



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIOS DEDICADO A UN APLICATIVO MÓVIL QUE CONECTE LOS TATTOO SHOP O TATUADORES INDEPENDIENTES CON EL CONSUMIDOR EN LIMA, PERÚ

Tattoo Geek Connection S.A.C

Para optar al Título Profesional de:

ADMINISTRADOR

Autor

SEBASTIÁN CÉSAR JULIÁN SALDARRIAGA OROZCO
ORCID: 0000-0001-6053-3616

Asesor

GUSTAVO RIVERA VÁSQUEZ
ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2023



Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Esta licencia permite a los reutilizadores copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato solo sin adaptarlo, solo con fines no comerciales y siempre que se le dé la atribución al creador.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2023

Nombres: Sebastián César Julián

Apellidos: Saldarriaga Orozco

Ciclo:

X

Código UMCH:

73260534

N° DNI:

73260534

CONFIRMO QUE,

Soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 09 de Marzo de 2023



Firma



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Rita AYALA BARRIONUEVO

VOCAL: Milagros ZEVALLOS LUGO

SECRETARIO: Luis Edgar VILLANUEVA ESTRADA

Sebastián Cesar Julián SALDARRIAGA OROZCO, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado **“Plan de negocios para la implementación de un aplicativo móvil que conecte los Tattoo Shop o tatuadores independientes con el consumidor en Lima, Perú.”**, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar al Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
73260534	SALDARRIAGA OROZCO, Sebastián Cesar Julián	Aprobado por unanimidad.

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 09 de marzo de 2023

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo constante e incondicional, mis padres, Jorge y Eliana, los cuales fueron un pilar importante en mi desarrollo estudiantil y profesional, enseñándome la importancia de afrontar la adversidad con temple; mi hermana Adriana y mi cuñado Amilcar, quienes esclarecieron mis objetivos con sus consejos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la Universidad Marcelino Champagnat por el apoyo durante estos 5 años de carrera.

A los profesores y asesor, quienes a lo largo de la carrera fueron un modelo a seguir brindándonos conocimientos inacabables.

Finalmente, a todos aquellos que aportaron de forma directa e indirecta a la presente investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional que a continuación se presenta, tiene como objetivo abarcar el mercado del tatuaje en el Perú, el cual es emergente, la cultura se ha integrado abruptamente en la última década, el consumo en jóvenes adultos y adultos sigue en crecimiento diario, debido a la reducción de los estigmas impregnados por la sociedad; por ello, el integrar la tecnología referente al mundo móvil se vuelve una revolución en el sector.

Tattoo Geek es un aplicativo intermediario gratuito destinado a interconectar al consumidor o posible consumidor con los Tattoo Shops y tatuadores independientes de Lima Metropolitana, donde la tarifa de servicio en cada compra, la publicidad, compras de suscripciones o utilización del aplicativo por participación de Google Play Store y Apple Store serán los máximos exponentes de la fuente de ingresos de la marca.

Los productos que impulsará la marca son principalmente las sesiones de tatuajes, las cuales serán base de las alianzas generadas con los Tattoo Shops, buscando cautivar al consumidor entre los 18 y 45 años pertenecientes a la Zona 1, 6 y 7 de Lima metropolitana dentro de los grupos de nivel socioeconómico A1, A2, B1, B2 y C1, por medio, de las redes sociales más aclamadas, con potencia en Instagram y YouTube, de manera agresiva, demostrando nuestra cercanía mediante las campañas cuatrimestrales.

Tattoo Geek se aliará con 16 Tattoo Shops en el primer año para obtener, en conjunto a los partners, los objetivos asignados, donde se espera abarcar la gran parte de los 120 Tattoo Shops existentes en Lima dentro de los 10 años proyectados.

Los fondos propios serán puestos a disposición en la creación del aplicativo, campañas publicitarias para la introducción al mercado y el funcionamiento de los planes creados para los 2

primeros años. La presente idea de negocio requiere una inversión de S/116,724, fondos que serán cubiertos en un 50% por los emprendedores y un 50% proveniente de préstamos solicitados. Frente al análisis financiero, se aprecia un VAN de 355,222 y una TIR de 55.8%, generando ganancias desde el segundo año.

El estudio de mercado realizado tanto cualitativamente como cuantitativamente, ha obtenido resultados positivos, con una aceptación del consumidor a la idea de negocio de 95.4% de los encuestados.

ABSTRACT

The present work of professional sufficiency that is presented below, aims to cover the tattoo market in Peru, which is emerging, the culture has been abruptly integrated in the last decade, and consumption in young adults and adults continues to grow daily, due to the reduction of stigmas impregnated by society; For this reason, integrating the reference technology to the mobile world becomes a revolution in the sector.

Tattoo Geek is an intermediary application designed to interconnect the consumer or potential consumer with the Tattoo Shops and independent tattoo artists of Metropolitan Lima, where the percentage of commission for the service in each purchase, advertising, subscription purchases, or use of the application by the participation of Google Play Store and Apple Store will be the greatest exponents of the brand's source of income.

The products that the brand will promote are mainly tattoo sessions, which will be the basis of the alliances generated with the Tattoo Shops, seeking to captivate the consumer between the ages of 18 and 45 belonging to Zone 1, 6, and 7 of metropolitan Lima within socioeconomic level groups A1, A2, B1, B2, and C1, through the most acclaimed social networks, with power on Instagram and YouTube, aggressively, demonstrating our closeness through quarterly campaigns.

Tattoo Geek will ally with 16 Tattoo Shops in the first year to obtain, together with the partners, the assigned objectives, where it is expected to cover most of the 120 existing Tattoo Shops in Lima within the projected 10 years.

The own funds will be made available for the creation of the application, advertising campaigns for the introduction to the market, and the operation of the plans created for the first 2 years. This business idea requires an investment of S/116,724, these funds will be covered 50% by

entrepreneurs and 50% from requested loans. In the financial analysis, a VAN of 355,222 and an IRR of 55.8% can be seen, generating profits from the second year. The market study, carried out both qualitatively and quantitatively, has obtained positive results, with consumer acceptance of the business idea of 96.8% of those surveyed

ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i>	II
AGRADECIMIENTOS	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	V
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
ÍNDICE DE ANEXOS.....	17
I – MARCO CONCEPTUAL	18
1.1 Importancia y trascendencia del proyecto	18
1.2 Antecedentes	18
1.2.1 Antecedentes Internacionales.....	18
1.2.2 Antecedentes Nacionales.....	21
1.3 Contexto del Mercado.....	22
1.4 Marco legal	27
1.5 Definiciones y términos	28
II. Oportunidad y Justificación	29
1.1 Sociedad Hiperconectada/Tecnológica	29
2.1 El tatuaje: un mercado efervescente en el Perú y en Latinoamérica.....	30
3.1 Mercado inexplorado en Perú y América Latina.....	32
III. Modelo de Negocio	32
3.1 Segmento de clientes	32
3.2 Propuesta de valor	33
3.3 Canales.....	34
3.5 Flujo de ingresos	36
3.6 Recursos claves	37
3.6.1 Recursos físicos:	37
3.6.2 Recursos intelectuales:	37
3.6.3 Recursos humanos:.....	38

3.6.4 Recursos económicos:	38
3.7 Actividades clave.....	38
3.8 Alianzas o socios clave.....	39
3.9 Estructura de costos.....	40
IV. Factores críticos de éxito.....	40
4.1 Aplicativo	40
4.1.1 Estética.....	40
4.1.2 Presencia.....	41
4.1.3 Logotipo:	42
4.2 Calidad del servicio.....	42
4.2.1 Tiempos de atención e impacto de solicitudes	42
4.2.2 Servicio al cliente Tattoo Shop & Call Center.....	42
4.2.3 Seguridad del consumidor	43
4.3 Presencia Redes Sociales	43
V. Componentes estratégicos.....	44
5.1. Visión	44
5.2. Misión.....	44
5.3. Valores.....	44
VI. Objetivos	45
6.1. Objetivo general.....	45
6.2. Objetivos específicos	45
VII. Planeamiento societario y sectorial.....	46
VIII: Planeamiento tributario.....	48
8.1. Impuesto a la renta	49
8.2. Impuesto general a las ventas	50
IX: Conocimiento del mercado	50
9.1. Análisis del mercado.....	50
9.1.1 Análisis PESTEL	50
9.1.2 Cinco fuerzas de Porter.....	71
9.1.3 Dimensionamiento del Mercado.....	74
9.2 Investigación del mercado.....	83
9.2.1 Objetivos del estudio	83

9.2.2	Diseño metodológico del estudio.....	84
9.3	Población, muestra y unidad de muestreo.....	85
9.3.1	Población.....	85
9.3.2	Muestra para las encuestas:	85
9.3.3	Formula de cálculo para el tamaño de muestra:.....	85
9.4	Hallazgos y limitaciones del estudio.....	86
9.4.1	Hallazgos Cualitativos	86
9.4.2	Hallazgos cuantitativos	96
9.4.3	Conclusiones de la investigación	101
X.	Propuesta estratégica de modelo de negocio.	103
10.1	Estrategia del Marketing Mix.....	103
10.1.1	Producto.....	103
10.1.2	Plaza	116
10.1.3	Promociones.....	120
10.1.4	Precio	130
10.2	Estrategia de Posicionamiento.....	134
10.2.1	Identificación de las ventajas competitivas	134
10.2.2	Selección de estrategia de posicionamiento.....	135
10.2.3	Declaración del posicionamiento	136
10.3	Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI).....	136
XI.	Operaciones.....	139
11.1	Mapa de Procesos	139
11.1.1	Determinación de los procesos	139
11.2	Flujogramas.....	142
11.3	Definición de estándares de calidad	139
11.3.1	Certificación ISO-9001-2015.....	139
11.3.2	Nivel de satisfacción del cliente	140
11.3.3	Medición de la velocidad del servicio:.....	142
11.4	Gestión de recursos humanos	143
11.4.1	Determinación de puestos, funciones y competencias	143
11.4.2	Propuesta de evaluación de desempeño del personal.....	157
XII.	Plan de Implementación.....	167

12.1 Descripción de las tareas.....	167
12.2 Cronograma de tareas.....	168
XIII Valorización de la propuesta.....	169
13.1 Presupuesto de ventas.....	169
13.2 Definición de la estructura de costos del servicio.....	172
13.3 Costeo estándar del producto/Costeo ABC.....	173
13.4 Presupuesto de gastos operativos.....	174
13.4.1 Gastos Administrativos.....	174
13.4.2 Gastos de Ventas.....	176
13.4.3 Inversión Inicial.....	178
13.5 Punto de Equilibrio.....	179
13.6 Cálculo del WACC.....	180
13.7 Flujo de Caja Libre.....	181
13.8 Escenarios.....	182
XIV. Conclusiones.....	188
XV. Recomendaciones.....	190
XVI. Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.
XVII: Anexos.....	197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	48
Tabla 2.....	49
Tabla 3.....	66
Tabla 4.....	75
Tabla 5.....	78
Tabla 6.....	79
Tabla 7.....	80
Tabla 8.....	89
Tabla 9.....	94
Tabla 10.....	112
Tabla 11.....	115
Tabla 12.....	116
Tabla 13.....	138
Tabla 14.....	140
Tabla 15.....	143
Tabla 16.....	147
Tabla 17.....	150
Tabla 16.....	154
Tabla 17.....	157
Tabla 18.....	160
Tabla 19.....	162
Tabla 20.....	164
Tabla 21.....	168
Tabla 22.....	169
Tabla 23.....	171
Tabla 24.....	172
Tabla 25.....	172
Tabla 26.....	173
Tabla 27.....	174
Tabla 28.....	174

Tabla 29.....	175
Tabla 30.....	176
Tabla 31.....	177
Tabla 32.....	178
Tabla 33.....	179
Tabla 34.....	180
Tabla 35.....	181
Tabla 36.....	183
Tabla 37.....	183
Tabla 38.....	184
Tabla 39.....	184
Tabla 40.....	185
Tabla 41.....	185
Tabla 42.....	186
Tabla 43.....	186
Tabla 44.....	187
Tabla 45.....	187

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	24
Figura 2.....	25
Figura 3.....	26
Figura 4.....	41
Figura 5.....	53
Figura 6.....	54
Figura 7.....	56
Figura 8.....	57
Figura 9.....	58
Figura 10.....	59
Figura 11.....	60
Figura 12.....	60
Figura 13.....	61
Figura 14.....	61
Figura 15.....	62
Figura 16.....	62
Figura 17.....	63
Figura 18.....	63
Figura 19.....	64
Figura 20.....	64
Figura 21.....	65
Figura 22.....	104
Figura 23.....	110
Figura 24.....	117
Figura 25.....	118
Figura 26.....	119
Figura 27.....	122
Figura 28.....	122
Figura 29.....	124
Figura 30.....	125

Figura 31.....	126
Figura 32.....	127
Figura 33.....	139
Figura 34.....	142
Figura 35.....	70
Figura 36.....	144
Figura 37.....	147
Figura 38.....	151
Figura 39.....	154

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A:	197
Anexo B:	197
Anexo C:	197
Anexo D:	197
Anexo E:	202
Anexo F:	206
Anexo G:	229
Anexo H:	256
Anexo I:	274

I – MARCO CONCEPTUAL

1.1 Importancia y trascendencia del proyecto

1.2 Antecedentes

Con el fin de enriquecer la presente investigación, se realizó un arduo estudio referente a las empresas con esquemas similares a TGC e investigaciones aledañas a nivel nacional e internacional.

