad de un mercado a través de la demanda y la oferta

Por lo tanto, analizaremos estos dos términos identificando que aspectos modifican su comportamiento y como eso afecta en las decisiones de ambos segmentos.

La Demanda: “La cantidad demandada de un bien es la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar.” (Mankiw, 2015, pág. 47).

Existen muchos factores que intervienen en la demanda, sin embargo, cuando se analiza cómo funcionan los mercados, un determinante fundamental es el precio del bien. Es una relación tan generalizada que los economistas la denominan “ley de la demanda”. Esta ley explica que, si todo lo demás permanece constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando su precio aumenta. Mankiw analiza profundamente estos factores y como desplazan la curva de demanda<sup>13</sup>:

- Precio del producto: “El precio influye de manera indirecta sobre un producto, es decir, cuando el precio de un producto aumenta, las personas dispuestas a pagar o que tienen la capacidad de comprar ese producto disminuye y viceversa.” (Mankiw, 2015, pág. 47).
- Ingreso: A través de una pregunta Mankiw demuestra como este factor influye en la demanda. Se señala entonces: “¿Qué le sucedería a su demanda de helado<sup>14</sup> si usted perdiera su trabajo? Lo más seguro es que disminuyera, ya que un menor ingreso significa tener menor dinero para gastar y, por lo tanto, gastará menos en algunos bienes”. (Mankiw, 2015, pág. 50)
- Precio de los bienes relacionados:

Cuando la reducción del precio de un bien disminuye la demanda del otro, se dice que los bienes son sustitutos. Por lo general los bienes sustitutos son pares de bienes que pueden usarse uno en lugar del otro, como el pollo

---

<sup>13</sup> Curva de demanda: Gráfica de la relación entre el precio y la cantidad demandada (Mankiw, 2015)

<sup>14</sup> Mankiw en el libro utiliza de ejemplo un helado como producto para demostrar como los factores influyen la curva de demanda

y la carne, cine y alquiler de películas, etc. Por otro lado, cuando la reducción del precio de un bien incrementa la demanda de otro, se dice que los bienes con complementarios generalmente son productos que se utilizan juntos, como la gasolina y los automóviles, computadoras y sus programas, etc. (Mankiw, 2015, pág. 50)

- Gustos: Uno de los factores más importantes para el desarrollo de esta tesis, debido a las áreas creativas de cada persona a la hora de elegir estudiar artes escénicas, son los gustos. Esto se observa teóricamente a través del movimiento de la curva de demanda y como señala Mankiw en su libro

Uno de los determinantes más obvios de la demanda son los gustos. Si a una persona le gusta mucho el helado<sup>15</sup>, comprará más de ese bien. Por lo general los economistas no tratan de explicar los gustos de las personas, ya que estos son determinados por fuerzas históricas y psicológicas que se encuentran más allá del campo de estudio de la economía. Sin embargo, sí se dedican a estudiar lo que sucede cuando los gustos cambian.” (Mankiw, 2015, pág. 50).

Nosotros en la investigación nos enfocaremos principalmente en este factor para determinar un tamaño de mercado potencial y como las personas interactúan y reacción a las artes escénicas.

- Expectativas:

Las expectativas que tengan las personas sobre el futuro pueden afectar, en el presente, la demanda de bienes y servicios. Por ejemplo, si una persona espera ganar mucho dinero el siguiente mes, entonces es probable que decida ahorrar menos y gastar mayor cantidad de su ingreso para comprar helado<sup>4</sup> en el presente. Otro caso sería que el consumidor supiera que el precio del helado disminuirá al día siguiente y, como resultado,

---

<sup>15</sup> Mankiw en el libro utiliza de ejemplo un helado como producto para demostrar como los factores influyen la curva de demanda.

estaría menos dispuesto a comprar helado en el presente. (Mankiw, 2015, pág. 50).

Para la presente investigación analizaremos este factor a través de encuestas para conocer los pensamientos y expectativas de las personas referentes al estudio de las artes escénicas y que es lo que buscan al aprender esta carrera, tanto de manera amateur como profesional.

- Número de compradores: “La demanda del mercado depende también del número existente de compradores. Mankiw señala como ejemplo que si, además de 2 personas en el mercado, se agrega una más como consumidor de helado<sup>4</sup>, la cantidad demandada en el mercado, a un precio dado, sería mayor y por lo tanto la demanda del mercado aumentaría.” (Mankiw, 2015, pág. 51)

Dicho esto, y como observamos, para poder optar o no por la viabilidad de un aplicativo a este mercado es necesario analizar la cantidad de compradores que existirá y el precio promedio de los cursos.

La Oferta: “La cantidad ofrecida es la cantidad de un bien que los vendedores pueden y quieren vender” (Mankiw, 2015, pág. 53). Para la explicación de la oferta también es necesario involucrar a un factor determinante, el precio. Al igual que con la demanda los economistas han señalado que existe una denominada “Ley de la oferta”, la cual señala que: “Con todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando el precio del bien aumenta” (Mankiw, 2015, pág. 53). Mankiw a través de un ejemplo demuestra esta ley en la práctica: “Una vez más nos enfocaremos en el mercado del helado. Cuando el precio del helado aumenta, vender helado se vuelve muy rentable y, por lo tanto, la cantidad que se ofrece aumenta. Los vendedores de helado trabajan muchas horas, compran más máquinas para elaborar helado y contratan más personal. Por el contrario, cuando el precio del helado es bajo, el negocio es menos rentable y producen menos. Incluso, aun precio bajo, algunos vendedores pueden optar por cerrar.

---



Al igual que la demanda, la oferta también tiene algunos factores que provocan que las personas opten por una decisión y otra, ocasionando el desplazamiento de la curva de oferta<sup>16</sup>.” (Mankiw, 2015, pág. 53)

- Precio del bien:

El precio del bien influye en la oferta de manera directa, es decir si el producto o servicio aumenta su precio, habrá más gente interesada en venderlo pues es un negocio rentable por lo que aumenta la oferta, sin embargo, si disminuye su precio ese producto deja de ser rentable y por lo tanto los negocios van a dejar de venderlo (Mankiw, 2015, pág. 53).

- Precio de los insumos: Mankiw utiliza nuevamente el ejemplo del helado para explicar la influencia de este factor. Por lo que señala:

Para producir un helado, los vendedores utilizan varios insumos: crema, azúcar, saborizantes, maquinas, infraestructura, mano de obra para mezclar u operar las maquinas, etc. Cuando el precio de uno o más de estos insumos se incrementa, producir helado es menos rentable y las empresas ofrecen menos helado, Si estos precios suben de manera significativa, una empresa podrá cerrar y no ofrecer helado<sup>4</sup> en lo absoluto. (Mankiw, 2015, pág. 54).

- Tecnología:

La tecnología para convertir los insumos en helado es otro determinante de la oferta. Por ejemplo, la invención de la máquina para preparar helado de forma mecanizada redujo la cantidad de mano de obra necesaria para fabricarlo. Al reducir los costos de las empresas, los avances tecnológicos incrementaron la oferta de halado. (Mankiw, 2015).

Mankiw utiliza el ejemplo del helado para demostrar la importancia de la tecnología y como puede ayudar a reducir costos por lo tanto hacer un

---

<sup>16</sup> Curva de oferta: Gráfica que muestra la relación entre el precio y la cantidad ofrecida de un bien.

negocio más rentable. Para el caso de esta investigación este factor es de los más importantes debido a que la tecnología existente en el 2019 permite realizar una plataforma virtual que a través de un aplicativo conectemos el mercado de las artes escénicas con potenciales alumnos. Aun así, si la tecnología se encontrara en un estado inicial no hubiera sido posible implementarlo por los costos que tienen las tecnologías nuevas, sin embargo, actualmente los precios han disminuido lo suficiente como para poder plasmar el proyecto en la realidad y comprobar la viabilidad de esta. (Mankiw, 2015, pág. 56).

- Expectativas: Nuevamente utilizando el ejemplo del mercado del helado, Mankiw ejemplifica las expectativas:

La cantidad de helado que una empresa genera hoy puede depender de sus expectativas sobre el futuro. Por ejemplo, si espera que el precio aumente en un futuro, almacenará una parte de su producción actual y ofrecerá menos en el mercado de hoy. (Mankiw, 2015, pág. 56).

Las expectativas son importantes porque al ser un tema interno de los dueños del negocio, necesitaremos preguntar y conocer cuáles son realmente las expectativas de los que saben de teatro o artes escénicas y que tienen pensado de aquí a un futuro sobre este mercado creciente dentro del Perú. (Mankiw, 2015, pág. 56).

- Numero de vendedores: “Además de los factores señalados que influyen individualmente en el comportamiento de los vendedores, la oferta del mercado depende del número de estos vendedores. Si uno u otro se retiraran del negocio. la oferta disminuiría”. (Mankiw, 2015, pág. 56)

En nuestra investigación también es importante conocer cuál es tamaño de ofertantes de cursos presenciales de educación continua referente a las artes escénicas, conociendo tanto la cantidad de academias que brindan este servicio como de profesores, esto nos puede ayudar a entender las razones del precio o del poco aparente interés por las artes escénicas tanto por parte de demandantes como de ofertantes. (Mankiw, 2015, pág. 56).

Hemos analizado los factores que influyen dentro de un mercado y por lo tanto nos ha dado una visión general para identificar aquellas más importantes a la hora de demostrar la viabilidad de nuestra aplicación en el mercado de cursos de educación

continua de artes escénicas. Esta base teórica es fundamental para poder explicar las variables de la investigación y su comportamiento a la hora de formular las encuestas.

También es necesario resaltar el papel del Estado en un mercado, esto es importante en la investigación porque como hemos visto, el Estado y su inversión en determinados mercados hace que este sea más importante que otros y por lo tanto Mankiw nos explica cómo funciona. Hay que señalar que se menciona al Estado como uno de los principios de la economía general. En tanto Mankiw señala:

Principio 7: El gobierno puede mejorar algunas veces los resultados del mercado: Una de las razones por las cuales necesitamos al gobierno es porque la magia de la mano invisible de la economía solo funciona cuando aquel hace valer las reglas y mantiene las instituciones que son claves para el libre mercado, pero más importante aún es el hecho de que las economías de mercado necesitan instituciones que hagan valer los derechos de propiedad<sup>17</sup> de las personas para que estas puedan ejercer propiedad y control de los recursos escasos.... Promover la eficiencia y la equidad son las dos grandes razones por las cuales el gobierno debe intervenir en la economía para cambiar la manera en que las personas asignarían los recursos. Es decir, la mayoría de las medidas económicas aspira a agrandar el pay económico o cambiar la manera en que se reparte .... Una economía de mercado recompensa a las personas según su habilidad para producir bienes por lo que otros están después a pagar. El mejor jugador de fútbol del mundo gana más que el mejor jugador de ajedrez, simple y sencillamente porque las personas están dispuestas a pagar más por un asistir a un partido de fútbol que a uno de ajedrez ... Estas inequidades, dependiendo de la filosofía política de cada cual, exigen la intervención del gobierno. En la práctica, muchas de las políticas públicas, como el impuesto al ingreso y la seguridad social, están encaminadas a lograr una distribución más equitativa del bienestar económico. Afirmar que el

---

<sup>17</sup> Derechos de propiedad: Habilidad que tiene las personas para tener y controlar los recursos escasos.

gobierno algunas veces puede mejorar los resultados no significa que siempre lo va a hacer. (Mankiw, 2015, págs. 10-11).

### **2.3. Definición de términos propios**

- Educación continua: Educación que no da un grado académico, pero si complementa la formación que uno ha tenido.
- Artes escénicas: Artes destinadas al estudio y práctica de cualquier tipo de obra o escenificación. Forma de expresión capaz de recrearse en escena.
- Agentes: Actor o tomador de decisiones central dentro de un tema específico, por lo que influye directamente en la composición de un mercado.
- Subagentes: Variables o actores de segundo grado que modifica la toma de decisiones de un agente primario y por lo tanto condiciona de manera indirecta la composición del mercado.
- Economía naranja: Es usado para referirse a los modelos de negocio con base en las ideas y las expresiones artísticas.
- Millenials: Personas nacidas entre 1981 y los años 2000.

# **CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES - ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3.1. Hipótesis de la Investigación**

### **3.1.1. Hipótesis General**

“El mercado de cursos de educación continua de artes escénicas no es accesible para vendedores y compradores”

### **3.1.2. Hipótesis específica**

- Las academias de artes escénicas no tienen los recursos necesarios para publicar su oferta al mercado de Lima Metropolitana.
- Los alumnos interesados en seguir cursos de artes por la cantidad de información desorganizada en internet no encuentran con facilidad la oferta de academias de este tipo.
- Los alumnos interesados en seguir cursos de artes escénicas no saben dónde encontrar recomendaciones para conocer la calidad de enseñanza de cada academia.
- Existe muchas academias de artes escénicas que no brindan certificados válidos porque son no formales con el Estado peruano.

## **3.2. Variables y Operacionalización de variables**

### **3.2.1. Variables**

En base a toda la información obtenida en el marco teórico, y después de un adecuado análisis se presentan las dos variables a estudiar con sus respectivas dimensiones. Es importante señalar que, de todas las variables presentadas en el marco teórico de economía general, hemos elegido las que más impacto tienen sobre el proyecto:

**Tabla 3.1***Variables de la investigación*

Variable Independiente	Variable Dependiente
→ Precio	Demanda (Dx)
→ Ingreso	
→ Precio de los bienes sustitutos	
→ Gustos y preferencias	
→ Expectativas	
→ Precio	Oferta (Ox)
→ Tecnología	
→ Publicidad	
→ Expectativas	
→ Impuestos y leyes	

Elaboración Propia

A continuación, se presenta el desglose y descripción de las variables:

**Demanda (Dx):**

- **Precio del producto:** De acuerdo con lo visto en el libro de Mankiw podemos observar que las personas son muy sensibles al precio, por lo tanto, tenemos que analizar hasta qué punto la población limeña está dispuesta a pagar por el servicio de aprendizaje de artes escénicas. Hacer este cuestionamiento servirá como base para responder a la hipótesis planteada.
- **Ingreso:** El ingreso promedio es un factor determinante en la inversión en cursos de educación continua, especialmente en los de artes escénicas; debido a que muchas veces se prioriza el estudio de carreras más “conocidas” o “seguras” y, por lo tanto, las artes escénicas pasan a segundo plano. Por lo que, si el ingreso promedio de las personas aumenta, se hace más factible que las personas puedan pagar estos cursos sin afectar otras áreas de su vida y por lo tanto aumentar la demanda de aprendizaje de las artes escénicas.
- **Precio de los bienes sustitutos:** En el caso de las actividades de artes escénicas podemos referirnos a bienes sustitutos como las carreras tradicionales en las universidades. Podemos por ejemplo mencionar a algunas como administración, economía, ingenierías, psicología, etc. Entonces siguiendo la teoría de Mankiw si aumenta el precio que conlleva estudiar dichas carreras es muy posible que las personas puedan preferir estudiar carreras un poco más baratas como las de artes escénicas, por lo tanto, un incremento en el precio de estas carreras aumenta la demanda de nuestro mercado, pues más gente podría mirar hacia el lado creativo.

- **Gustos y preferencias:** De todas las variables a analizar, definitivamente esta es la más importante para nuestra investigación, porque nuestro mercado como hemos visto el libro de la economía naranja se basa en la creatividad y gusto de la persona por estas actividades. Actualmente existe una tendencia de los “Millenials” por asumir trabajos en los que influye más los gustos que el dinero. Las nuevas generaciones prefieren, a pesar de ser arriesgado, disfrutar del día a día y por lo tanto la comodidad y el sentimiento de felicidad prima sobre el dinero. Es así como actualmente esta variable prima sobre otras, identificar que las personas lleven su vida hacia un camino en el que puedan vivir de lo que les gusta y no para sobrevivir se vuelve fundamental. Es en este contexto en el que las actividades de la economía creativa y especialmente las artes escénicas juegan un papel muy importante para las siguientes generaciones, pues no es necesario realizar encuestas muy grandes para darse cuenta de que la gente cada día está cambiando de ideas y tiene un gusto particular por la cultura y la creatividad. Las nuevas generaciones son el futuro de la sociedad y por lo tanto conocer cuáles son sus gustos y preferencias benefician al contenido de un país. Asimismo, se puede invertir en nuevas áreas que han surgido con la tecnología, como es el caso de los videojuegos, una industria donde algunos jóvenes pueden llegar a ganar grandes cantidades de dinero haciendo lo que les divierte, jugando.
- **Expectativas:** Esta variable es determinante en la demanda y va relacionado con los gustos. Como hemos descrito anteriormente se tiene una idea generalizada de que las carreras tradicionales aseguran una estabilidad económica y por lo tanto se cree que es un desperdicio de tiempo y plata ejercer la carrera de actuación por lo que muchos padres les niegan la oportunidad a sus hijos de estudiar esto; sin embargo, si la mentalidad de la sociedad cambiara y a través de la difusión del impacto y los beneficios que puede traer esto tanto personal como económicamente se podría romper con este paradigma erróneo y lo padres, que finalmente son los que le pagan los estudios a su hijos, podrían impulsar también que estudien carreras creativas. Se podría generar entonces mayor expectativa en cuanto al costo-beneficio de esta carrera y existiría mayor demanda de la población y los jóvenes peruanos para entrar o aprender esta profesión.

### Oferta (Ox):

- **Precio del producto:** Al igual que en la demanda, la oferta también es afectada por el precio, en el caso de la presente investigación vamos a analizar a las academias y conocer cuánto ganan, por otro lado, queremos conocer las razones de ese precio y si la gente realmente paga por las clases. También queremos conocer cuál es el futuro de dicho negocio y sus planes de financiamiento.
- **Tecnología:** La tecnología es un elemento fundamental para el desarrollo de nuestra plataforma, por lo tanto, queremos saber primero cual ha sido el impacto para ellos en términos de demanda, y como la tecnología ha impactado en su negocio. Por ejemplo, el tema de redes sociales ha permitido la exposición de muchos de estos cursos, sin embargo, falta un conocimiento exacto del funcionamiento de esto. Por otro lado, queremos conocer su respuesta ante la propuesta de nuestro proyecto y recibir información relevante que nos permita tomar decisiones respecto a la viabilidad, ya que el uso de la tecnología y el precio que actualmente esta tiene, permite que las academias se puedan sumar para beneficio de ambos segmentos de mercado.
- **Publicidad:** En el caso de las artes escénicas, la publicidad es una variable que impacta directamente en el alza del precio del servicio de enseñanza. La promoción por medios no tradicionales, es decir, Google Ads, redes sociales y otros medios digitales necesita una gestión, conocimiento e inversión importante que pueda generar que los ofertantes suban su precio para poder cubrir sus costos de adquisición de clientes, en este caso, estudiantes.
- **Expectativas:** Desde el punto de vista de la demanda, las expectativas iban referenciadas al estudio de estas artes, sin embargo, en el caso de la oferta esto se enfoca de otra manera. Las expectativas influyen en la cantidad de academias que existen en Lima metropolitana de esta categoría. Si existe una mayor difusión del impacto y beneficio de ejercer este tipo de carreras, la gente se debería inscribir más a estos cursos y por lo tanto muchos actores pueden que vean que el mercado es atractivo, estableciendo entonces su propia academia de enseñanza, esto obviamente puede arrastrar otro tipo de consecuencias, sin embargo, la verdad es que al haber más oferta en el mercado, este se vuelve más competitivo y así mejora la calidad de lo



enseñado. Entonces al estudiar esta variable nosotros queremos averiguar las expectativas respecto al mercado peruano de aquí a unos años y también la competencia directa e indirecta que tienen y como afecta su negocio.

- **Impuestos y leyes:** Según lo visto en Mankiw, el impacto del Estado sobre un mercado es fundamental, no solo por un tema regulatorio, sino porque puede impulsar el crecimiento dentro de este. Una ley como hemos visto (caso Colombia) podría beneficiar a todos los actores del mercado de artes escénicas, podría aumentar la demanda y por lo tanto mejorar la iniciativa cultural e innovación que esta genera. Es fundamental que el Estado facilite el acceso a través de leyes. Por otro lado, los impuestos hacen que el precio del servicio ofrecido aumente y por lo tanto puede ser perjudicial, es así como esto influye en la oferta del mercado.

### **3.2.2. Operacionalización de las variables: Ver Anexo 1.**

### **3.3. Aspectos deontológicos de la investigación**

El alumno se compromete a respetar la autoría utilizada en el marco teórico, base teórica, estado del arte, encuestas, entrevistas y fuentes de información citándolos en función al formato APA. Asimismo, la información recopilada e investigada es clasificada y utilizada solo para fines de la presente investigación.

# CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## 4.1. Enfoque de investigación

### 4.1.1. Caracterización de la investigación:

Por su alcance temporal:

- **Actual**, ya que el informe se basa en información del 2019-2020 del mercado peruano de artes escénicas.
- **Exploratorio**, ya que se busca validar una idea de negocio nueva y conocer cómo funciona el mercado de artes escénicas.

Por su relación con la práctica:

- **Referente a la ciencia aplicada**, ya que se aplica toda la teoría revisada a la práctica, por ejemplo, con encuestas.

Por su naturaleza:

- **Empírica**, debido a que se realizará una medición a través de encuestas.
- **Crítico – Evaluativa** porque se analizan las variables de un problema.

Por su carácter:

- **Explicativa**, ya que se analiza a las opiniones de ambos agentes del mercado de artes escénicas y se busca explicar cómo estos dos grupos se interrelacionan en el mercado peruano.

Por sus fuentes:

- Se emplean fuentes **primarias** (encuesta) y **secundarias** (libros, artículos, informes, tesis).

#### 4.1.2. Método de la investigación

##### Análisis inductivo

- Se identificará cada una de las características y variables, a fin de entender los factores más importantes que pueden influir en la viabilidad de un aplicativo para este mercado.
- El análisis partirá de lo particular a lo general, se utilizará la información recopilada de las encuestas para luego extrapolar los datos a la población y el mercado para finalmente llegar a conclusiones generales.

##### Grado de la Hipótesis:

- **Primer Grado:** Porque se describen hechos o situaciones los cuales pueden ser comprobados con la investigación

##### Tipo de Hipótesis:

- Descriptiva, ya que se plantea que el mercado de artes escénicas no es accesible para los agentes que lo involucren, pudiendo ser una afirmación falsa o verdadera que se responderá a través de la presente investigación.

#### 4.1.3. Alcance de la Investigación

**Estudio explicativo.** El siguiente estudio busca explicar el origen y los posibles factores que afectan la accesibilidad de ofertantes y demandas a este mercado y para la cual se propone una solución a través un aplicativo.

#### 4.1.4. Diseño de la Investigación

##### Cuantitativa:

Se procesará la información de la encuesta para obtener estadísticas sobre las respuestas y los factores que afectan la evolución y accesibilidad de este mercado.

##### Cualitativa:

Parte de la información obtenida se adquirirá de entrevistas a profundidad en donde se analizará comportamientos, opiniones, gustos y preferencias de los sujetos de investigación, información que sólo se puede obtener con esta herramienta.

### No experimental:

Esta investigación es no experimental debido a que durante el estudio no se manipulan las variables de estudio. Se utilizan la escala de Likert para tabular las preguntas.

## **4.2. Diseño muestral**

### **4.2.1. Población**

Para poder realizar esta investigación debemos separar los dos agentes de mercado a estudiar, ambos se relacionan sin embargo funcionan de manera independiente, por lo que tienen un tamaño diferente.

#### Jóvenes o alumnos entre 15 a 29 años con educación técnica o superior:

Para el segmento de los alumnos, según se señala en el siguiente artículo del diario El Comercio:

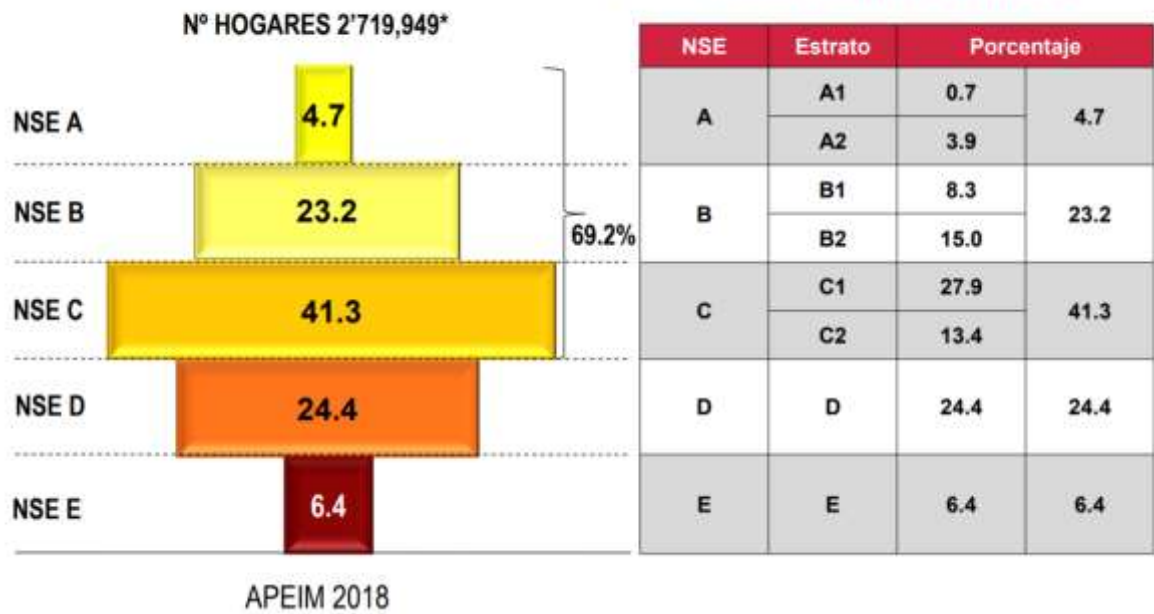
“Lima tiene más de 2,6 millones de jóvenes entre 15 y 29 años. Lima tiene la mayor cantidad de población joven en todo el Perú, según cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al tener dentro de su población a 2 millones 646 mil habitantes entre los 15 y 29 años.” (El Comercio, 2015).

Por otro lado, según un artículo del diario Gestión, en 2016 se señala que se tiene que el 35.8% de jóvenes peruanos cuenta con educación superior, de los cuales 21.5% con educación superior universitaria y 14.3% con superior no universitaria, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho). Por otro lado, El jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Aníbal Sánchez, informó que, de acuerdo con proyecciones para el año 2017, en el Perú existen 8 millones 441 mil jóvenes de 15 a 29 años de edad, de los cuales 4 millones 275 mil son hombres y 4 millones 165 mil mujeres. (Gestion, 2016).

Para segmentar mejor el mercado hemos utilizado datos encontrados en APEIM, que nos muestra la distribución de los niveles socioeconómicos en Lima. Como vemos en la figura 4.1, la ciudad de Lima esta segmentada de la siguiente manera: las personas pertenecientes al nivel socioeconómico “A” alcanzan un 4.3%, mientras que el 23.4% pertenece al segmento “B”; finalmente y en su mayoría, la población de Lima metropolitana pertenece al segmento “C” con un 42.6%. (APEIM, 2018).

**Figura 4.1**  
Distribución de hogares según NSE 2018 - Lima Metropolitana

**DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA**



**Nota:** De Asociación peruana de empresas de Investigación de Mercado (APEIM) 2018

Por lo tanto, con toda la información presente hemos sacado algunos cálculos aproximados y se ha identificado entonces que nuestro público de alumnos sería aproximadamente **665 929** jóvenes entre 15 a 29 años. (Ver Figura 4.2).

**Figura 4.2**  
Metodología utilizada para calcular la población de alumnos con educación técnica o superior del segmento A, B Y C

Total Población Jóvenes entre 15 a 29 en Lima Metropolitana	2,646,000			
Educación superior universistaria (21.5%)	568,890			
Educación superior no universistaria (14.3%)	378,378			
	<b>947,268</b>			
<b>Variable: NSE</b>	NSE			
(% por NSE)	A	B	C	
	4.30%	23.40%	42.60%	
Total	40,733	221,661	403,536	<b>665,929</b>

Elaboración propia

Por otro lado, en el caso de nuestro segundo segmento de mercado a estudiar:

Academias que ofrecen cursos presenciales de educación continua:

Hemos utilizado diferentes fuentes de información estadística del INEI para hallar la población aproximada.

En este caso vamos a ver diferentes cuadros elaborados por el INEI sobre las empresas de servicios. En la figura 4.3 se observa primero la distribución del número de empresas de servicios a nivel nacional. Por lo tanto, como el estudio se centra en Lima metropolitana podemos observar que, del total del Perú, Lima contiene aproximadamente 44.86% de empresas, es decir hay aproximadamente 330 143 empresas de servicios en Lima.