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Ribero, G. (2017). En el anteproyecto de tesis “ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA LA PLATAFORMA DE TATUAJES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ” explica la viabilidad de realizar un Marketplace Web enfocado en el tatuaje donde se conecten clientes y profesionales, donde la propuesta de valor se orienta en la facilidad para obtener sesiones de tatuaje.

Respecto al sector financiero, se brinda como resultados una inversión inicial de COL \$329,120,000 (USD \$74,733.54) reflejados en el desarrollo de la plataforma web y el pago de salarios que contempla en el organigrama, concluyendo en la obtención de utilidad promedio de 25% de la inversión en los 5 primeros años, por otro lado, se muestra rentabilidad positiva desde el año uno, obteniendo un valor presente neto de COL \$870,750,348 (USD \$197,721.98) y una tasa de retorno de 129%, lo cual le brinda validez desde el lado económico para la puesta en marcha de la idea de negocio.

Camelo, N. & Torres, M. (2017), en su estudio referente a "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN NUEVO MODELO DE NEGOCIOS DE TATUAJES A DOMICILIO", tienen el objetivo central de valorar la implementación de un modelo de negocio centrado en la intermediación de tatuajes a domicilios.

Para ello, se realizó un estudio cuantitativo que tenía como público objetivo hombres y mujeres mayores de 18 años hasta los 36 años, de NSE 3,4,5 y 6; donde finalmente participan 100 personas. Se concluye con esta parte del análisis que el 14% de los encuestados no le gustan los tatuajes mientras el 86% restante afirma su gusto por ellos. Los siguientes resultados se orientaron a conocer el recibimiento del consumidor a la propuesta, dando como resultado una alta cantidad de respuestas positivas.

Respecto al sector financiero, se aprecia una inversión inicial de COL\$39,211,940 (USD \$8,903.89) y una inversión total COL\$42,737,330 (USD \$9704.40), se proyectó un ingreso total diario de COL\$ 900,000 y mensual de COL\$ 18,000,000 donde el 45% de estos montos son ganancias limpias.

Al-Dmour, H., Alshurideh, M., & Shishan, F. (2014), en la investigación referente a "La influencia de la calidad y atributos de las aplicaciones móviles en la intención de la continuidad de las ventas móviles" busca demostrar la importancia del método de "Mobile-Shopping" para las empresas y las características sustanciales que deben tener para poder generar un interés de compra, explotando el valor natural de los aplicativos móviles, donde se debe generar un efecto de rapidez, facilidad y fluidez en todo tipo de dispositivo, reduciendo así, las oportunidades de no compra.

Se realizaron encuestas que respaldan el estudio con una muestra de 250 personas, donde se concluyo que la población realmente disfruta de la experiencia de la compra en línea por medio de los teléfonos móviles, como una experiencia diferente y emocionante, se resaltan las recompensas emocionales como método de explosión en el "Mobile-Shopping".

1.2.1.1 Empresa Antecedente Internacional

Rappi entra en el grupo de empresas multinacionales, con fundación en Colombia, pertenece al sector de aplicativos móviles de intermediación que vio la luz a partir del año 2015, donde Simón Borrero, Felipe Villamarín y Sebastián Mejía pusieron en pie su idea de negocio.

Actualmente, Rappi obtuvo una expansión a gran escala haciéndose espacio en los mercados de México, Costa Rica, Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Argentina, Uruguay y Brasil. Rappi forma parte de los Startups con gran éxito denominados "Unicornios".

La misión de Rappi es impulsar el desarrollo económico en las ciudades de América Latina acelerando la adopción del comercio electrónico. Por medio de la conexión entre marcas y consumidor, Rappi pudo obtener una propuesta de valor interesante para el consumidor, por otro lado, una gran propuesta publicitaria, branding y posicionamiento de marca, le permite ser una de las marcas icono en Latinoamérica.

Según PitchBook (2022), el valor actual de Rappi posterior a las rondas de financiación que obtuvieron el presente año, ronda en USD \$5,250,000,000 permitiéndoles su próxima integración a la Bolsa de Valores de Estados Unidos

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Alfaro, S; Babastre, E; Dominguez, C & Gonzales, M. (2017), en su proyecto "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE UNA APLICACIÓN (APP) PARA CONTACTAR SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DEL HOGAR" para optar por el grado académico de Magíster en Administración de Empresas.

El objetivo central del estudio busca generar un aplicativo para ofrecer servicios de reparaciones y mantenimientos del hogar, para ello, se planteó una inversión inicial de S/589,392 el cual es formado por la inversión de activos de S/126,242 y el total de capital de trabajo para 3 meses de S/463,150. Dando como resultado un VAN de la empresa a 5 años de S/239,932.55 completando la cobertura de la tasa de rentabilidad mínima exigida en el WACC.

Por último, la aceptación es alta, referente al rubro estudiado, al enfocarse directamente en el sector aplicativo, se presenta que el 23% de los peruanos que utilizan aplicaciones tiene más de 20 aplicaciones donde predominan las redes sociales o ayudas de primera necesidad.

1.2.2.1 Empresa Antecedente Nacional

Danny Tattoo pertenece al grupo de Tattoo Shops existentes en Lima Metropolitana, cuenta con 15 años de participación en el mercado peruano.

Nace desde la idea de generar mayor presencia de la cultura del tatuaje en una sociedad latinoamericana donde se estigmatiza el uso del arte corporal, aprovechando las oportunidades que brinda este mercado emergente en las últimas décadas, presenciando un aumento de consumidores

a gran escala en los últimos 10 años, el objetivo central de Danny Tattoo es impulsar el arte corporal en el Perú.

Actualmente Danny Tattoo se ubica en av. Los Pinos 114, Miraflores, abarcando el segmento del mercado con mayor alcance económico y mayor poder adquisitivo para el tatuaje, por ende, los ingresos son variables, pero cumple con los objetivos de rentabilidad planteados a inicio de año, generando ganancias anuales entre S/120,000 a S/200,000 netos.

1.3 Contexto del Mercado

Tattoo Geek Connection es una idea de negocio que entra en los rubros de Aplicativo móvil intermediario y Tatuajes, por ende, se realizará un análisis de ambos mercados.

En la actualidad, vivimos una etapa de hiperconectividad, que dio como resultado un aumento de participación en el mercado tecnológico, por ello, el mercado de aplicativos móviles brinda una gran cartera de empresas integrantes.

A nivel internacional se vivió un salto masivo en la descarga de aplicativos, según CEUPE (2020) se cuenta con 6,200,000,000 de aplicativos descargados en los dispositivos móviles a nivel mundial al año 2020, posterior a dos años, Data.ai (2022) reportó que se realizaron alrededor de un total de 230,000,000,000 de descargas a nivel mundial, donde los mayores participantes fueron China con más de 98,000,000,000 de descargas, India con 20,000,000,000 de descargas y Estados Unidos con más de 10,000,000,000 de descargas realizadas. Los líderes del mercado mundial referente a aplicativos móviles en cualquier temática son la compañía Tencent Holding Limited con ingresos de 482,100,000,000 de CNY, Sensor Tower con ingresos récord de 111,000,000,000 de dólares en solo un año, por último, se hará mención a ByteDance propietaria del aplicativo

TikTok, de gran popularidad en los últimos años, la cual es el líder en solitario del mercado de aplicativos, con ingresos de 58,000,000,000 de dólares en el 2021, proyectando un aumento mayor en el año 2022, actualmente cuenta con 2,000,000,000 de descargas totales y 800,000,000 de usuarios conectados simultáneamente en tiempo real.

Al dirigir la vista al sector aplicativo intermediario, un gran representante en el mercado es la compañía Rappi que cuenta con 91.850.000 de descargas en Latinoamérica, con ingresos en el 2021 de 1,100,000,000 dólares, siendo unas de las aplicaciones en el mundo con mayores ingresos, en el 2019 fue considerada la 6ta empresa con mayor número de descargas en el mundo.

Dando una visión del mercado nacional respecto a los aplicativos móviles, Perú cuenta con 230,000,000,000 de descargas hasta el año 2021, posicionándose en unos de los países con más influencia en descargas por debajo de las cabezas asiáticas y norteamericanas. Por otro lado, el mayor exponente en América latina, Rappi, cuenta con 5.7 millones de descargas en Perú, siendo el 5to país con más presencia en las descargas totales de Rappi por debajo de México, Brasil, Colombia y Argentina.

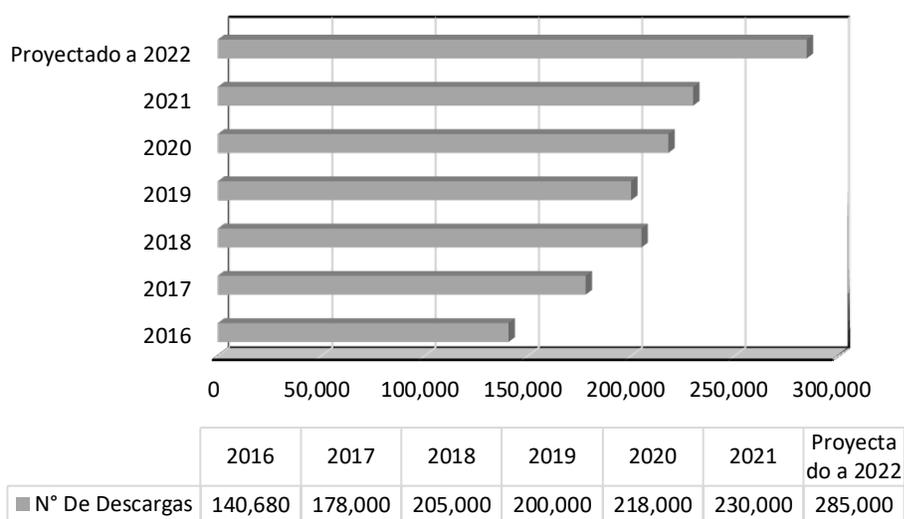
Detalles similares en las descargas internacionales y nacionales son los líderes, las "apps" líderes cuentan con descargas sin costo, es decir funcionan con ganancias por métodos publicitarios o "In-app Purchase", para evitar la abstinencia de uso por costos, abriendo las oportunidades a cualquier consumidor que únicamente cuente con un dispositivo móvil moderno.

Esto se muestra claramente en la evolución del N° de descargas en aplicativos móviles y la evolución de los ingresos por desarrollo/Publicidad.

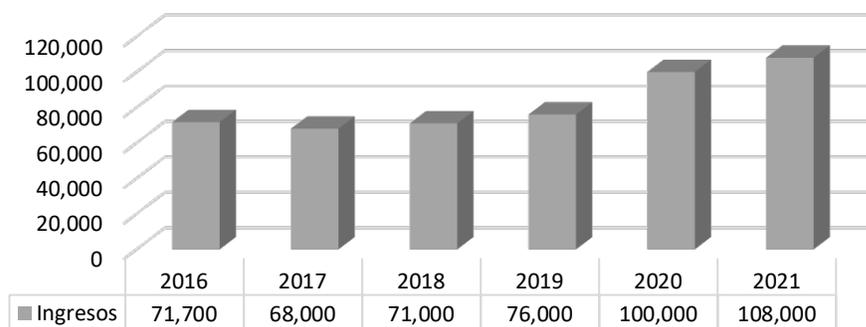
Los siguientes gráficos serán valores expresado en unidades de millón o millones de dólares:

Figura 1

Evolución del Número de Descargas de Apps 2016-2022



Nota. Datos tomados del SaaS y el mercado de apps (2021).

Figura 2*Evolución de Ingresos en App Store 2016-2022*

Nota: Datos tomados de El CEO (2021).

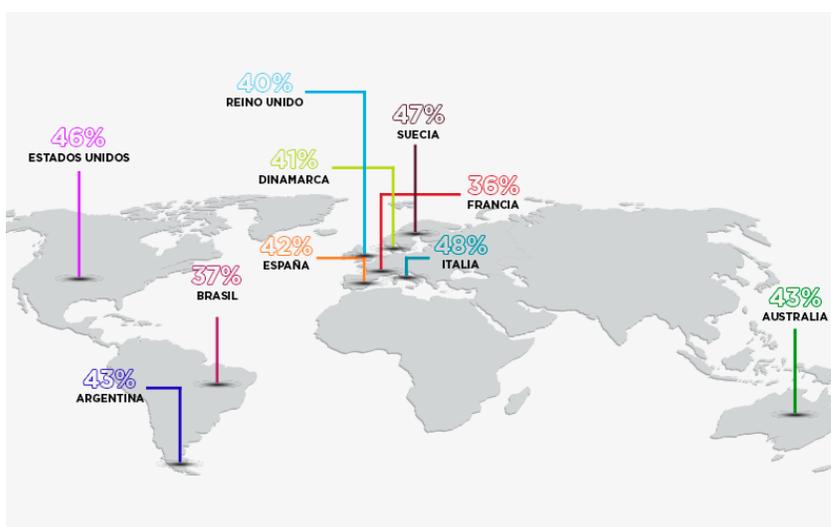
En el presente punto del estudio, se conoce la realidad del mercado de aplicativos móviles, pero el sector tatuaje tiene un mercado igual de interesante que será analizado de forma internacional y nacional.

El Mercado del Tatuaje cuenta con una alta participación de Norteamérica, Según InfiernoTatuajes (2022) los resultados de su estudio arrojaron que Estados Unidos, Reino Unido, Suecia, Australia, España, Italia, Argentina y Dinamarca superan al 40% de la población tatuada por país, Brasil y Francia superan el 30% de su población general que cuenta con un tatuaje como mínimo.

Cuando hablamos de ingresos el mercado de tatuajes no cuenta con ninguna marca participe de la bolsa de valores, pero gracias a The Wall Street Journal (2017) se pudo esclarecer la cantidad generada por este sector de mercado, con USD \$1,600,000,000.

Figura 3

Presencia del Tatuaje en el mundo



Nota: Datos tomados del InfernoTatuajes (2021).

Al orientar el estudio a la realidad nacional, se aprecia que el gasto promedio de tatuajes en zonas con mayor presencia de NSE A y B1 ronda en los 350 a 1000 soles, con compras eventuales de 5000 soles para arriba, diferente realidad entre las zonas donde hay mayor presencia de población de NSE B2 Y C1 se aprecian gastos en 30 a 250 soles, con compras eventuales de 500 a 750 soles, curiosamente, el sector económico con mayor frecuencia de consumo es el NSE B2 Y C1. Con referencia en la edad en las entrevistas realizadas del presente estudio se observa un

patrón de compra en el consumidor del sector arte corporal, el público objetivo entre los 16 a 21 años el consumo de piercings es abrumadora a comparación de los tatuajes a esa edad, pero las edades entre los 22 a 35 años el consumo de piercings disminuye y el tatuaje se sobrepone de gran manera, siendo muy poco común la compra de piercings posterior a los 22 años.

1.4 Marco legal

Inicio y Funcionamiento de la empresa

- Ley N° 26687 – Ley General de Sociedades
- Ley N° 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento.

Protección de Datos Personales

- Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales
- Decreto Supremo N° 003-93-JUS / Reglamento de la Ley N° 29733.

Protección al Consumidor

- Ley N°27269 y sus modificaciones – Ley de Firmas y Certificaciones Digitales.
- Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del consumidor
- Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias – Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Ley N° 27309 – Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal

Comercio electrónico

- Ley N° 27291 Comercio Electrónico - Manifestación de Voluntad

Cercanía Virtual con el Consumidor

- Ley N° 28493 – Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).

1.5 Definiciones y términos

Aplicativo móvil:

Son pequeñas unidades de software con funciones predefinidas y limitadas, destinadas a proporcionar servicios, dividida en sectores específicos como juegos, navegación, data, etc. (Herazo, L; 2022)

Comercio electrónico/E-Commerce:

El E-commerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. Se basa en la migración del comercio tradicional al virtual. (IEP; 2022)

In-app Purchase:

Consiste en la venta de material o contenido extra que se encuentre dentro de la aplicación, usualmente se realiza con aplicativos de descarga gratuita. (Muñoz, 2012)

Frames/FPS:

Frames per Second, hace referencia a los fotogramas por segundo, lo cual responde a una medida estándar a nivel mundial, ya que ayuda a medir la fluidez y rendimiento del dispositivo. (Geeknetic, 2020)

II. Oportunidad y Justificación

1.1 Sociedad Hiperconectada/Tecnológica

La sociedad vive una etapa de hiper conexión, donde la tecnología se ha vuelto imprescindible, el consumo de dispositivos y productos relacionados al internet ha aumentado a sobremanera, reportando el año 2019 y 2020 un aumento de usuarios de 7% representándose en 298 millones nuevos, esta tasa de crecimiento no parece disminuir con el paso del tiempo, misma situación con las redes sociales, la cual, ha aumentado en 9% el número de sus usuarios en la misma cantidad de tiempo, lo cual es representado en 321 millones.

En el Perú, Según la INEI (2020) los usuarios de internet pasaron de ser el 62% de la población total del país al cuarto trimestre del 2019 a 69.8% al último trimestre del 2020. Por otro lado, en el primer trimestre del 2022 el 73% de la población peruana mayor a 6 años pueden acceder a internet (INEI, 2022).

Estos porcentajes se vuelven una oportunidad, conociendo que la tasa de crecimiento de usuarios de internet en el mundo y el Perú no tienen una proyección descendente, sino de estabilidad y crecimiento, nos asegura el aumento de público objetivo en la temporalidad.

En el caso directo de los aplicativos móviles, se aprecia un crecimiento del uso mundial de App's de 230,000,000,000 de descargas en el 2021 (RPP, 2022); en el Perú; no se aprecia una realidad distinta a la mundial, donde el aumento nacional ha sido del 5% del 2020 al 2021. Respecto a las compras dentro de un aplicativo o solicitudes de servicio gracias a PerúRetail (2022) conocemos que los peruanos pasan 160% más de su tiempo en compras por aplicativos móviles.

Al implementar de manera conjunta ambas bases de datos, nos entrega como resultado la seguridad de un crecimiento activo de usuarios de internet, pero también nos muestra que el mercado de aplicativos dirigido a la venta de productos o servicios son plenamente interesante en la actualidad, comprobando así, lo rentable e interesante que es introducirse en el mercado de aplicativos móviles de "In-App Purchase".

2.1 El tatuaje: un mercado efervescente en el Perú y en Latinoamérica

El mercado del tatuaje tiene 35 años de presencia en el Perú, tomando fuerza desde las últimas dos décadas, donde el consumo ha aumentado de manera considerable en la realización de arte corpórea. A inicios del 2000 se contaba con pocas empresas dedicadas al rubro del tatuaje con certificación y permisos de trabajo activos; por ello, hoy en día es extraño encontrar a Tattoo Shops autorizadas que cuenten con más de 18 años de funcionamiento. Según Peru21 (2011) la cantidad para el año 2011 de artistas formales vinculados al tatuaje rondaban entre los 30 a 40, en el año 2021 se aprecia solo en Lima Metropolitana la presencia de más de 150 Tattoo Shops autorizadas que cuentan un mínimo de 1 artista por tienda, dependiendo del tamaño de la marca se pueden encontrar entre 2 a 5 artistas por Tattoo Shop. El salto entre los años 2011 a 2021 ha sido notable en Lima, estos datos no toman en cuenta a los tatuadores independientes, los cuales se encuentran en su mayoría por medio de las redes sociales, los cuales han generado un crecimiento exagerado debido a la pandemia del COVID-19, en conjunto, al cierre de diversos Tattoo Shops en Lima Metropolitana.

Por otro lado, las edades de interés en el tatuaje se encuentran entre los 24 a 45 años, ya que desde los 17-23 años se encuentran mayormente interesados en las perforaciones. Si se observa

la edad promedio del peruano desde 1933 a 1993 era de 24 años (INEI, 2021), dando como resultado una menor participación del Perú en el tatuaje hasta inicios de los 2000, donde el promedio de la edad peruana desde 1994 se plantó en 33,2 años hasta el año 2021, lo cual significa un promedio perfecto para el tatuaje, este cambio generacional, donde priman los adultos en cantidad numérica frente a la memoria de edad, genera una oportunidad idílica que resultó en el aumento masivo de Tattoo Shops.

En cuanto a América Latina, los últimos 5 años han sido explosivos para la cultura del tatuaje, el aumento de usuarios ha sido significativo en la participación de ingresos en el mercado general del tatuaje reportado por The Wall Street Journal (2017) donde la cantidad generada por este sector de mercado fue de USD \$1,600,000,000, mostrando que la participación mundial en el tatuaje cada año es mayor.

Se puede afirmar que la oportunidad en el mercado del tatuaje es una realidad, el aumento de usuarios y la reducción de estigmas en Sudamérica es innegable, donde el público objetivo irá en aumento, esto es debido a la influencia extranjera, donde se observa que el promedio de tatuajes que lleva una persona en el cuerpo posterior a romper la barrera del tatuaje único, es de 3 a 6 tatuajes. El promedio de población tatuada en América se encuentra entre el 30% y 48%, estos ejemplos sirven como inspiración al futuro latinoamericano del tatuaje.

Por ello, mezclar ambos mercados en una idea de negocio atractiva, extrae de manera positiva las oportunidades mostradas previamente, potenciándolo y siendo un factor de expansión para la cultura en Sudamérica, buscando acercar al consumidor y reduciendo los factores de riesgo de ambas partes. Impulsando de manera positiva el consumo del arte corpórea, por medio de la tecnología.

3.1 Mercado inexplorado en Perú y América Latina

Actualmente en los diversos estudios realizados en los países latinoamericanos, se aprecia un número limitado de investigaciones relacionadas al tatuaje, donde priman los estudios referentes a hallazgos relacionados a la salud, en el descubrimiento de alergias o enfermedades nacientes a causa de malas praxis, por otro lado, la información publicada en la Web es plenamente reservada, precios, ventas, estados financieros, situaciones antecedentes, estructura de negocio e información aledaña no son de alcance público, ninguna empresa en la actualidad dedicada al tattoo cotiza en bolsa.

III. Modelo de Negocio

3.1 Segmento de clientes

La presente idea de negocio contempla los siguientes factores de segmentación:

El tipo de segmento del cliente es **Nicho de Mercado**.

- Segmentación geográfica:

El público objetivo se ubicará en Lima Metropolitana mismo lugar donde se ubicará el servidor del aplicativo, se prevé mayor participación en Miraflores y La Victoria.

- Segmentación demográfica/socioeconómico

Hombres y mujeres entre los 18 a 45 años

El rango de selección se basa en las edades más frecuentes del consumo del tatuaje, donde el mayor rango de participación es de 28 a 45 años, posterior a ello, se pueden observar excepciones como el consumo de edades entre 16 y 17 con permisos firmados por

apoderados, no se permite edades menores de 16 por ningún motivo, por factores de salud. Otra situación no común, son las edades entre 45 a 60 años, que, si bien los consumos existen, pero no son recurrentes.

El factor Aplicativo/Tecnología también afecto la determinación del rango demográfico por las habilidades referentes a la utilización intuitiva de la App.

Respecto al factor socioeconómico, A, B y C, si bien el rango de precio en los tatuajes es elevado, la adaptabilidad del servicio y sus precios por sector permitirá que participen los sectores A, B y C previendo que estos sectores tienen las posibilidades de contar con un smartphone de alta y baja calidad.

- Segmentación psicográfica

Perfil del consumidor:

El consumidor independiente por lo general cuenta con un interés alto por la música, deportes extremos gusto o practica y arte, apego a lo alternativo/temático.

Motivos de compra:

Hay diversos motivos para la realización del tatuaje, las principales razones son la búsqueda de la inmortalización de recuerdo, expresión de idea artística, ideología, tapar cortes, golpes, marcas por operaciones, tatuajes en pareja o por impulso sentimentales. y ocultar tatuajes mal elaborados del pasado o rupturas amorosas.

3.2 Propuesta de valor

El presente modelo de negocio propone una nueva metodología de conectar a las Tattoo Shops/Tatuadores independientes con el consumidor por medio de un aplicativo móvil intuitivo.

Tattoo Geek Connection busca ofrecerle al consumidor un aplicativo móvil intuitivo, que brinde la seguridad de conseguir el tatuaje que anhela, por medio de una subasta entre casas de tatuaje o tatuadores independientes, los cuales presentarán ofertas en base al arte, precio, protocolo de protección al consumidor y locación, reduciendo el factor riesgo en la decisión, tanto de diseño como calidad del arte.