**Figura 4.3**

*Perú: Empresas de Servicios según región 2013-2014*

Región	2013	2014	Estructura porcentual 2014	Var % 2014/13
Nacional	698 032	735 928	100,00	5,43
Amazonas	4 643	5 027	0,68	8,27
Áncash	21 343	22 440	3,05	5,14
Apurímac	6 735	7 218	0,98	7,17
Arequipa	37 797	39 858	5,42	5,45
Ayacucho	10 631	11 167	1,52	5,04
Cajamarca	15 470	16 160	2,20	4,46
Provincia Constitucional del Callao	26 349	27 626	3,75	4,85
Cusco	27 480	28 913	3,93	5,21
Huancavelica	2 986	3 179	0,43	6,46
Huánuco	9 621	10 052	1,37	4,48
Ica	15 668	16 494	2,24	5,27
Junín	25 301	26 553	3,61	4,95
La Libertad	31 925	34 045	4,63	6,64
Lambayeque	23 631	26 942	3,66	14,01
Lima Provincias	17 372	18 327	2,49	5,50
<b>Provincia de Lima</b>	<b>314 875</b>	<b>330 143</b>	<b>44,86</b>	<b>4,85</b>
Loreto	13 224	13 616	1,85	2,96
Madre de Dios	3 970	4 362	0,59	9,87
Moquegua	5 474	5 544	0,75	1,28
Pasco	4 131	4 282	0,58	3,66
Piura	28 479	30 113	4,09	5,74
Puno	14 701	15 773	2,14	7,29
San Martín	12 051	12 753	1,74	6,16
Tacna	9 678	10 252	1,39	3,79
Tumbes	5 397	5 663	0,77	4,93
Ucayali	8 900	9 386	1,28	5,46

**Nota:** De: Directorio Central de Empresa y Establecimientos por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014)

El INEI también nos proporciona el estudio de las subcategorías referentes a empresas de servicio del Perú, esto lo podemos observar en la Figura 4.4. Como no existe un dato estadístico exacto del número de empresas que se dedican a artes escénicas vamos

a utilizar dos subcategorías para encontrar la población. Las actividades de enseñanza y las actividades artísticas, entretenimiento y recreación. Estamos tomando el total de ambas categorías para sacar un aproximado y facilitar el cálculo estadístico, sin embargo, a la hora de realizar las entrevistas y entrar en la investigación propiamente dicha, nos centraremos en academias de cursos presenciales de artes escénicas. En la figura 4.4 podemos observar entonces que hay 22706 empresas de enseñanza y 12304 empresas dedicadas a las actividades artísticas, entretenimiento y recreación en el Perú (3.09% y 1.67% respectivamente del total de empresas).

**Figura 4.4**

*Perú: Empresas de servicios, según actividad económica 2013-2014*

Actividad económica	2013	2014	Estructura porcentual 2014	Var % 2014/13
<b>Total</b>	<b>698 032</b>	<b>735 928</b>	<b>100,00</b>	<b>5,43</b>
Transporte y almacenamiento	86 283	90 687	12,32	5,10
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	142 579	155 174	21,09	8,83
Información y comunicaciones	52 839	53 987	7,34	2,17
Actividades inmobiliarias	12 460	12 538	1,70	0,63
Servicios prestados a empresas	173 230	182 803	24,84	5,53
Actividades de agencias de viaje y operadores turísticos	5 776	5 929	0,81	2,65
<b>Actividades de enseñanza</b>	<b>22 213</b>	<b>22 706</b>	<b>3,09</b>	<b>2,22</b>
Actividades de atención de la salud humana	17 794	18 815	2,56	5,74
<b>Actividades artísticas, entretenimiento y recreación</b>	<b>11 626</b>	<b>12 304</b>	<b>1,67</b>	<b>5,83</b>
Otros servicios 1/	173 232	180 984	24,59	4,47

**Nota:** 1/ incluye financieras, seguros, administración pública y otras actividades de servicios. De: Directorio Central de Empresa y Establecimientos por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014)

Finalmente, entonces una vez identificado nuestros límites, podemos cruzar la data y calcular un aproximado de la población de este segmento de mercado. En la figura 4.5 se observa los cálculos respectivos. Obteniendo finalmente el resultado de una población de aproximadamente 15,000 empresas dedicadas a esta actividad en Lima.

**Figura 4.5**

*Metodología utilizada para calcular la población de academias de artes escénicas*

Empresas de enseñanza	22,706		
Empresas de actividades artísticas., entretenimiento y recreación	12,304		
<b>SUMA</b>	<b>35,010</b>	LIMA	44.86%
<b>% Lima (44.86%)</b>	<b>15,705</b>		

Elaboración propia

#### 4.2.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se usará la siguiente fórmula. Se emplea un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%.

#### Figura 4.6

*Fórmula para hallar el tamaño de una muestra*

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Nota:** De Psyma (2015) Obtenido de: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

En la tabla 4.1 se observa la tabla con los detalles de las variables.

#### Tabla 4.1

*Descripción de variables*

Variable	Nombre	Estudiantes
N	Tamaño de la población	665,929
P	Probabilidad de éxito o proporción esperada	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
Z	Nivel de confianza	90% → 1.64
d	Margen de error	10%

k

$$\frac{((1.96)^2 * 665,929 * 0.5 * 0.5)}{(((0.1)^2 * (665,929 - 1)) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5))} = 67$$

Elaboración Propia



Dando como resultado lo indicado en la tabla 4.2:

**Tabla 4.2**

*Resultados cálculo de muestra estudiantes*

	Estudiantes
n	67

Elaboración Propia

### **4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para esta investigación se realizaron dos estudios con el fin de poder recopilar datos y determinar la viabilidad de la propuesta.

Se hizo un estudio cualitativo y cuantitativo para cada segmento de mercado. Para el segmento de las academias de artes escénicas se utilizó una técnica de muestreo no probabilística, llamada bola de nieve la cual se pudo implementar con la herramienta de entrevistas a profundidad (Malhotra, 2007), esto con el fin de analizar y validar la implementación de la idea, junto con apreciaciones y opiniones respecto a las necesidades, problemas y dificultades que enfrentan los gestores de estos negocios artísticos, asimismo validar y encontrar alguna oportunidad para solucionar dichos problemas mediante el uso de nuestra propuesta de aplicativo. Como mencionamos anteriormente se utilizó una metodología de bola de nieve (Malhotra, 2007), debido a la poca accesibilidad de los sujetos de investigación y por la naturaleza de la investigación exploratoria, es así como de los primeros contactos que tuvimos con algunos dueños de academias pudimos buscar conexiones y llegar a un total de 14 entrevistados con un promedio de duración de las entrevistas de entre 35 a 45 minutos.

**Tabla 4.3**

*Número de entrevistas a profundidad a dueños de academias*

	Dueños de academias
n	14

Elaboración Propia

En el caso de la elaboración de las entrevistas a profundidad, se desarrolló una guía base en Word, donde se dividió las preguntas por bloques o temas a investigar. Se tomó como guía para estructurar la entrevista siguiendo algunos lineamientos establecido

en el libro Investigación de mercados redactado por Naresh K. Malhotra (Malhotra, 2007). La guía de la entrevista a profundidad se encuentra en el Anexo 5.

Por otro lado, para el segmento de los estudiantes se hicieron encuestas y entrevistas a profundidad. Respecto al estudio cualitativo se siguió el mismo criterio que para los dueños de academias. Utilizando la técnica de muestreo no probabilístico bola de nieve (Malhotra, 2007) se llegó a entrevistar a 20 estudiantes para obtener datos y consideraciones relacionadas a problemáticas, opiniones, motivaciones y actitudes sobre los conocimientos y afinidades al mercado de artes escénicas. Es importante resaltar que tuvimos algunas limitaciones por circunstancias ajenas a la investigación (desarrollo de la enfermedad generada por la Covid\_19). Respecto al estudio cuantitativo se realizaron cuestionarios solamente a los estudiantes, con la finalidad de conocer preferencias respecto a cursos que esperan tener o llevar en dicha academia, así como su nivel de satisfacción con lo aprendido y encontrar oportunidades de mejora que permitan generar un concepto adecuado del mercado y como este se viene desarrollando. Es así como con este instrumento completamos el número de 67 encuestas para obtener resultados relevantes de esta investigación según la fórmula de obtención de la muestra (Tabla 4.1).

Para la elaboración de este cuestionario se tuvo que analizar las variables de la investigación y así plantear preguntas adaptadas a la investigación que permiten obtener la información que se necesita para observar la viabilidad del aplicativo y del mercado. Este cuestionario en caso de los estudiantes está estructurado de la siguiente manera: Información personal, desarrollo y problemáticas; y certificación. El cuestionario se encuentra en el Anexo 6.

#### **4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

En primer lugar, se codificaron las respuestas a las preguntas cerradas como las que corresponden a la de filtro y segmento de los estudiantes.

Luego, se tabularon las respuestas de las escalas, para luego obtener porcentajes representativos de la investigación y así poder sacar una estadística confiable respecto a la muestra. En cuanto a la presentación de los datos cuantitativos se utilizarán gráficos de pie y de barras horizontales.

Asimismo, en el caso de las entrevistas a profundidad, se revisaron las grabaciones y en base a esto pudimos analizar patrones y comentarios en común, tanto

del segmento de estudiantes como de academias con la finalidad de sacar conclusiones de la investigación.



## CAPITULO V: INFORME FINAL

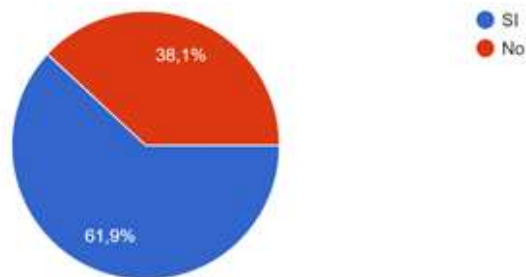
### 5.1. Interpretación de los resultados

A continuación, se van a presentar los resultados de cada pregunta hecha en el cuestionario a estudiantes. Se comenzó con una pregunta que permite validar si el encuestado en los últimos 5 años, ha llevado un curso o taller extracurricular en alguna academia o escuela de artes. La finalidad de esta pregunta es conocer la demanda del mercado y la cantidad de estudiantes que tienen interés por algún curso de artes escénicas. En donde los resultados fueron los siguientes:

#### Figura 5.1

*Pregunta 4 de la encuesta a estudiantes*

4. ¿En los últimos 5 años, alguna vez has llevado un curso o taller extracurricular en alguna academia o escuela de arte?

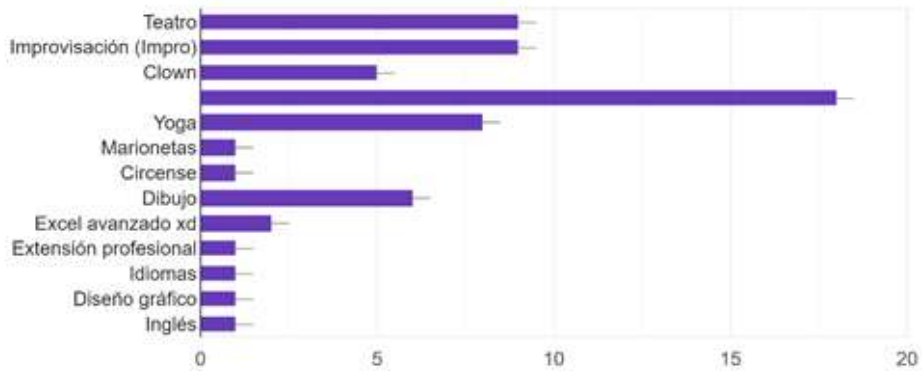


Elaboración propia.

Como se ve en la figura 5.1, el 62% de los encuestados dijo que si habían asistido a una curso o taller en los últimos 5 años, mientras que el 38% dio una respuesta negativa, para aquellos que respondieron no, se les formuló otras preguntas para conocer la razón de esto, las cuales serán detallados en la pregunta 14, 15 y 16. Se decidió ahondar en la respuesta y conocer a detalle que tipo y cuántos cursos ha llevado el alumno en dicha academia. Los resultados obtenidos los podemos ver en las figuras 5.2 y 5.3 mostrada a continuación.

**Figura 5.2**  
*Pregunta 5 de la encuesta a estudiantes*

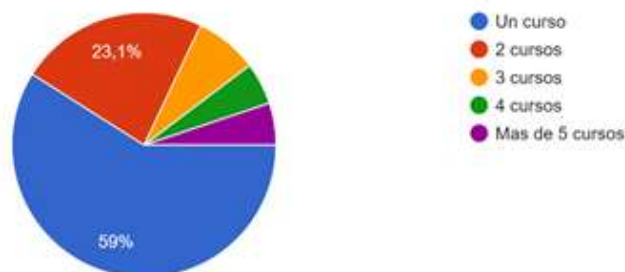
5. ¿Que tipo de cursos llevo en dicha academia?



Elaboración propia.

**Figura 5.3**  
*Pregunta 6 de la encuesta a estudiantes*

6. ¿Cuantas cursos ha llevado en dicha academia para aprender dicho conocimiento?



Elaboración propia.

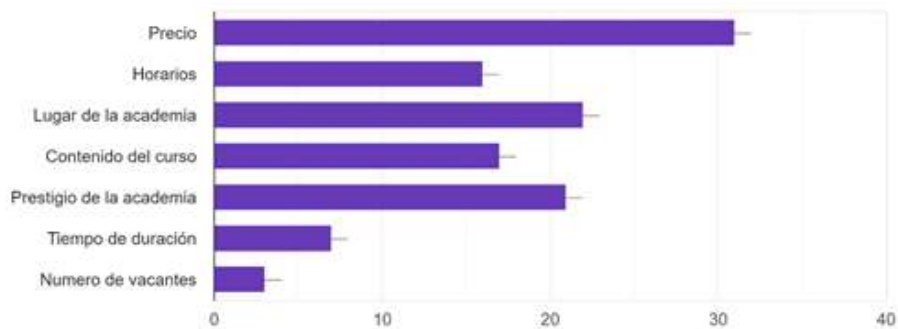
Estas respuestas nos permiten conocer a como está estructurado el mercado de cursos y de qué manera se limita, tanto por la cantidad de categorías como la cantidad de cursos y niveles, es por eso por lo que como vemos las academias de artes escénicas pueden desarrollar un mercado mayor basado en estas características y tipos de cursos. Además, es importante resaltar que existe un pequeño sesgo de un 3% que son estudiantes que respondieron cursos referidos a otros ámbitos, como por ejemplo Ingles o Excel.

Como parte fundamental de nuestra investigación quisimos conocer también, qué factores influyen en la decisión de los estudiantes a la hora de matricularse en un curso de artes escénicas en una escuela de arte, es así como se obtuvimos los siguientes resultados:

#### Figura 5.4

Pregunta 7 de la encuesta a estudiantes

7. ¿Que información es mas relevante para usted a la hora de escoger el curso en una academia?



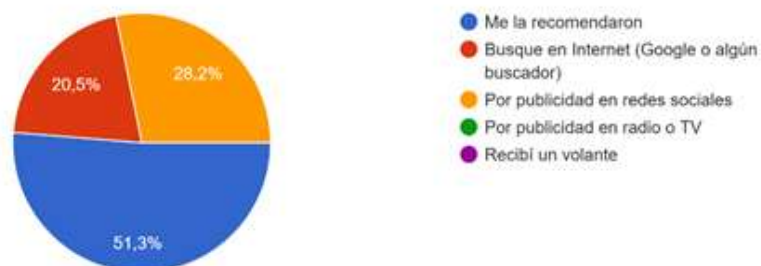
Elaboración propia.

El factor más relevante es el precio. Con lo cual entonces el mercado depende mucho de la economía de las familias. Haciendo referencia entonces a la dimensión Ingreso de la variable dependiente Demanda. Por otro lado, la ubicación y el prestigio también son importantes a la hora de tomar la decisión final.

#### Figura 5.5

Pregunta 8 de la encuesta a estudiantes

8. La ultima vez, ¿Como se enteró, que la academia dictaba el curso que usted estaba buscando?



Elaboración propia.

La Figura 5.5 muestra las respuestas obtenidas en la pregunta 8. Esta pregunta se relaciona directamente con la dimensión de visibilidad de la oferta y la de facilidad de

búsqueda de la demanda. Es así entonces que se encontró que sólo el 20% se entera de alguna academia por medio de internet. El principal método de descubrimiento de las academias por parte de los estudiantes se da por el voz a voz. Demostrando así que existe una deficiente gestión e inversión de la publicidad en medios digitales. Este previo análisis también se ven respaldado por las respuestas obtenidas en las preguntas 15 y 16 que se ven más adelante.