Por otro lado, los Tattoo Shop y Tatuadores independientes tendrán una plataforma de igual manera intuitiva, el cual le ofrezca un método de contacto sencillo con el consumidor, donde pueda plantear precios personalizados con mayor margen por la reducción del riesgo al consumidor, también servirá de impulso para la expansión de la cultura del tatuaje, motivando al consumidor por medio de la tecnología.

Por ello, los tipos de propuesta de valor son conveniencia/usabilidad, personalización, reducción de riesgos, reducción de trabajo, diseño y novedad.

3.3 Canales

Tattoo Geek Connection se conectará con el consumidor y Tattoo Shop por medio del Aplicativo móvil.

El tipo de canales que se utilizará son Propios – Directos.

Los Canales digitales con los cuales la marca se dará a conocer son:

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Página Web

Las redes sociales mencionadas previamente fueron elegidas por medio de la trascendencia actual en el público objetivo.

3.4 Relación con el cliente

Tattoo Shop:

Al generar una relación de alianza o complicidad con los Tattoo Shop e independientes se generarán canales digitales directos con ellos, por medio de WhatsApp, Correo electrónico y Vía telefónica, también contarán con un apartado personalizado en la plataforma para consultas rápidas o redirección de contacto.

Consumidor:

En el caso del consumidor, contará con un apartado dentro del aplicativo donde podrá ser atendido por el servicio de atención al cliente, por otro lado, se brindará públicamente, el número de teléfono de la atención al cliente y WhatsApp, en conjunto con Instagram, Facebook y TikTok.

Tattoo Geek Connection se centrará en la atención virtual debido a los intereses de la empresa, donde se busca aprovechar de la mejor manera la hiperconectividad actual, para poder intermediar entre el consumidor y los Tattoo Shops, si bien se proyecta generar oficinas para la atención personalizada presencial, el inicio tomará el rumbo indicado.

La búsqueda de la fidelización del cliente consistirá en la seguridad y métodos de protección al consumidor, también con las promociones exclusivas conseguidas por medio de las alianzas con los Tattoo Shop o independientes, desde esta necesidad se fundamenta el funcionamiento del acompañamiento en la fase de sanación realizado por los asesores responsables de la atención al cliente.

Por ello, el tipo de relación con el cliente será una asistencia personal dedicada, también se contará con servicio automatizado y comunidades.

3.5 Flujo de ingresos

Los ingresos del aplicativo se basarán principalmente en la tarifa del servicio, como es costumbre en la actualidad, todo servicio intermediario cuenta con este método de ingreso, en el cual, en cada transacción que se realice en base al aplicativo, donde se marcará un porcentaje de tarifa de servicio distinta por grupo, el cual será asignado por dos factores; popularidad y precios.

Grupo GoldPartner: Contará con 4.5% de tarifa de servicio.

Grupo SilverPartner: Contará con 3.5% de tarifa de servicio.

Grupo BronzePartner: Contará con 5% de tarifa de servicio.

Independientes: Contará con 6% de tarifa de servicio, pero contará con un servicio añadido de BestIndependent, donde el mejor independiente de la semana tendrá un impulso publicitario gratuito en la plataforma.

Por otro lado, la publicidad dentro del aplicativo, tanto de marcas externas como el impulso a los Tattoo Shops o independientes tendrá un costo definido por los días u horas que sea solicitado.

También se contará con el ingreso TattooMate, el servicio de suscripción que funcionará como un servicio de seguro frente a los riesgos naturales del tatuaje respecto a resultado del arte, brindará cupones de descuento personalizados y mayor visibilidad de las propuestas.

3.6 Recursos claves

Para la puesta en marcha de la idea de negocio se planificaron los siguientes recursos:

3.6.1 Recursos físicos:

Local de centro de control donde habrán los computadores suficientes para realizar el control del funcionamiento natural de la app, evitando bugs visuales o errores definitivos, también se contará con un sector donde se dejará computadores activos conectados a red internet para el control de errores en el servidor, por otro lado, se contará con una zona de call center, donde se atiendan los problemas nacientes, por ende también se contará con teléfonos celulares y materiales de oficina para los reportes que se deban realizar. Por último, se contará con un sector administrativo, donde los participantes del organigrama podrán desempeñar sus labores, ese sector contará con impresoras, computadoras, materiales de oficina, y teléfonos.

3.6.2 Recursos intelectuales:

- Marca Tattoo Geek Connection
- Aplicativo móvil

3.6.3 Recursos humanos:

Personal de *Call Center* encargado de la atención al cliente por alguna queja o consulta naciente.

Personal de programación digital y App, encargados del control y solución de problemas para el correcto desenvolvimiento del aplicativo.

Personal Administrativo y de Finanzas, encargados de los recursos humanos, finanzas y administración de las labores.

Community Manager, encargados del Marketing y publicidad de la empresa para la presencia en redes sociales.

3.6.4 Recursos económicos:

Capital aportado por los socios y métodos de financiación.

3.7 Actividades clave

Las actividades claves más resaltantes son:

Desarrollo del Aplicativo móvil: Elaboración de la imagen, desarrollo digital y publicación de la App.

Desarrollo de Software: Elaboración de la imagen, desarrollo digital y publicación de la página web.

Desarrollo de Social Network: Elaboración de la imagen y publicación de las data importante de la marca en redes sociales.

Marketing y Publicidad: Utilización del impulso views per/month para maximizar el alcance de la marca en Instagram y Facebook.

Utilización de redes alternas de cometido como Youtube, Twitch y Trovo para publicidad de instalación, con redirecciones al sitio de descarga del aplicativo.

Resolución de problemas con cliente o Partners:

Atención por medio de la tecnología a los problemas, dudas o quejas que puedan nacer a lo largo del desenvolvimiento de las labores.

Mantenimiento de la App y Servidor:

Toda aplicación cuenta con bugs a lo largo de su funcionamiento, los bugs son errores que nacen con el uso de la app, por ende, debe recibir feedback o solicitudes de error para poder centralizar los esfuerzos en la reparación, por otro lado, es crucial el control del correcto desenvolvimiento del servidor para que el contacto de nuestros partners con el consumidor no sea mermado por fallos, notificando de manera inmediata alguna irregularidad al distribuidor del servidor.

3.8 Alianzas o socios clave

Las alianzas y socios claves son parte sustancial para el funcionamiento de TGC, los cuales son:

Desarrolladora de aplicativos móviles: (Próximamente)

Desarrolladora de Pagina Web: (Próximamente)

Agencias de Marketing Digital y Publicidad.

Distribuidores de servidores.

TattooPartner: Casa de Tatuajes o Tatuadores independientes.

3.9 Estructura de costos

Los costos constarán en fijos y variables:

- Costos fijos:
- Gastos administrativos (Remuneración al personal, Gastos de oficina)
- Gasto operativo (Alquiler del local, Servicios de agua, luz e internet,

Dominio, Hosting, Certificado SSL, Servidores Web y App)

- Costos variables:
- Costo Marginal
- Mermas
- Gastos por venta (Publicidad y comisiones por tarjeta)
- Gastos de promoción de venta

3.10 Lienzo Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentación de clientes
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Desarrolladora de aplicativos móviles. ◦ Desarrolladora de Pagina Web. ◦ Agencias de Marketing Digital y Publicidad. ◦ Distribuidores de servidores. ◦ TattooPartner: Casa de Tatuajes o Tatuadores independientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Desarrollo del Aplicativo móvil ◦ Desarrollo de Software ◦ Desarrollo de Social Network ◦ Marketing y Publicidad ◦ Resolución de problemas con cliente o Partners ◦ Mantenimiento de la App y Servidor <p>Recursos Clave</p> <p>Recursos físicos</p> <p>Computadoras, impresoras, teléfono celular, material de oficina.</p> <p>Recursos intelectuales</p> <p>Marca Tattoo Geek Connection & Aplicativo móvil</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Planilla de colaboradores</p> <p>Recursos económicos</p> <p>Capital y método de Financiamiento</p>	<p>Tattoo Geek Connection busca ofrecerle al consumidor un aplicativo móvil intuitivo, que brinde la seguridad de conseguir el tatuaje que anhela, por medio de una subasta entre casas de tatuaje o tatuadores independientes.</p> <p>Por otro lado, los Tattoo Shop y Tatuadores independientes tendrán una plataforma de igual manera intuitiva, el cual le ofrezca un método de contacto sencillo con el consumidor, donde pueda plantear precios personalizados con mayor margen por la reducción del riesgo al consumidor, también servirá de impulso para la expansión de la cultura del tatuaje, motivando al consumidor por medio de la tecnología.</p>	<p>Partners</p> <p>Consultas rápidas, informes sobre clientes y reclamos</p> <p>Consumidor</p> <p>Atención al cliente, para consultas, reclamos por servicio, promociones y regalos introductorios. Fase de acompañamiento. (Sanación)</p> <p>Canales</p> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Instagram ◦ Facebook ◦ TikTok ◦ Página Web ◦ Aplicativo Móvil 	<p>Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años que vivan en Lima metropolitana de NSE A, B Y C.</p> <p>El cliente es una persona independiente, por lo general cuenta con un interés alto por la música, deportes extremos gusto o practica y arte, apego a lo alternativo/temático.</p> <p>Tiene como motivos de consumo, la immortalización de recuerdo, expresión de idea artística, ideología, tapar cortes, golpes, marcas por operaciones, tatuajes en pareja o por impulso sentimentales. y ocultar tatuajes mal elaborados del pasado o rupturas amorosas.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>- Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos administrativos (Remuneración al personal, Gastos de oficina) • Gasto operativo (Alquiler del local, Servicios de agua, luz e internet, Dominio, Hosting, Certificado SSL, Servidores Web y App) <p>- Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo Marginal • Mermas • Gastos por venta (Publicidad y comisiones por tarjeta) • Gastos de promoción de venta 			<p>Flujo de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Tarifa de servicio ◦ Pago por publicidad ◦ Subscripción Tattoo Mate ◦ Métodos de Pago: Efectivo y POS (Crédito y Débito) en local, Medios digitales: Yape, Plin, Agora Pay & Apple Pay. 	

IV. Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito para la idea de negocio son los siguientes:

4.1 Aplicativo

4.1.1 Estética

El aplicativo móvil es parte significativa del plan, por ello, construir una interfaz amigable, que forme sus bases en lo intuitivo para simplificar el trabajo del consumidor y los Tattoo Shops aliados, sistema de logotipos e hipervínculos que redireccionen cada sector del aplicativo, donde con un solo "Tap" puedan lograr interactuar y dar un paso más a su tatuaje soñado, por otro lado, la estética es un punto fundamental, el estilo de nuestro consumidor es variado, pero se apega al concepto indie y artístico, teniendo presente esta idea, el aplicativo constara con una paleta de colores llamativa, donde se evitarán los colores pasteles y fosforescentes, generando una visión seria, pero interesante a los ojos del consumidor, el conjuntos de emotes y logos que se integrarán en la interfaz serán de forma cuadrada con bordes ovalados, buscando plena comodidad del consumidor, siendo los más cercanos a la interfaz nativa de sus dispositivos, IOS & Android.

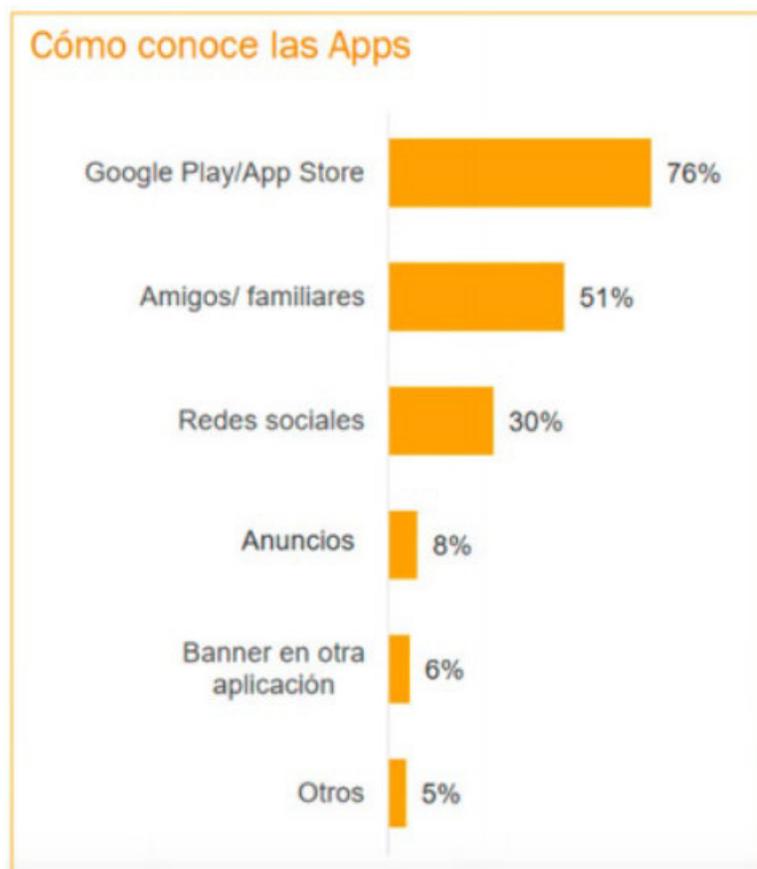
Este factor es sustancial para el éxito, debido al uso del cliente, los detalles mencionados previamente deberán asegurar la comodidad del consumidor, asegurando su uso continuo y la búsqueda de influencia entre grupos sociales incentivando a la descarga masiva.

4.1.2 Presencia

Tattoo Geek será un aplicativo móvil, el cual tendrá presencia en las tiendas móviles IOS, G. Play Store y App Galery, evitando que nuestro público objetivo tenga problemas al instalar la App.

Figura 4

Formas de conocer una App



Nota: Datos tomados de CEUPE Magazine (2017).

4.1.3 Logotipo:

Si bien el logotipo entra dentro del criterio estético, la importancia del logo del aplicativo es sustancial, se buscará un diseño simple y reconocible, basado en estilos indies, en conjunto con ideas de la Cultura Tattoo, con la intención de ser atractivo para consumidores activos del tatuaje como a posibles nuevos consumidores, donde en la simpleza y minimalismo encuentren una familia que dirige la mirada a un mismo camino, la estructura dentro del móvil se regirá en base a los diseños predeterminados de los diversos sistemas operativos.

4.2 Calidad del servicio

4.2.1 Tiempos de atención e impacto de solicitudes

La calidad del servicio respecto al tiempo que tomará al consumidor recibir las ofertas por parte de los Tattoo Shops o Independientes tendrá una duración estimada informada posterior a la realización de la solicitud, donde la estimación de tiempo variará en base a las exigencias, asegurando la respuesta y conformidad del consumidor.

4.2.2 Servicio al cliente Tattoo Shop & Call Center

La calidad en la atención al cliente es prioritaria para Tattoo Geek, desde los Tattoo Shops aliados, los cuales deberán aceptar los términos y condiciones, donde se exige una relación con el cliente activa y asertiva, manteniendo los márgenes de la calidad

del negocio, por otro lado, el Call Center recibirá las suficientes capacitaciones para sostener al consumidor en la búsqueda plena de su satisfacción,

4.2.3 Seguridad del consumidor

La seguridad del consumidor en la utilización del aplicativo se protegerá por medio de las políticas de la marca, funcionando en base a la Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales, por otro lado, orientado al porcentaje de riesgo se brindará la opción de SHIELDGEEK, en el cual, los tatuadores en sus propuestas colocarán el símbolo de escudo en sus diversos niveles para informar que clase de protección de calidad cuentan, brindando la posibilidad a las Tattoo Shops aumentar su precio por el seguro y al consumidor una seguridad plena de lo que recibirán.

4.3 Presencia Redes Sociales

La participación en redes sociales será crucial para la conexión con el consumidor, donde se podrá tener un contacto constante por medio de las publicaciones y promociones, un correcto control e impulso brindará una clara oportunidad a la marca para poder posicionarse dentro del mercado, dando a conocer el proyecto innovador.

V. Componentes estratégicos

5.1. Visión

“Ser la primera y mejor empresa de aplicativo móvil orientado al tatuaje en el Perú, donde nuestros clientes puedan obtener fácilmente el tatuaje de sus sueños”

5.2. Misión

“Tattoo Geek Connection S.A.C brindará un servicio de calidad, seguro y moderno, intermediando entre el consumidor y Tattoo Shop por medio de un aplicativo móvil reduciendo los factores de riesgo y tiempo que conlleva el tatuaje, de la mano de socios y trabajadores de alto nivel.

5.3. Valores

- Compromiso
- Honestidad
- Integridad
- Respeto
- Empatía con el usuario
- Innovación
- Trabajo en equipo
- Calidad

VI. Objetivos

6.1. Objetivo general

Posicionarse como el mejor aplicativo móvil intermediario dedicado al tatuaje en Lima, Perú; logrando entrar en el top 25 aplicaciones más descargadas en el país y un 15% de participación en el mercado de tatuaje en el primer año.

6.2. Objetivos específicos

- ✓ Generar alianzas con los 16 Tattoo Shop de interés en Lima, en el primer periodo.
- ✓ Conseguir 8.075 ventas en el primer año.
- ✓ Ampliar paulatinamente la cobertura distrital de Tattoo Geek en un 20% en el segundo año.
- ✓ Conseguir 25,000 seguidores en Instagram y TikTok en el primer año.
- ✓ Conseguir 30,000 descargas del Aplicativo en el primer año.
- ✓ Recuperar el 75% de la inversión en el primer periodo.

VII. Planeamiento societario y sectorial

La empresa "Tattoo Geek Connection" se considerará una Sociedad Anónima Cerrada en base a la ley general de sociedades N° 26887, por lo que su denominación será: Tattoo Geek Connection S.A.C.

Algunas reglas de las S.A.C son:

Artículo 6.- Personalidad jurídica

La sociedad adquiere personalidad jurídica desde su inscripción en el Registro y la mantiene hasta que se inscribe su extinción.

Artículo 22.- Los aportes

Cada socio está obligado frente a la sociedad por lo que se haya comprometido a aportar al capital. Contra el socio moroso la sociedad puede exigir el cumplimiento de la obligación mediante el proceso ejecutivo o excluir a dicho socio por el proceso sumarísimo.

Respecto a los socios:

Artículo 39.- Beneficios y pérdidas

La distribución de beneficios a los socios se realiza en proporción a sus aportes al capital. Sin embargo, el pacto social o el estatuto pueden fijar otras proporciones o

formas distintas de distribución de los beneficios. Todos los socios deben asumir la proporción de las pérdidas de la sociedad que se fije en el pacto social o el estatuto.

Sólo puede exceptuarse de esta obligación a los socios que aportan únicamente servicios. A falta de pacto expreso, las pérdidas son asumidas en la misma proporción que los beneficios. Está prohibido que el pacto social excluya a determinados socios de las utilidades o los exonere de toda responsabilidad por las pérdidas, salvo en este último caso, por lo indicado en el párrafo anterior.

Artículo 40.- Reparto de utilidades

La distribución de utilidades sólo puede hacerse en mérito de los estados financieros preparados al cierre de un periodo determinado o la fecha de corte en circunstancias especiales que acuerde el directorio. Las sumas que se repartan no pueden exceder del monto de las utilidades que se obtengan. Si se ha perdido una parte del capital no se distribuye utilidades hasta que el capital sea reintegrado o sea reducido en la cantidad correspondiente. Tanto la sociedad como sus acreedores pueden repetir por cualquier distribución de utilidades hecha en contravención con este artículo, contra los socios que las hayan recibido, o exigir su reembolso a los administradores que las hubiesen pagado. Estos últimos son solidariamente responsables. Sin embargo, los socios que hubiesen actuado de buena fe estarán obligados solo a compensar las utilidades recibidas con las que les correspondan en los ejercicios siguientes, o con la cuota de liquidación que pueda tocarles.

VIII: Planeamiento tributario

Las características de Tattoo Geek Connection S.A.C respecto al tamaño y tipo de negocio se identifican dentro del régimen tributario MYPE, cumpliendo las principales características:

Tabla 1

Beneficios del Régimen

Beneficios del régimen:
Tasas de acuerdo con las ganancias obtenidas
Realizar cualquier tipo de actividad
Prórroga del pago del IGV mensual
Fraccionamiento del IGV
Certificado Digital Tributario Gratuito
Registro de ventas y compras electrónicas

Nota: Datos tomados de SUNAT (2018).

Por otro lado, los beneficios son:

Tabla 2

Perfil para el beneficio

Dirigido a:
Domiciliado en país
Realizar actividades empresariales. (Renta de tercera categoría)
Ingresos no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable.
<i>Nota:</i> Datos tomados de SUNAT (2018).

8.1. Impuesto a la renta

Al pertenecer al régimen de MYPE, se cumple con la renta de tercera categoría, la cual cuenta con un cálculo de:

El Impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estés obteniendo (hasta 300 UIT o S/ 1,380,000.00 solo pagas el 1% de los ingresos netos mensuales, y si superas las 300 UIT o S/ 1,380,000.00 será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%). (SUNAT, 2022).

Declaración Jurada Anual:

- Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 69,000.00 / Tasa sobre la utilidad: 10%.
- Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 69,000.00 / Tasa sobre la utilidad: 29.5

8.2. Impuesto general a las ventas

El IGV es del 18%, el cual es conformado por el 16% en las operaciones gravadas con el IGV, añadiéndole una tasa de 2% del impuesto de promoción municipal.

IX: Conocimiento del mercado

9.1. Análisis del mercado

9.1.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña. (ONU, 2012)

9.1.1.1 Aspecto Político (Desfavorable)

Descontento con el Poder Ejecutivo en el Perú:

Posterior a la vacancia y detención inmediata, del ya ex presidente del Perú, Pedro Castillo, el país obtuvo a la primera presidente mujer en la historia de la nación, Dina Boluarte, según las últimas encuestas realizadas por CID-Gallup entre el 3 y 19 de enero, el 71% de los encuestados rechaza la gestión de Boluarte (ElPaís, 2023).

La gran parte de la población peruana (83%) no se siente representada por la nueva mandataria, lo cual ha resultado en diversas protestas que han arremetido contra la seguridad y tranquilidad de la población, causando revuelos en todas las provincias.

Covid-19:

El covid-19 afecto en gran escala a los periodos 2020, 2021 e inicios del 2022, las diversas variables generaron altas tasas de contagio, la evolución realizada respecto a la pandemia se dirige a la tasa de mortalidad, en el año 2020 se contaba con un promedio semanal máximo de 700 muertes diarias que correspondería a la semana del 19 de Julio, en el año 2021, se registraría un promedio semanal máximo de 766 muertes por covid-19 que correspondería a la semana del 24 de abril, por otro lado, en el repunte obtenido a inicios del 2022 se aprecia un promedio semanal de muertes de 221 en la semana del 5 de febrero, debido a la variante Ómicron, la cual en el mes de Marzo decaería el número de contagios y decesos, dando un promedio máximo actual de muertes semanales de 28.

Debido a esta reducción de casos, el 1 de mayo se puso en pie la medida de regreso a las labores presenciales en los servidores públicos, únicamente a los pobladores que cuenten con 3 dosis de la vacuna contra el covid-19. Por otro lado, en el mes de septiembre del 2022, se levantó la orden de uso obligatorio de mascarillas en espacios cerrados.

9.1.1.2 Aspecto económico (Favorable)

PBI

Según el reporte realizado por la INEI en junio de 2022, se muestra que el Producto Bruto Interno de la economía peruana creció 3,3% debido al incremento de la demanda interna (3,2%), por el comportamiento favorable del consumo de los hogares (4,6%) gracias al mayor ingreso total real de los trabajadores (10,6%) asociado al incremento del empleo (5,5%), de la mano de la recuperación del empleo y los ingresos, y el incremento de la inversión bruta fija (1,2%) debido al aumento de la inversión pública (1,3%) y privada (1,1%).

Por otro lado, las exportaciones también aumentaron en 3,0% principalmente por las mayores ventas al exterior de productos no tradicionales (6,6%) y de servicios, aunque, las ventas al exterior de productos tradicionales se redujeron en 1.5%.

En base a la Oferta y Demanda Global se muestra:

Figura 5

Oferta y Demanda Global Trimestral

PERÚ: Oferta y Demanda Global Trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2021/2020				2022/2021			
	I Trim.	II Trim.	I Sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I Sem.	4 últimos Trim. 1/
Producto Bruto Interno	4,5	41,0	20,5	6,2	3,8	3,3	3,5	5,4
Extractivas	0,5	19,3	98,0	1,9	1,4	0,7	1,0	1,7
Transformación	23,3	88,4	50,2	19,8	1,1	3,6	2,4	3,8
Servicios	-0,4	34,8	14,7	2,9	5,4	3,9	4,6	6,8
Importaciones	9,2	57,6	29,9	6,0	2,0	2,8	2,4	11,0
Oferta y Demanda Global	5,5	44,5	22,5	6,2	3,4	3,2	3,3	6,6
Demanda Interna	6,5	42,7	22,5	7,5	2,2	3,2	2,7	6,0
Consumo Final Privado	3,2	30,7	15,8	3,9	4,8	4,6	4,7	6,2
Consumo de Gobierno	7,6	15,8	11,6	13,2	3,5	-2,8	0,3	1,0
Formación Bruta de Capital	15,7	129,9	55,5	15,3	-5,5	2,5	-1,4	8,5
Formación Bruta de Capital Fijo	33,2	160,5	77,0	28,9	-2,3	1,2	-0,5	4,0
Público	20,1	221,9	82,1	29,7	-15,1	1,3	-6,2	-5,3
Privado	37,2	145,4	75,5	28,7	1,2	1,1	1,2	6,6
Exportaciones	1,6	52,1	22,4	1,0	8,4	3,0	5,7	9,0

Nota: Datos tomados de INEI (2021).