La siguiente pregunta responde a la variable gustos y preferencias de la demanda en donde la motivación del estudiante en recibir conocimientos de estas escuelas artísticas se da principalmente por crecimiento personal y distracción de la rutina diaria. Se planteó esa pregunta para relacionarla las dimensiones de gustos y preferencia de la demanda. Es así como en la Figura 5.6 se observa los siguiente:

**Figura 5.6**  
*Pregunta 9 de la encuesta a estudiantes*



Elaboración propia.

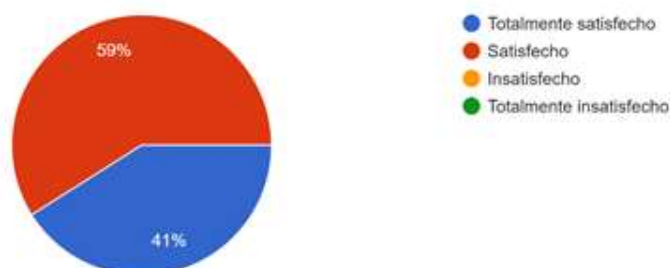
Como mencionamos la razón principal de los estudiantes fue el crecimiento personal, diversión y salir de la rutina, es decir muchos de los estudiantes consideran a estas academias como espacios para aprender, pero también para socializar y conocer diferentes personas. Muy pocos se dedican exclusivamente a desarrollar las clases en la escuela de manera profesional. Asimismo, relacionando también esta pregunta con la dimensión de cantidad demanda, se puede concluir que si existe una preferencia por llevar cursos en academias de artes escénicas.

Finalmente se hicieron preguntas respecto al servicio recibido en donde los resultados mostraron lo siguiente:

### Figura 5.7

#### Pregunta 10 de la encuesta a estudiantes

10. ¿Cual fue su nivel de satisfacción con lo aprendido en el curso?



Elaboración propia.

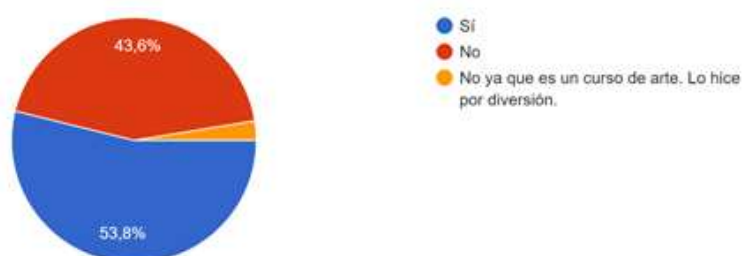
El 60 % de los estudiantes estuvieron satisfechos con lo aprendido en el curso, por lo que se puede concluir que la calidad de los profesores y de los cursos son bastantes altos, la mayoría de los estudiantes salen totalmente satisfechos e inclusive demuestra el interés de las propias academias por mostrar (sin ser una obligación de ley, como con las universidades) una pedagogía correcta con el estudiante.

Otra pregunta importante y que resalta una de las variables de nuestra investigación es la certificación recibida, aquí se pudo observar lo siguiente:

### Figura 5.8

#### Pregunta 11 de la encuesta a estudiantes

11. ¿Es importante para usted obtener un certificado al haber completado el curso?



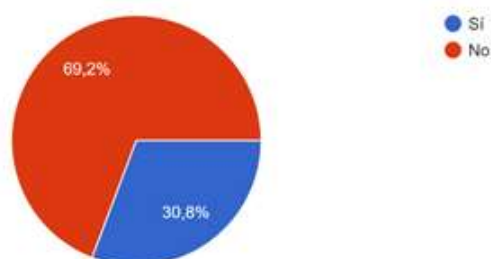
Elaboración propia.



**Figura 5.9**

*Pregunta 12 de la encuesta a estudiantes*

12. ¿ Recibió certificado alguno por parte de la academia tras finalizar el curso?

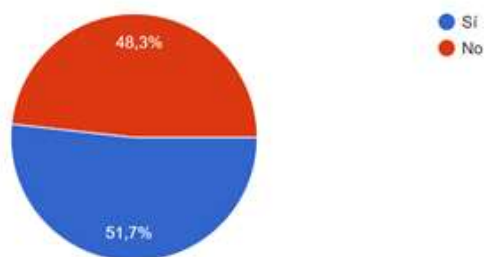


Elaboración propia.

**Figura 5.10**

*Pregunta 13 de la encuesta a estudiantes*

13. En caso de ser negativa la respuesta anterior , ¿Le hubiera gustado recibirlo?



Elaboración propia.

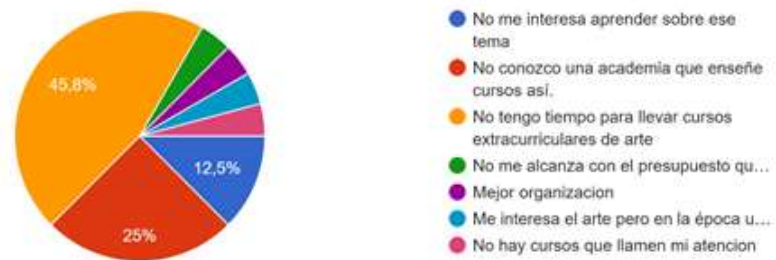
Las preguntas 11 ,12 y 13 nos permite entender parte de las dimensiones de expectativas y certificaciones por parte de la oferta y demanda respectivamente. Es así entonces como vemos que el 54% de los estudiantes si está interesado en recibir certificación y sólo en el 30% de los casos se les entregaron. Entonces se concluye que no existe un adecuado sistema de entrega de certificados por parte de las academias lo que genera que haya un gran número de padres de familia que desisten de matricular a sus hijos a este tipo de cursos. Las academias deberían otorgar un certificado que le permita al alumno demostrar, en caso lo necesite, la conclusión del curso en determinado centro de enseñanza artístico.

Ahora retomando la pregunta inicial, también quisimos conocer las razones por las cuales los estudiantes no han llevado hasta ahora un curso de esa naturaleza, y obtuvimos resultados interesantes que nos permite tener un panorama más amplio del mercado:

### Figura 5.11

#### Pregunta 14 de la encuesta a estudiantes

14. ¿Cuál es la razón principal por la que nunca ha llevado un curso en una escuela de arte?



Elaboración propia.

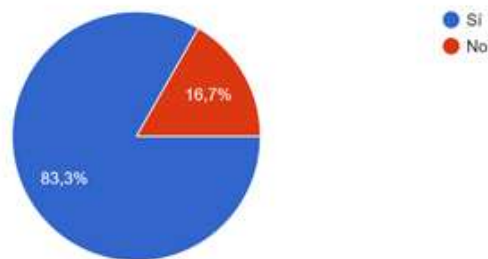
Como vemos la mayoría de los estudiantes no tienen tiempo para llevar este tipo de cursos. Otro factor que resalta es que los estudiantes no conocen una academia que enseñe artes escénicas, es decir se observa que existe desconocimiento de la ubicación y existencia de dichas academias. Una parte de los que no han llevado algún curso es porque no les interesa aprender sobre esos temas.

También nos interesó conocer si conocían a amigos o familiares cercanos que, si hayan llevado algún curso de artes escénicas en Lima, es así como con los siguientes resultados pudimos darnos un panorama amplio del mercado real.

**Figura 5.12**

*Pregunta 15 de la encuesta a estudiantes*

15. ¿Conoces a personas, amigos o familiares que han llevado cursos o les interesa llevar cursos en una escuela de arte?



Elaboración propia.

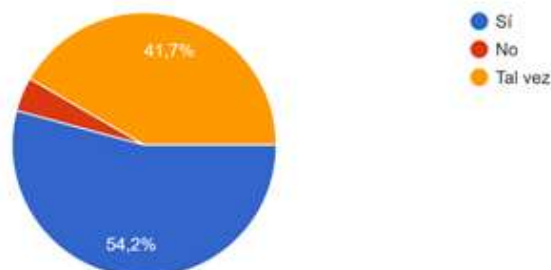
Los resultados en base a esta pregunta fueron peculiares pues la mayoría si conoce gente que ha llevado, casi un 84%, es decir la gente si muestra un interés por las artes escénicas y el mercado puede ser más grande al que podemos estimar con esta encuesta respecto a los que dijeron que no. Esta pregunta permite ratificar que el principal medio de visibilidad y conocimientos de las academias se da por el boca a boca, existiendo una demanda poco atendida por la poca publicidad que hacen las academias por medio de los medios digitales.

Finalmente, quisimos explorar el mercado disponible basado en las expectativas de la demanda de los que no han llevado hasta ahora algún curso, pero de repente les interesa en un futuro llevarlo, y es así como se obtuvo lo siguiente.

**Figura 5.13**

*Pregunta 16 de la encuesta a estudiantes*

16. ¿En un futuro te gustaría llevar algún curso artístico en una escuela de arte?



Elaboración propia.

Se observa en la Figura 5.13 que algún interés existía y es posible que no haya habido ese impulso, o ese contacto que termine de concretar y animar a los estudiantes a llevar alguno de estos cursos. En consideración de esta pregunta y la número 15, se complementan y se concluye que la demanda, basada en las expectativas de los individuos para aprender este tipo de cursos en un futuro tiene potencial, pero no es atendida adecuadamente ni por los canales adecuados.

Por otro lado, en el análisis cualitativo podemos identificar algunos comportamientos y patrones que los estudiantes responden respecto a las problemáticas. En primer lugar, podemos ver que en la mayoría de los casos los estudiantes tienen que hacer una búsqueda bastante profunda para poder encontrar una academia, en especial si viene de otras regiones del país, esta búsqueda se ejecuta por Google o por redes sociales, en ambos casos el estudiante debe buscar de manera general “academia de teatro” o “teatro”, con lo cual le aparecen distintas opciones, luego debe entrar una por una y analizar de que trata cada página o usuario. Una vez finalizado esto y si el alumno consigue elegir alguna, debe solicitar la información del curso, es decir horarios, precio y vacantes. Aun así, no tienen la certeza de la calidad del servicio de las academias más que por confianza en el perfil o comentarios de Facebook que hacen más complicado el proceso de educación de las artes escénicas en escuelas de artes.

Como vemos esto representa la problemática principal de los estudiantes que quieren llevar cursos de artes, pero a manera de cambio de rutina o hobbies (si fuera de manera profesional, la búsqueda tan profunda si es justificada).

Dentro de las entrevistas a profundidad se analizó puntos generales respecto a la educación continua, donde salieron respuestas sobre la importancia para los estudiantes actuales de conocer o realizar otras actividades diferentes a sus carreras principales, para la mayoría era algo valioso, les permitía crecer personalmente y desarrollarse de manera íntegra, además los estudiantes están en constante aprendizaje y con el internet están en búsqueda de diferentes conocimientos y de diversos temas.

Otro dato importante es que estos cursos desarrollan un aprendizaje adicional al del conocimiento en sí mismo, es decir para muchos estudiantes las academias les brindan un aprendizaje personal, tanto a nivel social (conocer nuevas personas) como a nivel de

habilidades blandas, muchos consideran que los cursos de las escuelas de arte van allá y permiten el desarrollo de la capacidad de expresión, paciencia, empatía, escucha activa y comunicación.

Entrando a las entrevistas realizadas a las escuelas de arte, con una búsqueda más profunda, pudimos recoger datos respecto al rendimiento de su escuela y como está estructurada, sus expectativas y problemáticas.

En el caso de lo primero, notamos que las escuelas tenían un rendimiento muy positivo, si bien nos cuentan algunos directores<sup>18</sup>, los primeros años fueron duros, por el espacio y los alumnos, con el tiempo y las redes sociales han podido crecer y tener un flujo de nuevos estudiantes bastante bueno. La tasa de retorno de sus estudiantes es media principalmente debido a que se mantienen una “estrategia tacita”<sup>19</sup> de crear un espacio en donde los estudiantes puedan estar y generar comunidad en cualquier momento, siendo un factor importante la relación alumno-profesor, que genera vínculos amicales e incluso de asistencias a eventos de la misma escuela.

Se encontró también que, respecto a sus expectativas, la mayoría planteaba crecer tanto en cursos como en espacio. Inicialmente siguen un proceso de alquiler de espacio para luego comprar uno propio y finalmente conseguir, o licitaciones con las municipalidades o compra de un local propio. Algo curioso es que ninguno de los directores manifiesta la posibilidad de expandirse de manera digital limitando un poco el crecimiento al entorno actual. La razón principalmente de esto es precisamente que se considera que para poder aprender las artes escénicas es necesario el contacto y el apoyo en las otras personas de manera presencial.

Otro aspecto para tomar en cuenta es la disponibilidad de recursos de las academias, aquí encontramos que la mayor parte de sus gastos se va en infraestructura y alquiler, solamente emplean entre el 5 – 8 % del total de sus recursos en marketing, gran parte de los directores no lo consideran necesario y otros no poseen las capacidades administrativas para implementar campañas de marketing online efectivas, con lo cual se prefiere invertir la menor cantidad posible. Existieron pocos casos, en el que los

---

<sup>18</sup> Directores: Otro nombre utilizado para los dueños de las escuelas o academias.

<sup>19</sup> Estrategia tacita: Denominamos así a las estrategias de retención o fidelización de estudiantes que aplican los directores sin darse cuenta de ello o al hacerlo de manera involuntaria.

directores sí invertirían hasta un 20% en el marketing de su academia, esto incluye la parte gráfica y de diseño de posts en redes sociales con fotos de calidad, generando una mayor confianza con el alumno y obteniendo mejores ratios de conversión.

Encontramos que muchas academias han crecido los últimos años y por lo tanto buscan seguir expandiéndose, demostrando el entorno creciente del mercado y la capacidad todavía limitada de conseguir una mayor cantidad de alumnos que permitan en un futuro potenciar el negocio de las artes escénicas en el Perú.

A continuación, adjuntamos un cuadro resumen en el cual podemos observar las variables y dimensiones de estas, y la relación con las preguntas que se realizaron en la encuesta para poder obtener conclusiones sustentadas en la información recopilada.