Referente al PBI por actividades, observamos que el primer trimestre del 2022, aumento en 3,3% como resultado de la evolución favorable de las actividades económicas:

Aumento:

Alojamiento y restaurantes (38,9%)

Transporte, almacenamiento, correo y mensajería (13,5%)

Agricultura, ganadería, caza y silvicultura (4,7%)

Otros servicios (4,0%)

Construcción (3,75%), Manufactura (3,5%), Administración pública y defensa (3,1%)

Comercio y Electricidad/Agua y Gas (2,6%)

Servicios prestados a empresas (1,8%)

Telecomunicación y otros servicios de información (0,8%).

Disminución:

Extracción de petróleo, gas y minerales (-1,3%)

Servicios financieros, seguros y pensiones (-7,2%)

Pesca y agricultura (-13,0%)

Figura 6

Perú: Producto Bruto Interno

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Año Base 2007=100

Actividad	2021/2020				2022/2021			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Economía Total (PBI)	4,5	41,0	20,5	6,2	3,8	3,3	3,5	5,4
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	-0,2	0,6	0,3	-0,2	3,9	4,7	4,4	6,0
Pesca y acuicultura	35,0	19,8	24,6	26,4	-33,5	-13,0	-20,0	-18,0
Extracción de petróleo, gas y minerales	0,1	36,2	15,3	2,2	1,2	-1,3	0,0	0,5
Manufactura	16,5	57,4	34,7	12,4	1,9	3,5	2,8	3,8
Electricidad, gas y agua	2,8	25,3	12,9	5,1	3,4	2,6	3,0	3,8
Construcción	39,1	211,8	94,2	37,4	-0,5	3,7	1,7	3,8
Comercio	1,6	84,9	34,4	12,2	5,9	2,6	4,1	5,5
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	-14,4	75,3	15,5	-8,4	12,4	13,5	12,9	16,4
Alojamiento y restaurantes	-31,7	430,6	18,7	-27,7	49,4	38,9	44,3	54,9
Telecomunicaciones y otros servicios de información	8,8	8,1	8,5	7,1	4,1	0,8	2,5	4,5
Servicios financieros, seguros y pensiones	18,4	11,3	14,7	17,1	-5,3	-7,2	-6,3	-4,0
Servicios prestados a las empresas	-5,5	63,6	20,4	1,0	3,2	1,8	2,5	5,5
Administración pública y defensa	4,8	5,4	5,1	4,6	3,8	3,1	3,5	3,4
Otros servicios	-0,4	15,9	6,3	-1,0	3,3	4,0	3,6	6,0
Total Industrias (VAB)	4,1	39,8	19,8	6,0	3,7	3,2	3,4	5,2
Otros impuestos a los productos y DM	8,1	53,8	27,4	8,9	4,8	4,0	4,4	7,3

Nota: Datos tomados de INEI (2022).

Inflación

Según el BCRP (2022) en mayo del 2022 se registró una tasa mensual de inflación de 0,38% en el Perú, los aumentos de precios con mayor contribución a la inflación del mes corresponden a las comidas fuera del hogar, transporte local, combustible para vehículos, productos para el cuidado personal y electricidad. La expectativa de inflación respecto al año 2022 en junio responde a 5.50%.

Figura 7

Inflación - mayo 2022

	Variaciones porcentuales						
	Peso	Promedio	2021	Abril 2022		Mayo 2022	
		2001-2021		Mes	12 meses	Mes	12 meses
IPC	100.0	2.74	6.43	0.96	7.96	0.38	8.09
1. IPC sin alimentos y energía	55.3	2.18	3.24	0.45	3.81	0.60	4.26
Bienes	17.4	1.8	2.6	0.5	3.6	0.6	4.0
Productos para el cuidado personal	4.0	1.2	2.1	0.8	3.9	1.1	5.0
Diarios y periódicos	0.1	-0.6	3.1	0.0	7.7	16.2	25.1
Resto de bienes	13.3	2.1	2.8	0.4	3.5	0.3	3.5
Servicios	37.9	2.4	3.6	0.4	4.0	0.6	4.4
Educación	8.6	3.9	1.6	0.0	2.9	0.0	2.9
Transporte local	8.1	2.4	3.0	0.9	5.5	2.0	7.4
Transporte aéreo nacional	0.2	4.7	45.4	8.2	12.0	-3.1	3.9
Transporte aéreo internacional	0.5	4.7	45.4	0.2	37.8	1.8	34.3
Resto de servicios	15.7	2.3	3.9	0.4	3.6	0.3	3.9
2. Alimentos y energía	44.7	3.35	10.18	1.57	12.98	0.14	12.71
a. Alimentos y bebidas	40.0	3.3	8.0	1.8	11.8	0.0	11.1
Carne de pollo	2.7	2.8	23.4	0.1	20.2	-2.3	7.7
Pan	1.4	3.7	15.5	6.4	25.2	0.8	23.1
Azúcar	0.4	2.3	12.7	19.2	62.6	-5.8	52.7
Fideos	0.3	2.7	10.4	5.2	26.1	0.9	26.1
Aceite	0.4	4.9	63.5	0.2	51.9	-0.3	44.8
Huevos	0.7	3.0	12.3	2.3	25.1	-4.9	16.1
Comidas fuera del hogar	15.5	3.5	4.5	0.8	7.2	1.1	8.2
Resto	18.7	3.2	7.4	1.9	11.3	-0.2	11.4
b. Combustibles y electricidad	4.8	3.8	24.4	0.0	19.7	1.0	22.3
Combustibles	2.1	3.8	47.2	-0.3	34.2	1.1	34.1
Combustibles para vehículos	1.1	3.1	46.4	0.3	37.4	4.9	40.3
Gas doméstico	0.8	3.1	51.0	-1.5	32.3	-1.2	30.7
Electricidad	2.6	3.3	9.5	0.2	9.0	1.0	13.3

Nota: Datos tomados de BCRP (2022).

Figura 8*Expectativa de Inflación*

ENCUESTA DE EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN				
<small>(En porcentaje)</small>				
	RI Set.21	RI Dic.21	RI Mar.22	RI Jun.22*
Sistema Financiero				
2022	3,00	3,50	3,80	5,50
2023		3,00	3,00	3,55
Analistas Económicos				
2022	2,55	3,55	4,00	6,00
2023		2,80	3,00	3,80
Empresas No Financieras				
2022	3,00	3,21	4,00	5,80
2023		3,00	3,20	4,00

Nota: Datos tomados de BCRP (2022).

Extrayendo la data centrada en el aumento de las tarifas eléctricas podemos apreciar que este incremento en 1,0% para mayo del 2022, debido a la actualización periódica de las tarifas de generación, transmisión principal y secundaria.

La variación interanual de las tarifas eléctricas fue de 13,3% a mayo de 2022 donde el aumento por generación fue el más significativo.

Comercio electrónico

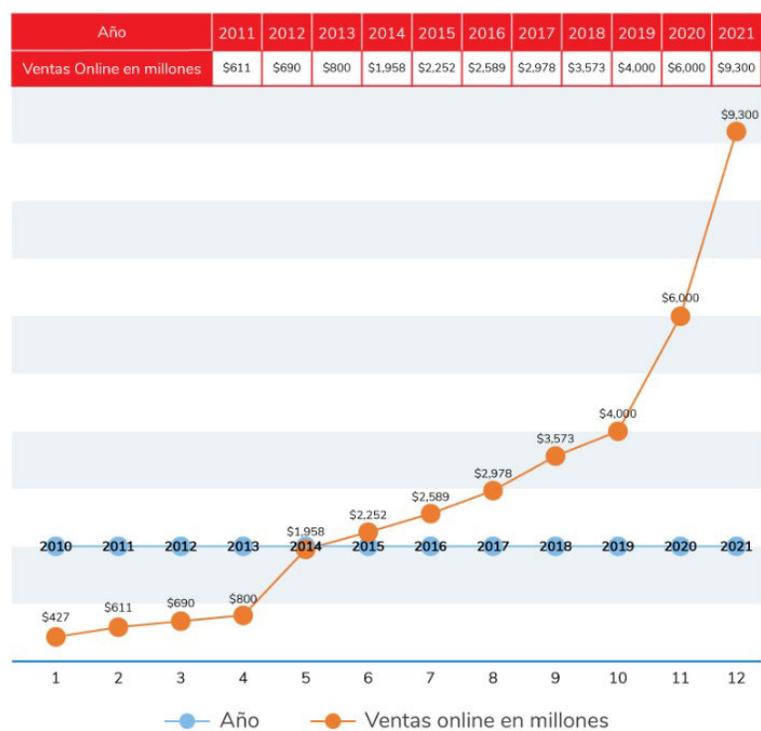
En el año 2021 se apreció un aumento superior al 55% en el e-commerce gracias a la subida de compras a través de billeteras digitales. A finales del periodo el 41.8% de peruanos habían realizado compras por medio digital.

En el año 2019 la presencia de compras online se limitaba al 18.6% de los peruanos, debido al impacto masivo de Covid-19, el crecimiento fue impulsado de manera

exorbitante sobre todo en la capital del Perú pasando en un solo año de 20% de participación del promedio general a 30%.

Figura 9

Ventas Online en Millones 2011-2021



Nota: Datos tomados de Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021).

9.1.1.3 Aspecto Social (Favorable)

Según la INEI (2022) en el primer trimestre del año 2022 la población de Lima Metropolitana alcanzó los 4,921,100 cifra que comparada con el primer trimestre del 2021 se aprecia un aumento de 19,5% representada en 804,000 personas.

Donde los distritos con mayor población son:

San Juan de Lurigancho con 1,225,092 habitantes.

San Martín de Porres con 770,725 habitantes.

Ate con 702,815 habitantes.

Comas con 586,914 habitantes.

Villa María del Triunfo con 448,775 habitantes.

Adicionalmente, Distritos de Mayor Interés del Tatuaje:

Miraflores con 113,505 habitantes.

Santiago de Surco con 344,242 habitantes.

La Molina con 165,021 habitantes

Lince con 61,690 habitantes.

Barranco con 36,465 habitantes.

San Isidro con 69,405 habitantes.

San Borja con 130,883 habitantes.

Nivel Socioeconómico de los distritos presentados:

Figura 10

Cuadro de Estratos

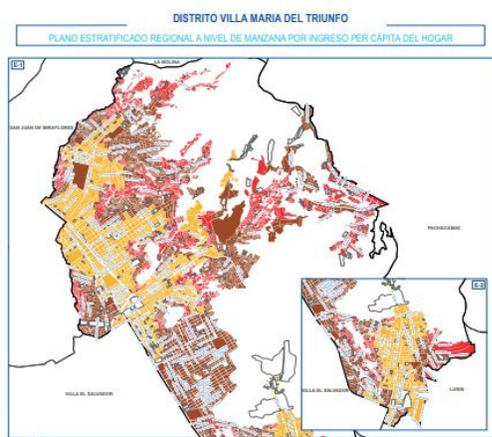
ESTRATO
Alto
Medio alto
Medio
Medio bajo
Bajo

Nota: Datos tomados de INEI (2022).

Representación de los distritos:

Figura 11

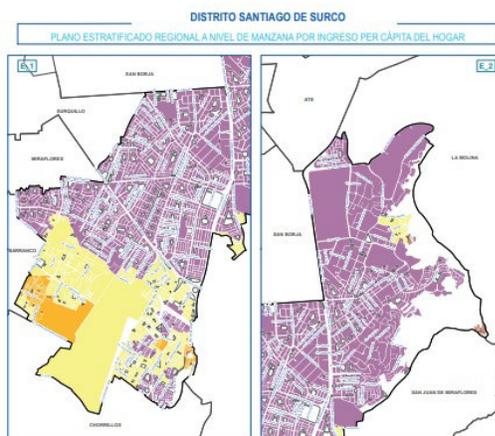
Mapa de NSE Villa María del Triunfo



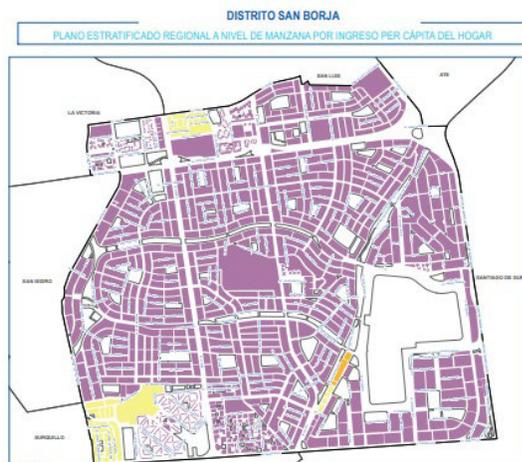
Nota: Datos tomados de INEI (2022).