**Tabla 5.1**  
*Relación de las variables y la recolección de datos*

Variables Dependientes	Dimensiones	Análisis	Ítems	Instrumento
Oferta	Publicidad	No se invierte en publicidad porque los alumnos se enteran por el boca a boca y no por publicidad digital	Pregunta 8 y 15 / Sección “Problemáticas” – Pregunta 3 y 4	Entrevistas a profundidad a dueños de academias (Anexo 6 / 5)
	Cantidad ofertada	El mercado de las academias de artes escénicas es positivo hacia el futuro	Sección “Actual rendimiento de la academia” – Pregunta 1, 3, 4, 5	Entrevistas a profundidad a dueños de academias (Anexo 5)
	Tecnología	Pocos recursos y carecen de tecnología apropiada para poder difundir por medios digitales	Sección “Actual rendimiento de la academia” – Pregunta 7,8,9 Sección “Problemática” – Pregunta 1,2,3	Entrevistas a profundidad a dueños de academias (Anexo 5)
	Visibilidad / Reconocimiento	La visibilidad de las academias en medios digitales es muy baja	Pregunta 8 y 15 / Sección “Problemáticas” – Pregunta 3 y 4	Entrevistas a profundidad a dueños de academias (Anexo 5)
	Categorías de academias	La oferta de cursos de las academias es amplia y existe un potencial de crecimiento	Sección “Actual rendimiento de la academia” – Pregunta 2	Entrevistas a profundidad a dueños de academias (Anexo 5)

	Certificación	La mayoría de las academias no otorga la certificación adecuada	Sección Expectativas y futuro	Entrevistas a profundidad a dueños de academias (Anexo 5)
Demanda	Cantidad demandada	Gran parte de los estudiantes encuestados sí han llevado al menos un curso de artes escénicas	¿En los últimos 5 años, alguna vez has llevado un curso o taller extracurricular en alguna academia o escuela de arte?	Encuesta aplicada a los estudiantes (Anexo 6)
	Ingreso	Mayormente Ingresos promedio de familias pertenecientes al segmento A/B, considerando las zonas en que residen los estudiantes	¿En qué zona de Lima Metropolitana vive? Pregunta 3	Encuesta aplicada a los estudiantes (Anexo 6)
	Satisfacción con el servicio	La satisfacción de los alumnos respecto a los cursos que han llevado es positiva	¿Cuál fue su nivel de satisfacción con lo aprendido en el curso?	Encuesta aplicada a los estudiantes (Anexo 6)
	Facilidad de búsqueda	La forma más efectiva de encontrar una academia se da por medio de la voz a voz entre amigos, pares y familiares	Pregunta 8, 15 y 16	Encuesta aplicada a los estudiantes (Anexo 6)
	Expectativas de certificación	Se espera por parte de los alumnos una certificación adecuada	Pregunta 12 y 13	Encuesta aplicada a los estudiantes (Anexo 6)

Elaboración Propia

Asimismo, a continuación, mostramos la tabla 5.1 con la lista de academias y dueños de academias entrevistados.

**Tabla 5.2***Lista de academias y dueños de academias entrevistados*

N°	EMPRESA	NOMBRES APELLIDOS	Y	CARGO
1	Space Liberté	Kevin Saucedo		Director
2	Ccalapata	Marco García		Gerente
3	Majana C�eramica	María José Hinostroza		Directora
4	Gallito de Papel	Pedro Herrera		Director
5	Improlog�a	Araceli Campos		Director
6	ProArtdi	Jhony Caballa		Directo
7	Camisa de Fuerza	Katya Castro		Director
8	Sorpr�ndete Producciones	Ysabel Cáceda		Gerente
9	Escuela de Edición de Lima	Rub�n Barcelli		Director
10	Eliaral� Ballet	Arantxa Chavez		Directora
11	Talleres DON	Manuel Martínez		Director
12	Imaginario Colectivo	Dusan Fung		Director
13	Junglares	Pedro Pablo Coaguila		Director
14	Perculab	Paloma Pereira		Directora

Elaboración Propia



## CONCLUSIONES

Ahora que se ha terminado con toda la explicación del tema, se han presentado los antecedentes, las posibles causas y se les dio un análisis a los resultados de las encuestas, se pueden establecer las conclusiones a los resultados obtenidos.

- Se puede concluir que sí se cumple con la hipótesis general. Efectivamente el mercado actual de las artes escénicas no es accesible para compradores y ofertantes, si bien el público actual que asiste a dichas academias permite sostener el mercado, existe un problema principalmente en la búsqueda digital por parte de los estudiantes. Se ha corroborado que la exploración que hace cada alumno interesado genera incomodidad, en consecuencia, en muchas ocasiones los usuarios desisten de buscar y matricular a algún curso. La búsqueda en línea de las páginas web y/o de información sobre estas academias, a su vez, presentan dificultades, principalmente porque la información no se encuentra en el mismo formato e, inclusive, la cantidad de información desorganizada hace pasar por alto servicios que cumplen exactamente con las necesidades de los clientes. Buscar información específica consume mucho tiempo y genera que los usuarios tomen decisiones erróneas en cuanto a la elección de las academias, pues el servicio no se ajusta a sus necesidades.
- Otro factor importante que influye en la afirmación de la hipótesis general es justamente que las academias tienen muchos inconvenientes para darse a conocer, ser visibles y poder llegar a público objetivo de estudiantes, es decir, lograr posicionarse dentro del mercado, tener recurrencia de estudiantes y conseguir estabilidad demora aproximadamente más de 3 años. El medio más usado para poder conseguir clientes es el boca a boca, existiendo una deficiencia de capacidad y conocimiento de los medios digitales y la publicidad no tradicional. Existen muy buenas academias que a pesar de tener profesores de calidad y mucho talento que ofrecer no pueden competir al mismo nivel que las grandes instituciones por un tema de inversión tanto en tecnología como en marketing. Se ha demostrado con la pregunta 8 de la encuesta que las personas se enteran por otros medios diferentes a la de la publicidad tradicional. La mayoría de las academias antes mencionadas, no ofrecen certificados (pregunta 12 y 13 del cuestionario), y las que los ofrecen no son muy valiosos para los estudiantes

u otras instituciones, lo que genera finalmente que ya no los den, por lo que entonces muchos padres de familias no creen que es válido invertir su dinero en algo “innecesario” educativamente hablando, cosa que como vimos en el marco teórico es simplemente una percepción errónea de la sociedad. En consecuencia, de los puntos antes mencionados, se genera dificultad a la hora de poder crecer, expandir y desarrollar todo el potencial que tiene este mercado basado en la creciente economía naranja.

- Es factible afirmar entonces que las dimensiones de cada variable dependiente analizadas en la tabla 4.4 nos han permitido responder algunas de las interrogantes que teníamos en nuestra hipótesis. Desde esta perspectiva hemos analizado las dificultades encontradas respecto a accesibilidad, certificación, publicidad y recomendación que tiene este mercado actualmente y conocer de qué manera se relacionan con factores que determinan el mercado (oferta y demanda) como son el precio, leyes, gustos, preferencias y expectativas.
- El estudio ha demostrado que ambos agentes, ofertantes y demandantes, por las razones explicadas no pueden desarrollar el potencial que deberían, y a pesar de que ambos podrían estar conectados e involucrados pues la educación de estas industrias son muy necesarios, la realidad es que no existen ni las capacidades, ni el uso adecuado de las herramientas digitales actuales necesarias, para facilitar la interacción y conexión entre los agentes, como si sucede por ejemplo en otras industrias como la del turismo, transporte o retail donde existen plataformas como Booking, Uber o Mercado Libre respectivamente. Justamente nuestra propuesta busca brindar una solución por medio de un aplicativo móvil en donde se promueve la conexión y conectividad de ambos agentes, potenciando así el estudio y aprendizaje de las artes escénicas, categoría resaltante dentro de la economía naranja.

## RECOMENDACIONES

A lo largo del trabajo se ha ido dando a manera abierta posibles soluciones que no se basan sólo en una idea, sino que abarcan distintos campos para atacar el problema. Es así como a través de la presente investigación queremos presentar una solución efectiva que permita generar un impacto en la solución de problemáticas encontradas en la investigación, pero también de prejuicios de la sociedad peruana, leyes del Estado peruano y capacitación de los directores y profesores de las escuelas de arte.

- Nosotros presentamos como solución principal, la posibilidad de implementar un aplicativo que permita a las academias tener una biblioteca virtual de sus cursos y servicios, los cuales podrán ser publicados en la plataforma de manera sencilla y rápida, especificando datos como horarios, precio y ubicación. El aplicativo invertirá en tecnología y marketing para promocionar los cursos de las academias y poder generar una red de estudiantes siempre disponibles para que existan transacciones fluidas entre los demandantes y ofertantes. Asimismo, las academias podrán conectar sus redes sociales a la plataforma y el usuario podrá acceder de manera rápida a los perfiles de cada academia, es así como podremos empezar a digitalizar este mercado creciente y ayudar expandirlo internacionalmente.
- El aplicativo también soluciona algunas problemáticas de los alumnos, principalmente al mostrarles la información de manera rápida y accesible, solo necesitan entrar a la plataforma y podrán explorar la gran variedad de academias y cursos disponibles. Además, los alumnos podrán comentar y calificar los cursos que hayan llevado, esta opción principalmente permite a la comunidad y a otros estudiantes obtener feedback real de lo que en un futuro van a aprender y estar seguros de matricularse a una determinada academia.
- Otro aspecto importante es que, como requisito para acceder a la plataforma por parte de los ofertantes, las academias tienen como obligación brindar un certificado por cada curso para sus alumnos y registrarse con un RUC válido, ayudando así a la formalización de estas empresas.

- Respecto a otras problemáticas, es nuestro deber manifestar y recomendar que el Estado peruano observe el panorama latinoamericano y rescate ideas positivas de países vecinos como es el caso de la “Ley naranja” que implemento Colombia hace unos años. Se expone que se debería analizar y hacer lo mismo en el Perú, para impulsar el talento peruano tanto en creación como en pedagogía de las artes, no solamente escénicas sino de toda índole, no hay recurso más valioso que el de la creatividad humana, es un recurso infinito que debe ser la prioridad de un país es crecimiento como el Perú. Una ley relacionada a la economía naranja bien estructurada de repente no de frutos a corto plazo, pero en unos años podremos ver resultados y observar cómo puede impactar positivamente en el desarrollo del país tanto económica como culturalmente.
- Por otro lado, creemos que los directores de las academias deberían interesarse también por seguir cursos de capacitación administrativa y de gestión que permita el desarrollo correcto de la administración de las academias, lo que generaría mejores campañas de publicidad online y mejores estrategias para impulsar el desarrollo de su negocio educativo, si bien es difícil incluir la perspectiva administrativa a “artistitas” es fundamental para el crecimiento sano del mercado y de los mismo como profesionales. Además de esto, por ejemplo, estas escuelas de artes escénicas podrían direccionar su publicidad a un entorno empresarial, es decir enfocarse en cómo las artes escénicas pueden traer beneficios en la vida social y laboral de las personas, desarrollando aptitudes y habilidades blandas que permiten el desarrollo de la comunicación efectiva, empatía y escucha activa.
- Finalmente creemos que la misma sociedad, en el fondo apoya el desarrollo de las artes y más específico, el de las artes escénicas, de hecho están adquiriendo constante contenido digital influenciado o basado en las artes escénicas como son los videos de YouTube, series y películas de Netflix, documentales , música , entre otros, sin embargo a la hora de que los estudiantes quieren probar y aprender algunos conocimientos de ese rubro se generan mucho prejuicios tanto por la parte económica como la parte laboral, es así entonces como con la difusión de investigaciones como esta, queremos impulsar el cambio de mentalidad en las personas y que permita reconocer tanto el mercado disponible como la posibilidad de una persona de salir adelante solamente dedicándose a las artes escénicas.

## INFORME FINAL

A raíz de lo visto podemos entonces reconocer ciertos aspectos del mercado de artes escénicas. Primero, es un mercado que tiene mucho potencial y puede ayudar al Perú, no solo de manera cultural, si no económicamente, es posible que a través de esta área se pueda genera ingresos y que permitan que el PBI del Perú crezca, además crear más puestos de trabajo y ya no depender de actividades comunes como la minería o agricultura.

Segundo, es necesario ayudar a las personas que se desenvuelven y viven de esta área con capacitaciones de temas gerenciales y que les permita sobrellevar un negocio, que vendría a ser su academia de arte, así como brindarles herramientas que le permitan difundir sus conocimientos utilizando las nuevas tecnologías y el e-commerce. Además de esto es necesario la formalización, para que el Estado pueda acreditar la educación complementaria, y permitir así el desarrollo integral de cada alumno y estudiante y no se de situaciones parecidas a las ocurrida con la gran cantidad de universidades que se han abierto y terminaban por estafar a las familias, pues lo enseñado no era de calidad. Es así como el Estado se puede ayudar del aplicativo para encontrar diferentes maneras de poder certificar y potenciar la industria naranja, algo que en el Perú falta mucho, pero que en países vecinos si se ha puesto a prueba y dado muy buenos resultados.

Finalmente se busca también a través de esta tesis de investigación, además de impulsar nuevos negocios de esta índole y mejorar de la accesibilidad a las actividades pertenecientes a la “Economía naranja”, comunicar y divulgar la importancia de crear, producir, distribuir y comercializar contenidos artísticos y creativos. Como dicen Duque & Buitrago, “Validen el trabajo de los artistas y creativos, pero no se limiten a reconocer lo bonito o interesante del resultado estético de sus obras y diseños. Reconozca también que hacen un trabajo legítimo, un trabajo real, que crea empleos, riqueza y, sobre todo, oportunidades. Es un trabajo que requiere diez mil horas de práctica, muchas de las cuales se acumulan durante la infancia y la adolescencia. Y así, después de invertir tantos recursos en desarrollar las habilidades que hacen del talento una fuente inagotable de estilo, imaginación y energía, después de pedirle a los jóvenes que dediquen tanto esfuerzo y

compromiso por más de una década, es apenas justo darles la oportunidad de demostrarnos lo que pueden hacer con su talento.”



## REFERENCIAS

- APEIM. (2018). *apeim.com.pe*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/niveles.php>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (enero - abril de 2020). El valor de la creatividad y la innovación: La Economía Naranja. EDX. Recuperado de <https://www.edx.org/es/course/el-valor-de-la-creatividad-y-la-innovacion-la-economia-naranja>
- Buitrago, R. F., & Duque, M. I. (2013). *La economía naranja : Una Oportunidad Infinita*. (I. d. Banco, Ed.) Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I9N2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Econom%C3%ADa+naranja+o+econom%C3%ADa+creativa&ots=kadWSnoVgM&sig=dBoOriM99TrB25P9PNWBf4FXxwI#v=onepage&q=Econom%C3%ADa%20naranja%20o%20econom%C3%ADa%20creativa&f=false>
- Casani, F., Pomeda-Rodríguez, J., & Sánchez, F. (2012). *Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales*. Universia Business Review., Madrid. Recuperado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/668449/nuevos\\_casani\\_ubr\\_2012.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/668449/nuevos_casani_ubr_2012.pdf?sequence=1)
- Delgado, C. (2014). *"El emprendedor digital"*. Barcelona- España: Plataforma Emmpresa.
- El Comercio. (Agosto de 2015). Lima tiene más de 2,6 millones de jóvenes entre 15 y 29 años. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/lima-2-6-millones-jovenes-15-29-anos-194070-noticia/>
- El Comercio. (s.f.). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/lima-2-6-millones-jovenes-15-29-anos-194070>
- El Peruano. (12 de Abril de 2018). Hacer teatro en el Perú. *El Peruano*. Reuperado de <https://elperuano.pe/noticia-hacer-teatro-el-peru-65523.aspx>

- ESAN, C. (6 de Mayo de 2015). *E-Commerce: ¿Cómo incrementar las ventas de una Pyme utilizando comercio electrónico?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/e-commerce-como-incrementar-las-ventas-pyme-utilizando-comercio-electronico/>
- ESAN, C. (04 de Mayo de 2015). *Millennials, la nueva generación que supone un reto en la gestión del talento humano gerencial.* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/ConexionESAN:https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/millennials-nueva-generacion-que-supone-reto-gestion-del-talento-humano-gerencial/>
- Escobar Gálvez, G., Forero Rubiano, T., & Vargas Pérez, P. (2017). *La institucionalidad de la Economía Naranja en Colombia: Un estudio neo-institucional para el periodo 2010-2014.* Bogotá D.C, Colombia: Universidad de la Salle - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado de [https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios\\_relaciones/43](https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/43)
- Fernando Trías de Bes. (2007). *"El libro negro del emprendedor"*. España: Empresa Activa.
- Gestion, D. (2016). Perú tiene casi 8.5 millones de jóvenes pero ¿cuántos tienen educación superior? *Gestion.pe*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-8-5-millones-jovenes-educacion-superior-144111-noticia/>
- Gil, S. (s.f.). *www.economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- INEI. (Agosto de 2019). *INEI*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf)
- INEI. (s.f.). <https://www.inei.gob.pe/>. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- INEI. (s.f.). <https://www.inei.gob.pe/>. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1262/cap02.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1262/cap02.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Perú - Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2016*. Perú: INEI.



- Kawasaki, G. (2014,2015). *"El arte de Empezar 2.0"*. Nueva York: Paidós Empresa.
- Kenderish, A. L. (2017). *Economía naranja, : Innovaciones que no sabía que eran de America Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Lanzilotta Mernies, B. (2014). Expectativas y decisiones empresariales: implicaciones macroeconómicas para Uruguay. *Investigación económica*, 73(287), 61-88. Recuperado el 2020 de Julio de 01, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16672014000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672014000100003&lng=es&tlng=es).
- Luzardo, A., De Jesús, D., & Pérez, M. (2017). Economía naranja: innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. Washington: BID: de Desarrollo, B. I. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17263/economia-naranja-innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina-y-el>
- Malhotra, N. K. (2007). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- Mankiw, N. G. (2015). *Economía General*. Cengage Learnign.
- Montero, I., & Oreja, I. M. (2002). El artista y su relación con el mercado del arte. *El artista y su relación con el mercado del arte*. Tenerife, España: Universidad de la Laguna.
- Navarro, & Fierro, J. R. (2010). La tecnología y la innovación como base de creatividad de las empresas culturales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 99-109,146-147.
- Ojo Público. (2015). Las butacas vacías del teatro peruano. *Ojo Público*. Recuperado de <https://ojo-publico.com/42/las-butacas-vacias-del-teatro-peruano>
- Ospina, Díaz, Linda, & Hernandez Madroñero, I. &.-C.-C. (2019). Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la ley 1834 de 2017. 10.13140/RG.2.2.34923.80160. Cali, Cali, Colombia. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/329058006\\_Economia\\_naranja\\_o\\_economia\\_creativa\\_Una\\_discusion\\_conceptual\\_respecto\\_a\\_la\\_ley\\_1834\\_de\\_2017](https://www.researchgate.net/publication/329058006_Economia_naranja_o_economia_creativa_Una_discusion_conceptual_respecto_a_la_ley_1834_de_2017)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deustos SA Ediciones.

- Pérez, S. (s.f.). TECNOLOGÍA Y ECONOMÍA. Visión de las actuales implicaciones. Recuperado de <http://scielo.org.bo/pdf/rcc/n2/a03.pdf>
- Pérez-Calero Sánchez, L. d. (2011). Mercado del arte e intermediarios: una perspectiva actual. *Laboratorio de arte*, 23, 537-550.
- Portafolio. (Sep 5, 2019). Empresas de economía naranja sobreviven más: Confecámaras: De cara al congreso anual de Confecámaras, esta confederación destapará dos estudios que identifican claves para el desarrollo empresarial y el empleo. *Portafolio*. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/2126114829?pq-origsite=summon>
- PQS. (26 de Abril de 2020). Economía naranja : ¿Que es y cual es su impacto en el Perú? Perú: PQS.
- PSYMA. (4 de Noviembre de 2015). *PSYMA*. Recuperado de ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Raes, E. (2011). *El método Lean Startup*. DEUSO.
- Robinson & Lou Aronica. (2013). *"El elemento: descubrir tu pasión lo cambia todo"*. Argentina: Conecta.
- Roldán, P. N. (s.f.). *www.economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/impuesto.html>
- Sánchez Galán, J. (s.f.). *www.economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sineace. (2016). *Destacan la importancia del arte en toda educación de calidad*. Lima: Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. Recuperado de <https://www.sineace.gob.pe/destacan-la-importancia-del-arte-en-toda-educacion-de-calidad/>
- Vasquez, & Rodriguez, J. M. (2016). *Las Oportunidades que puede ofrecer la publicidad para el desarrollo de la economía naranja*. Bogota, Colombia: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES. Recuperado de

[https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2836/Enciso\\_%20Jessica\\_%20Varela%20%20Laura\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2836/Enciso_%20Jessica_%20Varela%20%20Laura_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Westreicher, G. (s.f.). *www.economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-las-expectativas.html>



## BIBLIOGRAFÍA

- APEIM. (2018). *apeim.com.pe*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/niveles.php>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (enero - abril de 2020). El valor de la creatividad y la innovación: La Economía Naranja. EDX. Recuperado de <https://www.edx.org/es/course/el-valor-de-la-creatividad-y-la-innovacion-la-economia-naranja>
- Buitrago, R. F., & Duque, M. I. (2013). *La economía naranja : Una Oportunidad Infinita*. (I. d. Banco, Ed.) Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I9N2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Econom%C3%ADa+naranja+o+econom%C3%ADa+creativa&ots=kadWSnoVgM&sig=dBoOriM99TrB25P9PNWBf4FXxwI#v=onepage&q=Econom%C3%ADa%20naranja%20o%20econom%C3%ADa%20creativa&f=false>
- Casani, F., Pomeda-Rodríguez, J., & Sánchez, F. (2012). *Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales*. Universia Business Review., Madrid. Recuperado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/668449/nuevos\\_casani\\_ubr\\_2012.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/668449/nuevos_casani_ubr_2012.pdf?sequence=1)
- Delgado, C. (2014). *"El emprendedor digital"*. Barcelona- España: Plataforma Emmpresa.
- El Comercio. (Agosto de 2015). Lima tiene más de 2,6 millones de jóvenes entre 15 y 29 años. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/lima-2-6-millones-jovenes-15-29-anos-194070-noticia/>
- El Comercio. (s.f.). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/lima-2-6-millones-jovenes-15-29-anos-194070>
- El Peruano. (12 de Abril de 2018). Hacer teatro en el Perú. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-hacer-teatro-el-peru-65523.aspx>

- ESAN, C. (6 de Mayo de 2015). *E-Commerce: ¿Cómo incrementar las ventas de una Pyme utilizando comercio electrónico?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/e-commerce-como-incrementar-las-ventas-pyme-utilizando-comercio-electronico/>
- ESAN, C. (04 de Mayo de 2015). *Millennials, la nueva generación que supone un reto en la gestión del talento humano gerencial.* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/ConexionESAN:https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/millennials-nueva-generacion-que-supone-reto-gestion-del-talento-humano-gerencial/>
- Escobar Gálvez, G., Forero Rubiano, T., & Vargas Pérez, P. (2017). *La institucionalidad de la Economía Naranja en Colombia: Un estudio neo-institucional para el periodo 2010-2014.* Bogotá D.C, Colombia: Universidad de la Salle - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios\\_relaciones/43](https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/43)
- Fernando Trías de Bes. (2007). *"El libro negro del emprendedor"*. España: Empresa Activa.
- Gestion, D. (2016). Perú tiene casi 8.5 millones de jóvenes pero ¿cuántos tienen educación superior? *Gestion.pe*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-8-5-millones-jovenes-educacion-superior-144111-noticia/>
- Gil, S. (s.f.). *www.economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- INEI. (Agosto de 2019). *INEI*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf)
- INEI. (s.f.). <https://www.inei.gob.pe/>. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- INEI. (s.f.). <https://www.inei.gob.pe/>. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1262/cap02.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1262/cap02.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Perú - Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2016*. Perú: INEI.

- Kawasaki, G. (2014,2015). *"El arte de Empezar 2.0"*. Nueva York: Paidós Empresa.
- Kenderish, A. L. (2017). *Economía naranja, : Innovaciones que no sabía que eran de America Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Lanzilotta Mernies, B. (2014). Expectativas y decisiones empresariales: implicaciones macroeconómicas para Uruguay. *Investigación económica*, 73(287), 61-88. Recuperado el 2020 de Julio de 01, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16672014000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672014000100003&lng=es&tlng=es).
- Luzardo, A., De Jesús, D., & Pérez, M. (2017). Economía naranja: innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. Washington: BID: de Desarrollo, B. I. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17263/economia-naranja-innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina-y-el>
- Malhotra, N. K. (2007). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- Mankiw, N. G. (2015). *Economía General* . Cengage Learnign.
- Montero, I., & Oreja, I. M. (2002). El artista y su relación con el mercado del arte. *El artista y su relación con el mercado del arte*. Tenerife, España: Universidad de la Laguna.
- Navarro, & Fierro, J. R. (2010). La tecnología y la innovación como base de creatividad de las empresas culturales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 99-109,146-147.
- Ojo Público. (2015). Las butacas vacías del teatro peruano. *Ojo Público*. Recuperado de <https://ojo-publico.com/42/las-butacas-vacias-del-teatro-peruano>
- Ospina, Díaz, Linda, & Hernandez Madroñero, I. &.-C.-C. (2019). Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la ley 1834 de 2017. 10.13140/RG.2.2.34923.80160. Cali, Cali, Colombia. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/329058006\\_Economia\\_naranja\\_o\\_economia\\_creativa\\_Una\\_discusion\\_conceptual\\_respecto\\_a\\_la\\_ley\\_1834\\_de\\_2017](https://www.researchgate.net/publication/329058006_Economia_naranja_o_economia_creativa_Una_discusion_conceptual_respecto_a_la_ley_1834_de_2017)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deustos SA Ediciones.

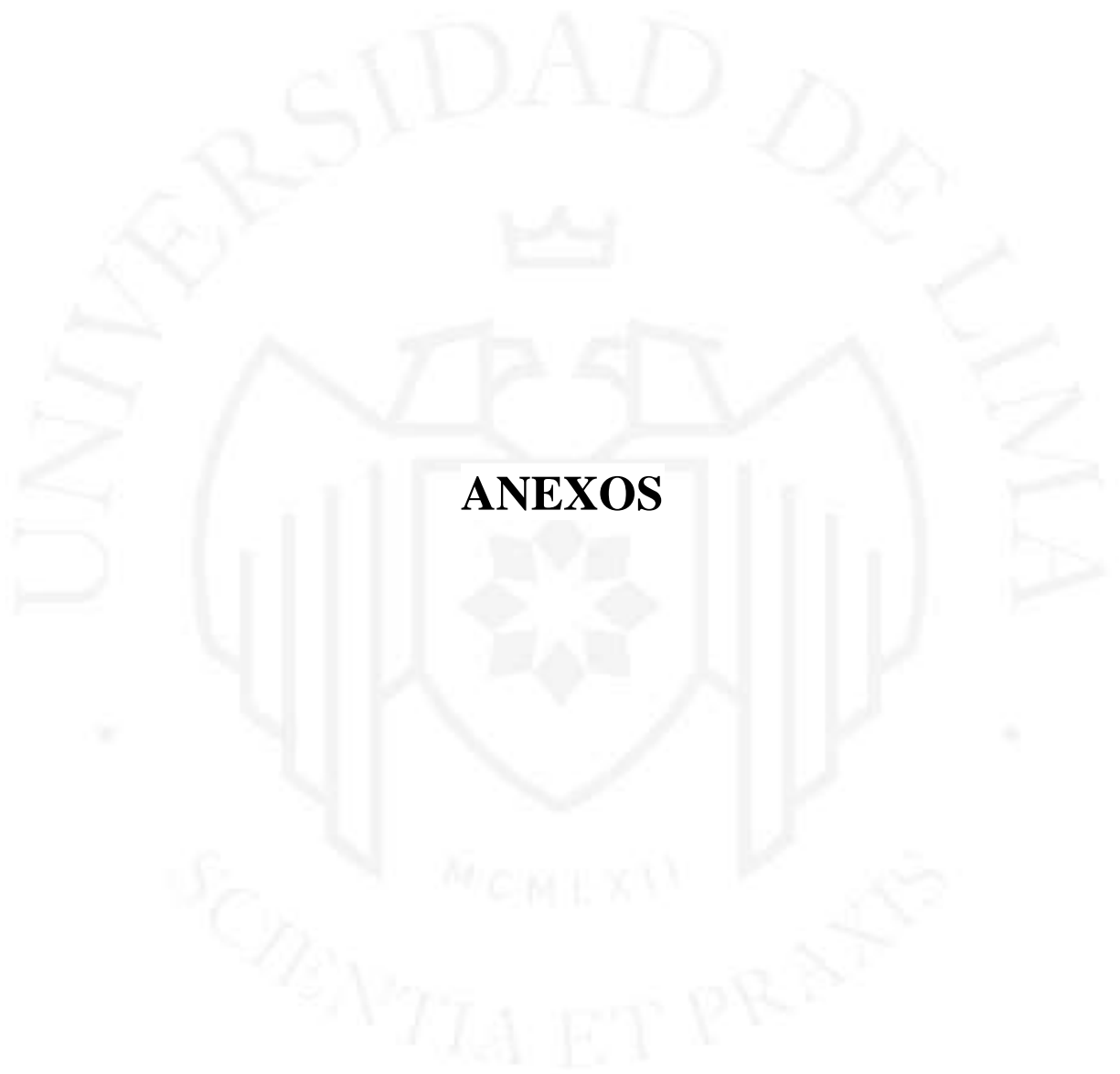
- Pérez, S. (s.f.). TECNOLOGÍA Y ECONOMÍA. Visión de las actuales implicaciones. Recuperado de <http://scielo.org.bo/pdf/rcc/n2/a03.pdf>
- Pérez-Calero Sánchez, L. d. (2011). Mercado del arte e intermediarios: una perspectiva actual. *Laboratorio de arte*, 23, 537-550.
- Portafolio. (Sep 5, 2019). Empresas de economía naranja sobreviven más: Confecámaras: De cara al congreso anual de Confecámaras, esta confederación destapará dos estudios que identifican claves para el desarrollo empresarial y el empleo. *Portafolio*. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/2126114829?pq-origsite=summon>
- PQS. (26 de Abril de 2020). Economía naranja : ¿Que es y cual es su impacto en el Perú? Perú: PQS.
- PSYMA. (4 de Noviembre de 2015). *PSYMA*. Recuperado de ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Raes, E. (2011). *El método Lean Startup*. DEUSO.
- Robinson & Lou Aronica. (2013). *"El elemento: descubrir tu pasión lo cambia todo"*. Argentina: Conecta.
- Roldán, P. N. (s.f.). *www.economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/impuesto.html>
- Sánchez Galán, J. (s.f.). *www.economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sineace. (2016). *Destacan la importancia del arte en toda educación de calidad*. Lima: Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. Recuperado de <https://www.sineace.gob.pe/destacan-la-importancia-del-arte-en-toda-educacion-de-calidad/>
- Vasquez, & Rodriguez, J. M. (2016). *Las Oportunidades que puede ofrecer la publicidad para el desarrollo de la economía naranja*. Bogota, Colombia: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES. Recuperado de

[https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2836/Enciso\\_%20Jessica\\_%20Varela%20%20Laura\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2836/Enciso_%20Jessica_%20Varela%20%20Laura_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Westreicher, G. (s.f.). *www.economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-las-expectativas.html>







**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

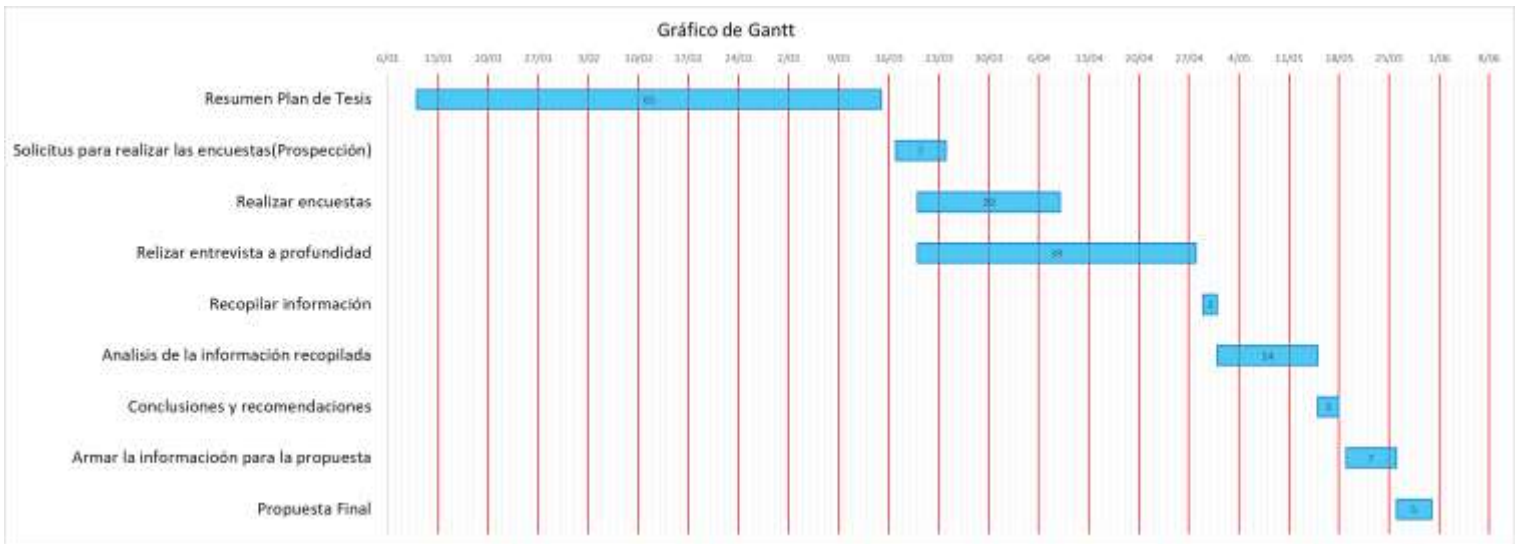
Variables	Subvariables	Definición Conceptual		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Variable Independiente:	Precio	El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Westreicher, s.f.).		Precio	Precios dispuestos a pagar	Sección Información General	Encuesta de recopilación de información a estudiantes
	Ingreso	Son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia. (Gil, s.f.).		Ingreso	Ingreso mensual / Disponibilidad para llevar cursos de arte	Sección Información General	Encuesta de recopilación de información a estudiantes
	Expectativas	Se basa en que las personas toman decisiones basadas en el valor subjetivo de pérdidas y ganancias y no en el resultado final (Lanzilotta Mernies, 2014).		Expectativas	Respuesta sobre futuros conocimientos	1. Sección Expectativas y futuro 2. Sección Expectativas y futuro	1. Entrevista a profundidad a estudiantes. 2. Entrevista a profundidad directores de academias de artes escénicas
	Gustos y preferencias	Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. Estos productos ... satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Sánchez Galán, s.f.).		Gustos y preferencias	Respuestas sobre cursos más interesantes a llevar	1. Sección "Educación continua y tipos de cursos" 2. Sección "Actual rendimiento de la academia"	1. Entrevista a profundidad a estudiantes. 2. Entrevista a profundidad directores de academias de artes escénicas
	Impuestos	El impuesto es un tributo o carga que las personas están obligadas a pagar a alguna organización (gobierno, rey, etc.) sin que exista una contraprestación directa (Roldán, s.f.).		Impuestos	Impuesto peruano	Investigación	Investigación
	Tecnología	La palabra tecnología se identifica con producción de productos de calidad, y se asocia a países ricos como si el poseer tecnología fuese la justificación inapelable de su riqueza. De aquí que en el lenguaje ordinario vayan juntas la palabra tecnología con las palabras progreso, riqueza, civilización, bienestar, desarrollo, avance social, etc. (Pérez).		Tecnología	Acceso a tecnologías (PC, celulares internet)	Investigación	Investigación
Variables	Subvariables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores		Ítems	Técnicas e instrumentos
Variable Dependiente:	Oferta	La cantidad ofrecida es la cantidad de un bien que los vendedores pueden y quieren vender" (Mankiw, 2015, pág. 53).	Cantidad ofertada	Capacidad de cursos que pueden dictar		Sección "Actual rendimiento de la academia" – Pregunta 1, 3, 4, 5	Entrevista a profundidad a directores de academias de artes escénicas
			Visibilidad / Reconocimiento	Recomendaciones / Academias en el mercado		Pregunta 8 y 15 / Sección "Problemáticas" – Pregunta 3 y 4	Encuesta de recopilación de información a estudiantes / Entrevista a profundidad

			Categorías de academias	Capacidad de diversidad de oferta de cursos	Sección “Actual rendimiento de la academia” – Pregunta 2	Entrevista a profundidad a directores de academias de artes escénicas
			Tecnología	Importe gastado en herramientas tecnológicas	Sección “Actual rendimiento de la academia” – Pregunta 7,8,9 Sección “Problemática” – Pregunta 1,2,3	Entrevista a profundidad a directores de academias de artes escénicas
			Publicidad	Importe gastado en publicidad	Pregunta 8 y 15 / Sección “Problemáticas” – Pregunta 3 y 4	Encuesta de recopilación de información a estudiantes / Entrevista a profundidad
			Certificación	Respuesta a expectativas de expansión	Sección Expectativas y futuro	Entrevista a profundidad a directores de academias de artes escénicas
	Demanda	La cantidad demandada de un bien es la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar (Mankiw, 2015, pág. 47).	Cantidad demandada	Porcentaje de asistentes a cursos de artes	¿En los últimos 5 años, alguna vez has llevado un curso o taller extracurricular en alguna academia o escuela de arte?	Encuesta de recopilación de información a estudiantes
			Satisfacción con el servicio	Porcentaje de alumnos satisfechos con los cursos de artes	¿Cuál fue su nivel de satisfacción con lo aprendido en el curso?	Encuesta de recopilación de información a estudiantes
			Facilidad de búsqueda	Respuesta a facilidad de búsqueda	Pregunta 8, 15 y 16	Encuesta de recopilación de información a estudiantes
			Expectativas de certificación	Respuesta a la obtención de certificación	Pregunta 12 y 13	Encuesta de recopilación de información a estudiantes

## Anexo 2:Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Instrumentos
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente:			
¿No será que el mercado de cursos de educación continua de artes escénicas no es accesible para vendedores y compradores?	Facilitar el acceso de demandantes y ofertantes al mercado de cursos libres de educación continua de artes escénicas a través de un aplicativo para Lima Metropolitana en el periodo 2019-2020	“El mercado de cursos de educación continua de artes escénicas no es accesible para vendedores y compradores”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Ingreso</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Gustos y preferencias</li> <li>- Impuestos</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Sustitutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Ingreso</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Gustos y preferencias</li> <li>- Impuestos</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque: Cuantitativo y cualitativo</li> <li>- Alcance: Exploratorio</li> <li>- Tipo: Aplicado</li> <li>- Diseño: No experimental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Entrevista a profundidad</li> </ul>
Problema Específico	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicas	Dependientes:			
¿No será que las academias de artes escénicas no tienen los recursos o medios económicos para publicitar su oferta al mercado de Lima Metropolitana?	Determinar el ingreso promedio y qué porcentaje de este es destinado a la publicidad y promoción de la oferta.	Las academias de artes escénicas no tienen los recursos necesarios para publicitar su oferta en el mercado de Lima Metropolitana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> </ul>	<p>O1: Cantidad ofertada O1: Numero de academias O1: Categorías de academias O1: Proyección a futuro</p> <p>D1: Cantidad demandada D2: Satisfacción con el servicio recibido D3: Facilidad de búsqueda D4: Calidad del servicio recibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidad de análisis: Un estudiante de alguna academia de artes escénicas en Lima Metropolitana</li> </ul>	
¿No será que los interesados en seguir cursos libres de artes escénicas no encuentran con facilidad la oferta existente en Lima Metropolitana?	Conectar los agentes del mercado de cursos libres de educación continua de artes escénicas a través de un aplicativo	Los alumnos interesados en seguir cursos de artes, por la cantidad de información desorganizada en internet, no encuentran con facilidad la oferta de academias de este tipo				
¿No será que por la falta de recomendaciones reales y transparentes los alumnos no conocen la calidad de enseñanza que ofrece cada academia?	Habilitar dentro del aplicativo un sistema de calificación promedio y comentarios asignados por los usuarios que han llevado cada curso anteriormente.	Los alumnos interesados en seguir cursos de artes escénicas no saben dónde encontrar recomendaciones para conocer la calidad de enseñanza de cada academia				
¿No será que existen muchas academias de artes escénicas que no son formales y por lo tanto el estudiante no puede obtener una certificación válida para poder ejercer la profesión artística de su elección?	Formalización de la oferta de cursos libres de educación continua de artes escénicas	Existe muchas academias de artes escénicas que no brindan certificados válidos porque son informales.				

## Anexo 3: Cronograma y presupuesto de la Investigación



Nombre de la actividad	Fecha inicio	Fecha fin	Duración en días	Duración en semanas
Resumen Plan de Tesis	10/01	15/03	65	9.29
Solicitud para realizar las encuestas	17/03	24/03	7	1.00
Realizar encuestas	20/03	9/04	20	2.86
Realizar entrevista a profundidad	20/03	28/04	39	5.57
Recopilar información	29/04	1/05	2	0.29
Análisis de la información recopilada	1/05	15/05	14	2.00
Conclusiones y recomendaciones	15/05	18/05	3	0.43
Armar la información para la propuesta	19/05	26/05	7	1.00
Propuesta Final	26/05	31/05	5	0.71

Presupuesto de la Investigación		
	Características	Monto
Materiales	Lapiceros	5
	Folder	10
	<b>Costo total de materiales</b>	<b>15</b>
Factor Personal	Horas de encuesta	200
	<b>Costo total de factor personal</b>	<b>200</b>
Costos indirectos	Internet	100
	Llamadas de celular	100
	Transporte	150
	<b>Costo total de costos indirectos</b>	<b>350</b>
<b>Costo Total</b>		<b>565</b>

## **Anexo 4: Instrumentos de la investigación - Guía de entrevista a profundidad a estudiantes**

### **EDUCACIÓN Y CONCEPTOS RELACIONADOS EN GENERAL**

1. ¿Si yo le digo educación, que es lo primero que se le viene a la cabeza? ¿Por qué? ¿Y si le digo academia, a que lo relaciona? ¿Por qué? ¿Algo más?
2. ¿Qué tan importante considera que es la educación para usted? ¿Por qué?
3. ¿Y si es educación de cursos extracurriculares? ¿Qué entiende por eso?
4. Ahora, ¿en el caso que yo le diga cursos, que imagen se le viene a la mente? ¿Qué tipo de cursos?
5. Excluyendo los temas académicos que otras cosas o actividades te gusta hacer
6. ¿Cómo lo aprendió? ¿Le gustaría aprenderlo de manera profesional?
7. ¿Le costó aprenderlo? ¿Conoce algún lugar donde le enseñen eso?
8. Si se dedicara 100% a eso, cree que podría haber un área en la que pudiera desenvolverse ¿Cuál? ¿Se podría especializar? ¿De qué manera?

### **EDUCACION CONTINUA Y TIPOS DE CURSOS**

9. ¿Cada cuánto tiempo buscas aprender algo nuevo?, Lo que sea
10. ¿De qué manera buscas aprender eso?
11. ¿Alguna vez llevó un curso para aprender eso?
  - a. SI DICE SI:
    - i. ¿De qué tipo? ¿Le gustaron? ¿Cómo llego a ellos?
    - ii. ¿Qué te motivo a llevar el curso?
    - iii. ¿Qué experiencia tuviste?
    - iv. ¿Recomendarías el curso o la academia?
    - v. ¿Dónde lo llevaste?
    - vi. ¿Cree que aparte del conocimiento, entrar a ese curso o asistir a la academia le deja algún aprendizaje personal?
  - b. SI DICE NO:
    - i. ¿Por qué no?
    - ii. ¿Has escuchado de amigos que han llevado este tipo de cursos?
    - iii. ¿Te interesaría llevarlos?
    - iv. ¿Si hubieras tenido la información lo hubieras llevado?
12. En un futuro ¿Qué tipo de cosas te gustaría aprender? No sé, algo que le guste, que sueñe hacer ¿Y porque nunca lo pudo aprender?

## ARTES Y OTROS CURSOS

1. ¿Le gusta las artes?
2. ¿Qué tipo de artes? ¿Conoce algo relacionado a este tema?
  - a. SI DICE SI:
    - i. ¿Cómo se introdujo a esta área?
    - ii. En que plataforma lo llevo
    - iii. ¿Qué lo motivo a llevar este curso?
    - iv. ¿Cree que tiene alguna ventaja?
  - b. SI DICE NO:
    - i. ¿Por qué no?
    - ii. ¿Le interesaría llevar alguno?
    - iii. ¿Qué piensa de este tipo de cursos online?

## COMPETENCIA / SUSTITUTOS

3. ¿Alguna vez ha llevado cursos online?
  - a. SI DICE SI:
    - i. ¿Qué le pareció? ¿Le gusto?
    - ii. En que plataforma lo llevo
    - iii. ¿Qué lo motivo a llevar este curso?
    - iv. ¿Cree que tiene alguna ventaja?
    - v. Volverías a llevar un curso online
    - vi. ¿Y si hubo un problema donde fue, cual fue la experiencia?
  - b. SI DICE NO:
    - i. ¿Por qué no?
    - ii. ¿Le interesaría llevar alguno?
    - iii. ¿Qué piensa de este tipo de cursos online?

## PROBLEMATICAS

1. Hoy en día ¿Si usted quisiera aprender algo nuevo, que es lo que haría? ¿Dónde más buscaría?
2. ¿Qué le parece la manera de encontrarlos? ¿Encuentra todo lo que busca? ¿Le parece importante la manera?
3. ¿Una vez que encontró el curso que quería, tuvo alguna dificultad adicional? ¿Cual?
4. ¿Cree que podría haber aprendido de otra manera? ¿Le pareció la mejor?
5. ¿Aplica lo que aprendió? ¿De qué manera?
6. ¿Cree que pueda aprender más cosas sobre lo que aprendió?
7. ¿Cree que hay otros problemas relacionados a la educación o búsqueda de esta?
8. ¿Alguna vez inicio un curso por recomendación de alguien? ¿Algún amigo le recomendó un curso?
9. ¿Realmente aprendió lo quiso?

## **INTRODUCCION A LA SOLUCION**

Muchas Gracias por su atención, le quisiera presentar una plataforma virtual (página web y aplicación) en la que las personas puedan interactuar, filtrar y buscar los cursos que más se acomoden a sus necesidades, encontrando diferentes tipos de academias... **(MOSTRAR PROTOTIPO Y EXPLICACIÓN)**, quisiera saber cuál es su opinión respecto:

1. **De todo lo que le acabo de contar ¿Qué es lo que más le gusto?**
2. A la idea de que en la plataforma pudiera encontrar la academia con los cursos que ustedes están buscando.
3. Pueda ver una oferta amplia de opciones
4. Que pueda utilizar filtros de ubicación
5. Que pueda ver precios y horarios
6. Qué se pueda matricular a través de este medio
7. Puede pagar sus pensiones por este medio también
8. Al explorar podrá ver recomendaciones y notificaciones de nuevas convocatorias y cursos abiertos
9. Pueda ver cursos de otras categorías que no sabía que existían

## **FEEDBACK DE LA SOLUCIÓN**

10. ¿Lo usaría? ¿Qué tan frecuente cree que entraría?
11. ¿Qué tipos de cursos le gustaría encontrar?
12. ¿Qué otras cosas quisiesen poder hacer en la plataforma?
13. ¿Si hubiera tenido una buena o mala experiencia lo comentaría?
14. ¿Seguiría usando Google?
15. ¿Dónde más buscaría?
16. Has visto algo parecido
17. Recomendaría la plataforma

Fuente: Elaboración Propia



## **Anexo 5: Instrumentos de la investigación - Guía de entrevista a profundidad a directores de academias de artes escénicas**

### **INFORMACIÓN GENERAL**

1. ¿Cuál es su nombre? ¿A qué academia pertenece? ¿Edad?
2. ¿Enseña o se dedica a la parte administrativa y gerencial?
3. Ahora enfocándonos un poco en usted ¿Usted a que se dedica?
4. ¿Cómo empezó a desarrollarse en esa área o enseñar esos conocimientos?
5. Como hizo para crear e implementar su academia en la vida real
6. ¿Se dedica 100% a su academia? Que otras cosas realiza

### **ACTUAL RENDIMIENTO DE LA ACADEMIA**

1. Del 1 al 10 como considera que le va a su academia en general. ¿Asisten muchos alumnos?
2. ¿Cuántos cursos ofrece su academia? ¿O como es que realiza la programación de estos?
3. ¿Cuántos alumnos hay aproximadamente por curso? ¿Se llenan las vacantes? ¿Quisiera tener más?
4. ¿Con cuántos profesores cuenta su academia aprox?
5. ¿Qué cree que es lo que a los alumnos más le gusta de su academia o sus cursos?
6. ¿Los alumnos regresan a su academia? ¿Dónde recibe opiniones respecto a lo que enseña?
7. ¿Cuál es el método que utiliza usted para el proceso de matricula de sus alumnos? ¿pone el precio? ¿Por qué?
8. ¿Usted sube toda la información de sus cursos?
9. ¿Cree que tiene competencia en su negocio?

### **PROBLEMÁTICAS**

1. ¿Cómo capta nuevos alumnos? ¿Qué medios utiliza?
2. ¿Tiene página web? ¿Como la implemento? ¿Le sirve?
3. ¿Como manejan el tema de redes sociales? ¿Les va bien?
4. Digamos, ¿de un 100 de sus recursos que % lo gasta en marketing? ¿En qué otras actividades gastan sus recursos (dinero)?
5. ¿Cómo manejan el tema de asistencias de sus alumnos?
6. ¿Como les va con la parte de base datos de sus alumnos? ¿todo es directo? ¿O utilizan algo digital?
7. ¿Creen que llegan a todos los alumnos que quisieran?
8. ¿Realizan eventos fuera de enseñar clases? ¿Son importantes? ¿Por qué?
9. ¿Qué problemas encontró al poder implementar su academia?
10. ¿Qué problemas encuentra en el día a día como gestor de enseñanza?

## **EXPECTATIVA Y FUTURO**

1. ¿Usted qué planes tiene respecto a su academia? ¿Quisiera expandirse? ¿De qué manera?
2. ¿Qué cree que no lo deja concretar esos objetivos?
3. ¿Qué le gustaría que pasara con los estudiantes de su academia?
4. ¿Busca reconocimiento nacional o solo enseñar?
5. ¿Qué le gustaría que pasara con su academia en 10 años?

## **COMPETENCIA / SUSTITUTOS**

1. ¿Qué piensa de los cursos online?
2. A raíz de esta coyuntura ¿Lo ha beneficiado o perjudicado? ¿Considera el online una solución?
3. Usted planea ofrecer cursos online

## **INTRODUCCION A LA PROPUESTA (DIDACTRA)**

Muchas Gracias por su atención, le quisiera presentar Didactra, una plataforma virtual (página web y aplicación) en la que las personas puedan interactuar, filtrar y buscar los cursos que más se acomoden a sus necesidades, encontrando diferentes tipos de academias que enseñen dichos conocimientos, quisiera saber cuál es su opinión respecto:

1. La existencia de una página que centralice la información de academias en la que los alumnos puedan explorar y encontrar diferentes cursos, dentro de los cuales esté su academia con toda la información de los cursos que ofrece.
2. La posibilidad de que, a través de esta página, si un alumno esta interesado le llegue una notificación directamente para su matrícula.
3. La posibilidad de subir videos, fotos y toda la información de su centro de enseñanza, así como eventos que realice
4. La posibilidad de que, al tener un usuario, usted puede tener la información de sus alumnos de manera digital, si es que estos se registran. Además, podrá ver asistencias, enviarles convocatorias y contactarlos de manera sencilla nuevamente.
5. La posibilidad de observar los resultados de encuestas de satisfacción y comentarios de alumnos que ya hayan llevado sus clases.
6. La posibilidad exponer su academia a muchos nuevos estudiantes, ya que tenemos mucho tráfico de alumnos, así como exposición en nuestras redes sociales y la misma página

## **PRGUNTAS SOBRE LA PROPUESTA**

1. De lo que le he comentado hay algo adicional que quisiera poder hacer en la plataforma
2. Si tuvieras que pagar un monto fijo mensual de 100 soles por usar la plataforma, ¿la usarías? ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?
3. Si la plataforma fuera gratuita, así como todos los servicios, pero cobra un 9% del valor del curso por alumno matriculado por nuestra plataforma ¿Estarías dispuesto a pagarlo? ¿Qué % estarías dispuesto a pagar?
4. Hay que algo que no le agrada
5. Hay algo que quiera comentar adicional

Mucha Gracias por su tiempo ¡

Fuente: Elaboración propia

## **Anexo 6: Instrumentos de la Investigación - Encuesta de recopilación de información a estudiantes**

1. ¿Indique su género?
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  -
2. ¿Cuál es su edad?
  - a) Menos de 18 años
  - b) Entre 18 y 25 años
  - c) Entre 26 y 30 años
  - d) Entre 31 y 35 años
  - e) Entre 36 y 45 años
  - f) Entre 46 y 55 años
  - g) Mas de 55 años
3. ¿En qué distrito vives?
  - a) Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
  - b) Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
  - c) Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
  - d) Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)
  - e) Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
  - f) Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
  - g) Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Surco)
  - h) Zona 8 (Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)
  - i) Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
  - j) Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la legua)
  - k) Arequipa
  - l) Otro departamento del Perú

4. ¿En los últimos 5 años, alguna vez has llevado un curso o taller extracurricular en alguna academia o escuela de arte?
- a) Si. Pasar a la pregunta 5
  - b) No. Pasar a la pregunta 14
5. ¿Qué tipo de cursos llevo en dicha academia? Puede marcar más de una opción.
- a) Teatro
  - b) Improvisación (Impro)
  - c) Clown
  - d) Danza, Expresión Corporal, Baile
  - e) Yoga
  - f) Marionetas
  - g) Circense
  - h) Dibujo
  - i) Otro: \_\_\_\_\_
6. ¿Cuántas cursos ha llevado en dicha academia para aprender dicho conocimiento?
- a) Un curso
  - b) 2 cursos
  - c) 3 cursos
  - d) 4 cursos
  - e) Mas de 5 cursos

7. ¿Qué información es más relevante para usted a la hora de escoger el curso en una academia? Puede marcar más de una opción.
- a) Precio
  - b) Horarios
  - c) Lugar de la academia
  - d) Contenido del curso
  - e) Prestigio de la academia
  - f) Tiempo de duración
  - g) Numero de vacantes
  - h) Otro: \_\_\_\_\_
8. La última vez, ¿Como se enteró, que la academia dictaba el curso que usted estaba buscando?
- a) Me la recomendaron
  - b) Busque en Internet (Google o algún buscador)
  - c) Por publicidad en redes sociales
  - d) Por publicidad en radio o TV
  - e) Recibí un volante
  - f) Otro: \_\_\_\_\_
9. ¿Cuál fue la razón principal por la que llevó el curso?
- a) Estudios
  - b) Trabajo
  - c) Diversión
  - d) Crecimiento personal
  - e) Salir de la rutina
  - f) Necesidad específica del conocimiento
  - g) Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con lo aprendido en el curso?
- a) Totalmente satisfecho
  - b) Satisfecho
  - c) Insatisfecho
  - d) Totalmente insatisfecho
11. ¿Es importante para usted obtener un certificado al haber completado el curso?
- a) Sí
  - b) No
12. ¿Recibió certificado alguno por parte de la academia tras finalizar el curso?
- a) Sí. Fin de la encuesta
  - b) No. Pasar a la pregunta 13
13. En caso de ser negativa la respuesta anterior, ¿Le hubiera gustado recibirlo?
- a) Sí. Fin de la encuesta
  - b) No. Fin de la encuesta
14. ¿Cuál es la razón principal por la que nunca ha llevado un curso en una escuela de arte?
- a) No me interesa aprender sobre ese tema
  - b) No conozco una academia que enseñe cursos así.
  - c) No tengo tiempo para llevar cursos extracurriculares de arte
  - d) No me alcanza con el presupuesto que dispongo actualmente
  - e) Otro: \_\_\_\_\_
15. ¿Conoces a personas, amigos o familiares que han llevado cursos o les interesa llevar cursos en una escuela de arte?
- a) Si
  - b) No

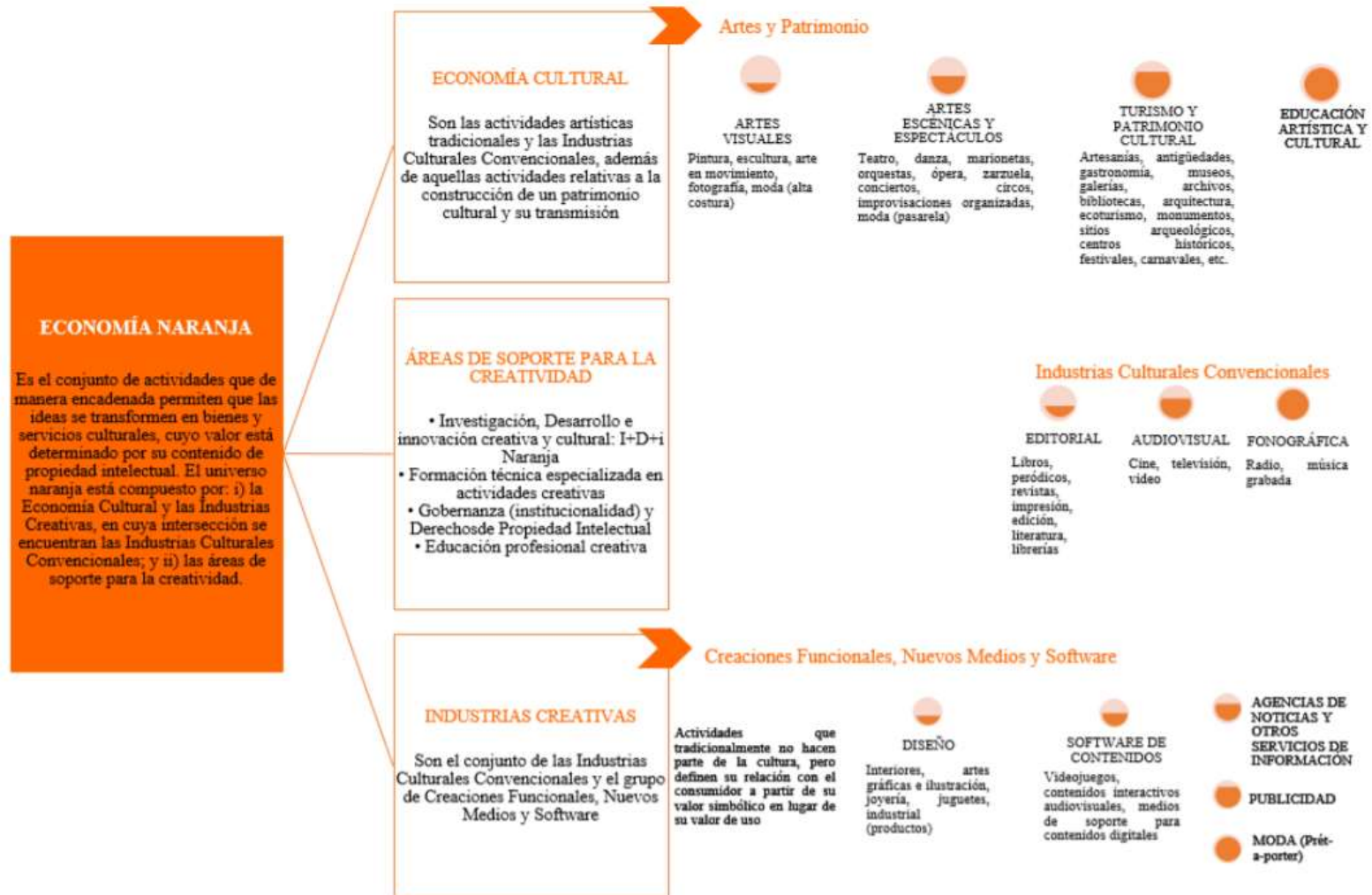
16. ¿En un futuro te gustaría llevar algún curso artístico en una escuela de arte?

c) Si. Fin de la encuesta

d) No. Fin de la encuesta



## Anexo 7: Definición de Economía Naranja



Fuente: Elaboración de los autores Escobar, Forero, & Vargas en base en información de Buitrago y Duque (2013). Pág 23