Figura 12

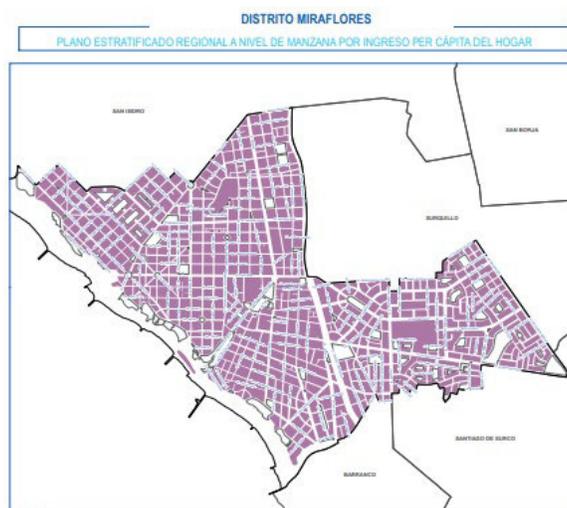
Mapa de NSE Santiago de Surco



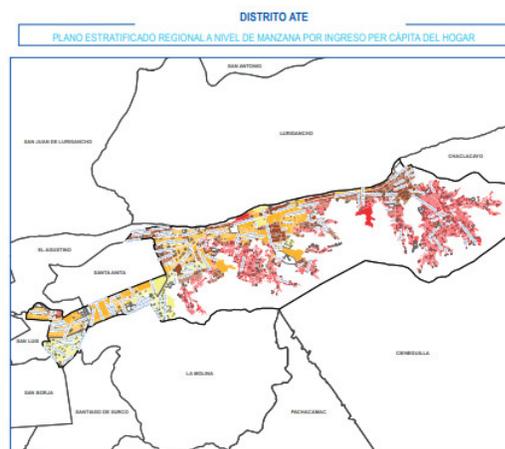
Nota: Datos tomados de INEI (2022)

Figura 13*Mapa de NSE San Borja*

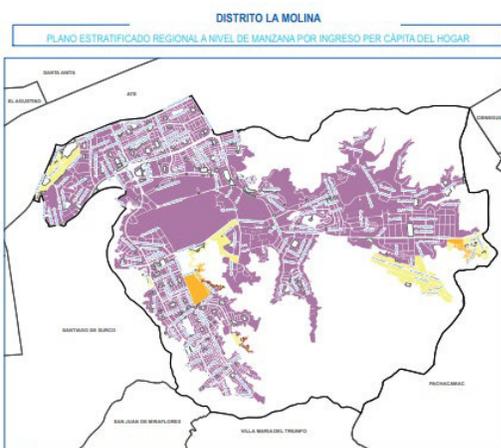
Nota: Datos tomados de INEI (2022).

Figura 14*Mapa de NSE Miraflores*

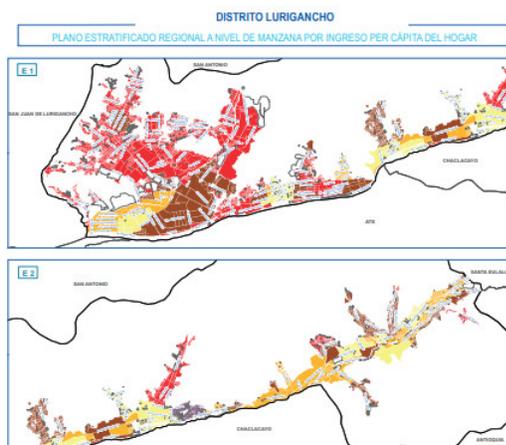
Nota: Datos tomados de INEI (2022)

Figura 15*Mapa de NSE Miraflores*

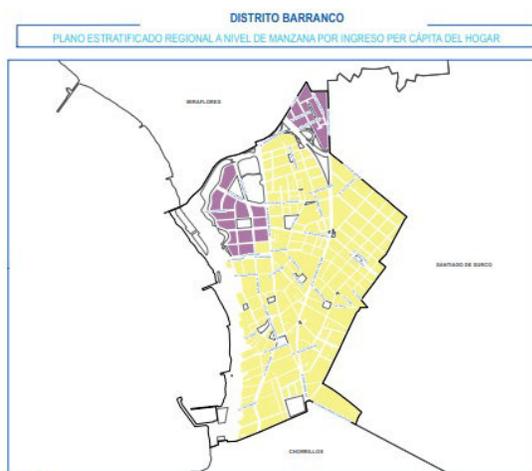
Nota: Datos tomados de INEI (2022).

Figura 16*Mapa de NSE La Molina*

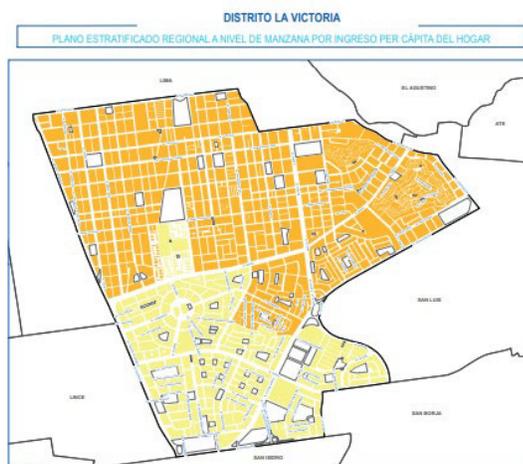
Nota: Datos tomados de INEI (2022).

Figura 17*Mapa de NSE San Juan de Lurigancho*

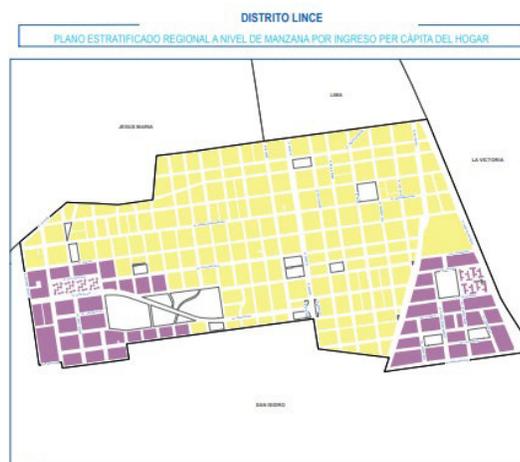
Nota: Datos tomados de INEI (2022).

Figura 18*Mapa de NSE Barranco*

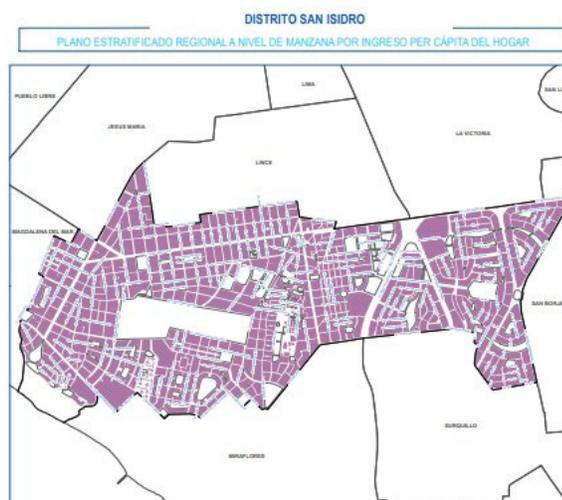
Nota: Datos tomados de INEI (2022)

Figura 19*Mapa de NSE La Victoria*

Nota: Datos tomados de INEI (2022).

Figura 20*Mapa de NSE Lince*

Nota: Datos tomados de INEI (2022).

Figura 21*Mapa de NSE San Isidro**Nota:* Datos tomados de INEI (2022).

9.1.1.4 Aspecto Tecnológico (Favorable)

En el Perú, los usuarios de internet pasaron de ser el 62% de la población total a 76% entre el último trimestre del 2019 al último trimestre del 2021.

El INEI (2020) afirma que el 69,8% de la población mayor a 6 años en el país tiene acceso a Internet, lo cual significa un aumento de 7,8% respecto al 4to trimestre del año 2019.

En el caso directo de los aplicativos móviles, se aprecia un crecimiento del uso mundial de App's de 230,000,000,000 de descargas en el 2021; en el Perú; no se aprecia una realidad distinta a la mundial, donde el aumento nacional ha sido del 5% del 2020 al 2021. Respecto a las compras dentro de un aplicativo o solicitudes de servicio gracias a

PerúRetail (2022) conocemos que los peruanos pasan 160% más de su tiempo en compras por aplicativos móviles.

En relación con las redes sociales, el interés de los pobladores peruanos se organiza de la siguiente manera:

Tabla 3

Cuadro de Estratos

Red Social	Usuarios
Facebook	27,340,000
Instagram	8,053,000
LinkedIn	6,481,000
YouTube	15,100,000
Twitter	1,500,000
TikTok	6,011,406
Twitch	800,000

Nota: Datos tomados de Ipsos y Gestión (2022).

9.1.1.5 Aspecto Ecológico (Favorable)

En la actualidad, el cuidado ambiental es prioritario en todo el mundo, Perú no se aleja de esa realidad, la población conoce las necesidades, la situación y estado del planeta, por ende, el consumidor exige soluciones a las marcas frente a esta situación.

Como respuesta en el Perú se estableció una ley dirigida a los desechos sólidos de todo tipo, la cual contiene como finalidad el manejo integral y sostenible, mediante la articulación, integración y compatibilización de las políticas, planes, estrategias y acciones de quienes intervienen en la gestión y el manejo de los residuos sólidos.

- **Ley N° 27314 - Ley General de Residuos Sólidos**

En el mercado de tatuajes existe el uso masivo de puntas desechables para las maquinas tatuadoras hechas de plástico transparente, también para las perforaciones se utiliza agujas de perforación de catéter, las cuales son desechadas en grandes cantidades, por ello, exigir un correcto uso ecológico es importante para la reutilización de la materia y el cuidado del medio ambiente.

En los últimos años han nacido tendencias veganas dentro del tatuaje como respuesta a esta problemática, tintas sin componentes animales, aceites o lubricantes que no contengan aceites dañinos para el medio ambiente o componentes animales.

9.1.1.6 Aspectos Legales (Favorable)

Para el correcto funcionamiento de las labores de una empresa es sumamente necesario el acatar las normativas y leyes del país de origen, tanto las empresas virtuales como las presenciales cuentan con un abanico de normas por cumplir dentro del proceso de planeamiento y funcionamiento, por ello, dentro del rubro aplicativos móviles se consideran las siguientes:

Inicio y Funcionamiento de la empresa

- Ley N° 26687 – Ley General de Sociedades. donde se muestran las principales normativas en base a la sociedad, por otro lado, se menciona las modalidades de constitución donde Tattoo Geek se denominará Sociedad Anónima Cerrada y la razón social, la cual se denominó como “Tattoo Geek Connection S.A.C”.

- Ley N° 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento, que consiste en la autorización por parte de las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en establecimientos determinados. Tattoo Geek al contar con un único centro para el control del Aplicativo y centro de atención / Call center, debe cumplir con integridad la presente ley.

Protección de Datos Personales

- Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales, propone la garantía al derecho fundamental de la protección de datos personales para el consumidor, Tattoo Geek al contar con suscripciones y creación de cuentas, contara con una base de datos del consumidor que debe ser protegida por la marca.

- Decreto Supremo N° 003-93-JUS / Reglamento de la Ley N° 29733.

Protección al Consumidor

- Ley N°27269 y sus modificaciones – Ley de Firmas y Certificaciones Digitales, que busca otorgar la misma validez y eficacia jurídica a la firma digital que la manuscrita u otra analógica, en Tattoo Geek es totalmente sustancial, ya que con cada transacción o cierre de venta se activara una solicitud de verificación y aceptación de términos, por ello, contar con la firma del consumidor es de primera necesidad.

- Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del consumidor, tiene como finalidad de otorgarle al consumidor la posibilidad de acceder a productos y servicios idóneos que gocen de derechos y mecanismos efectivos para su protección. Tattoo Geek funciona en base a la presente ley con el fin de generar seguridad y certificación de calidad al consumidor, buscando cumplir con la ley expectativas de todas las partes.

- Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias – Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, donde se otorga la posibilidad al consumidor a expresar reclamos o situaciones de insatisfacción, pudiendo expresar y brindar un feedback a la empresa en conjunto con los entes reguladores con el fin de evaluar el desenvolvimiento natural de la marca.

- Ley N° 27309 – Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal, donde se informa que toda acción que interfiera indebidamente en la base de datos, sistema, red o programa de computadoras con el fin de alterar o dañar será reprimido con pena privativa de la libertad no menor de 3 ni mayor de 5 años con 99 días, en Tattoo Geek es importante la información del consumidor y la privacidad de la misma, se maneja data referente a nombre, DNI, locación, cuentas bancarias para pago en línea, perfil alérgico, número telefónico, etc. Por ello, la presente ley se tomará en efectividad desde el día uno.

Comercio electrónico

- Ley N° 27291 Comercio Electrónico - Manifestación de Voluntad, la cual permite la utilización de medios electrónicos para la manifestación de voluntad y firma electrónica. En referencia a la aceptación de términos de condiciones y políticas, culmen de compra o solicitudes publicitarias, en Tattoo Geek, la presente ley será utilizada y puesta en efecto desde el día uno.

Cercanía Virtual con el Consumidor

- Ley N° 28493 – Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM), en Tattoo Geek se implementarán los correos electrónicos como medio publicitario, buscando que el consumidor cuente con promociones y ofertas, por ello, para evitar ser reconocidos como SPAM, dentro de los términos y condiciones se colocara una opción donde se acepte la información publicitaria por medio de correo electrónico.

9.1.2 Cinco fuerzas de Porter

9.1.2.1 Amenaza de nuevos entrantes

Tattoo Geek Connection entra al mercado como una idea inexplorada donde el tatuador y el consumidor se entrelazan por medio de una aplicativo, pero con un esquema plenamente imitable, ya que, el formato con el que se cuenta es conocido en el sector aplicativos móviles, esto lo vuelve una amenaza alta, debido a la apertura de nuevos competidores con más poder dentro del rubro, como Rappi que cuenta con 14,72 millones de descargas para el año 2021 u otro aplicativo con dicho formato, si estos decidieran inaugurar una sección similar a la idea presentada podría significar un riesgo por su gran participación actual en el mercado de aplicativos intermediarios teniendo años de

respaldo, gran posicionamiento financiero para insertarse a nuevos mercados, la confianza del consumidor y la facilidad para generar alianzas con los Tattoo Shops.

9.1.2.2 Amenaza de sustitutos

Las empresas sustitutas pueden considerarse a toda empresa dedicada al aplicativo móvil intermediario o cualquier empresa dedicada al Tattoo Shop o independiente.

En el caso de aplicativos móviles intermediarios podemos hallar a Rappi y Pedidos Ya, las dos marcas con más fuerza en la actualidad en el Perú, si bien las labores que cumplen son totalmente alejadas de las funciones y propuesta de valor de Tattoo Geek, son marcas con la capacidad de adentrarse al mercado.

Por otro lado, todas las empresas de Tattoo Shop o Independientes (120 tiendas autorizadas en Lima) entran en el rubro de sustitutos, estas no se orientan directamente al ámbito virtual, cuentan con redes sociales como medio de reconocimiento de marca y comunicación con el cliente, no se han adentrado al mundo de aplicativos, una de las marcas más conocidas en Lima es Coyotes.

Al no ser similar ninguno de los dos sustitutos a Tattoo Geek, se determina como una amenaza media.

9.1.2.3 Rivalidad en el mercado

Como se mencionó previamente, los mayores postores a generar rivalidad a Tattoo Geek, son los aplicativos intermediarios o los Tattoo Shops, ya que al no contar con ideas similares, los sustitutos toman el puesto de rival, si bien, la propuesta presencial única tiene factores atractivos como la visualización del arte de cerca, la experiencia de la consulta y evaluación tradicional, la idea de Tattoo Geek dentro de su propuesta de valor, es que estos factores no se pierdan, buscando incorporar la tecnología de manera positiva para la cultura del tatuaje, sin olvidar lo tradicional. Por ello, la amenaza frente a los rivales del mercado es mediana.

9.1.2.4 Poder de negociación del proveedor

Tattoo Geek al ser un aplicativo móvil de intermediación cuenta con proveedor de aplicativo móvil y servidor de aplicativo, donde se pueden focalizar buenas marcas para la realización del interfaz, de la mano de un servidor correcto donde se pueda mantener el aplicativo en conexión estable, en la cual Amazon se hace presente, el nivel de negociación es totalmente amigable, ya que, la marca está abierta a la integración de aplicativos indies como de grandes compañías. Por ello, la negociación es una amenaza baja para Tattoo Geek.

9.1.2.5 Poder de negociación del cliente

El poder de negociación enfocado al consumidor es realmente alto, la multiplicación de descargas en aplicativos los últimos años en el país aumentan desorbitadamente, por otro lado, el interés por el tatuaje cada vez se hace más presente, de la mano de la caída de los estigmas que se colocan sobre esta cultura, la propuesta de valor es llamativa para el público objetivo.

El poder de negociación enfocado a las empresas aliadas es alto, Tattoo Geek ofrece una nueva entrada para que las marcas conozcan a su público, generando oportunidades de venta y facilidad en la cercanía con el consumidor, por otro lado, en los independientes generan una oportunidad única para adentrarse en la cultura y mercado del tatuaje.

9.1.3 Dimensionamiento del Mercado

En visión al dimensionamiento del mercado, se proponen las zonas de mayor interés en el rubro del tatuaje actualmente con el fin de determinar el público objetivo, siendo estos, las zonas 1, 6 y 7 de Lima Metropolitana, las cuales responden a las siguientes cantidades de habitantes:

Tabla 4*Población Zona 1,6 & 7*

Zonas	Distritos	Población	Población General
	Puente Piedra	375,200	
1	Comas	599,700	1,350,000
	Carabayllo	375,100	
	Jesús María	88,300	
	Lince	64,000	
6	Pueblo Libre	97,400	501,000
	Magdalena	70,400	
	San Miguel	180,900	
	Miraflores	117,000	
	San Isidro	71,500	
7	San Borja	133,000	869,200
	Surco	383,800	
	La Molina	163,900	
Total de la Población			2,720,200

Nota: Elaboración Propia

Puente piedra, Comas y Carabayllo, distritos pertenecientes a la zona 1, contienen 1,350,000 de habitantes en la extensión de su área, en el caso de la zona 6, donde se aprecia Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, cuentan con 501,000

habitantes, por otro lado, la zona 7 con Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, cuenta con 869,200 habitantes, siendo 2,720,200 el número total de habitantes de las zonas donde Tattoo Geek Connection tendrá cobertura.

Las zonas 1,6 y 7 fueron definidas con el interés de abarcar las zonas con mayor presencia de centros de Tattoo Shops con prestigio o con solidez dentro del rubro, para ello, se realizó una investigación dirigida a las marcas con mayor valoración en Google Maps Places, donde destacaron las siguientes marcas:

- DCarlos Tattoo, Comas, 420 valoraciones.
- TATAU TATTOO STUDIO, Miraflores, 495 Valoraciones.
- Dalberth, Lince, 172 Valoraciones.
- Coyote´s Tattoo, Miraflores, 423 Valoraciones.

Siendo estos los máximos exponentes en cada una de las zonas, por otro lado, se aprecia una gran presencia de Tattoo Shops en los mismos distritos, lo cual es otro factor para determinar la elección de estas Zonas.

En Miraflores se aprecian 24 Tattoo Shops distintos como Dakar Tattoo, Coyote´s Tattoo, Hip Hop Tattoo, Royale Tattoo o Danny Tattoo.

En Lince podemos encontrar 7 Tattoo Shops como Ritual Tatto, Dalberth Goyo Elias Tattoo Ink.

En Jesús María, hay un total de 9 Tattoo Shops como Jorgeto Tattoo, Skin Art Tattoo, Tattoo Duff o Daet Art's Tattoo Studios.

En Comas, se puede ver la participación de 9 Tattoo Shops como Venecia Tattoo Studio, Raven Ink, Camargo Tattoo Studio, DCarlos Tattoo o Black Ink Tattoos.

En Magdalena, Pueblo Libre y San Miguel se aprecian aproximadamente 25 Tattoo Shops, entre ellos, Big Mark Tattoo, Roma Tattoo Studio, HL-Tattoos, DS Tattoo Studio, Demons Ink Tattoo Studio o R21 Barber Shop & Tattoo Studio.

En Santiago de Surco se pueden encontrar 15 Tattoo Shops, como La isla Body Art, Big MAK, Gia Villena Tattoo Studio, HOPEINK TATTOO, Inktoo Peru o Emporio Tattoo Surco.

Con ello, se filtran las mejores marcas y las ubicaciones donde laboran, en conjunto, con el interés de abarcar distritos con gran cantidad de habitantes en Lima Metropolitana.

Sin embargo, dentro de la cantidad de habitantes previamente mencionados, se hayan incompatibilidades con el producto ofrecido, por ello, es sumamente necesario realizar filtros para hallar la cantidad exacta de habitantes interesados en Tattoo Geek, la edad y la población económicamente activa responden a esta necesidad, buscando separar la menoría de edad y las capacidades adquisitivas.

Tabla 5*Filtro Edad y PEA*

Criterio	Grupo	%
Edad	18-25	13.40%
	26-30	7.50%
	31-35	6.50%
	36-45	13.40%
Edad Prom Total		40.80%
PEA	18-24	18.80%
	25-45	49.70%
PEA Prom.Total		68.50%

Nota: Elaboración Propia

El 40.80% de la población dentro de las zonas seleccionadas pertenece al rango de edades de 18 – 45 siendo 1,109,842 habitantes, los cuales responden a la edad de participación de consumo en el tatuaje, por otro lado, la población económicamente activa dentro de este rango de edades es de 68.50% siendo únicamente 760,242 los habitantes que superen el 3er filtro.

Tabla 6*Filtro NSE A, B & C*

NSE	%
A1	0.50%
A2	2.30%
B1	5.00%
B2	14.90%
C1	29.10%
Total %	52.10%

Nota: Elaboración Propia

Por otro lado, los niveles socioeconómicos a los cuales se dirige TGC son A1, A2, B1, B2 y C1, donde se aprecia un 52.10% de participación, dando como resultado 396, 086 de habitantes de los cuales el 85.5% cuentan con acceso a internet, lo cual significa que 338,654 habitantes tendrán posibilidades de realizar descargas; por último, en el Perú no se cuenta con un porcentaje de población tatuada prevista, debido a la poca exploración del tema, por ello, valuar el interés del peruano referente al tatuaje se basará en el interés americano de participación en el mundo del tatuaje.

Tabla 7

Filtro % Población tatuada en América

País	% de personas tatuadas
Argentina	43%
Brasil	37%
USA	46%
Costa Rica	12.50%
Colombia	33%
México	32%
Chile	17%
Promedio General	32%

Nota: Elaboración Propia

En la Tabla 7 se puede apreciar que el porcentaje promedio de población tatuada en América es de 32%, implementándolo en la población objetivo hasta el momento, el valor resultante sería 108,369 habitantes, los cuales responderían a la población objetivo final de Tattoo Geek Connection.

La búsqueda de la demanda utilizó el número de habitantes pertenecientes al público objetivo previamente hallado de 108,369, el cual al ser multiplicado por las veces que un consumidor visita una Tattoo Shop al año (1) y el precio promedio por tatuaje de 411.11 soles, da como resultado una demanda total del mercado de 44,551,700 soles.

Posterior a ello, se evaluó la competencia, la cual es sustancial para visionar la demanda libre. Se realizaron entrevistas a los dueños de 2 marcas; Danny Tattoo Shop y HeyWowTattoo, con el fin de conocer el número de clientes anuales y el precio promedio por tatuaje en la tienda.

Danny Tattoo Shop, ubicada en Miraflores cuenta con un promedio de 6 clientes a la semana, dando como resultado 0.86 clientes al día, 26 clientes al mes y 309 clientes al año; por otro lado, el precio promedio por tatuaje responde a S/600, ambos datos al ser multiplicados muestran que la presente Tattoo Shop genera S/185,142.86 al año.

HeyWowTattoo, ubicado en Comas, muestra una realidad alterna debido al cambio de ubicación abrupto de Zona 7 a Zona 1, apreciando que el número de clientes

diarios es de 2, por consiguiente, al mes cuenta con 60 y al año con 720 clientes; pero esto tiene un impacto significativo en el precio promedio por tatuaje, el cual responde a S/190, dando como ingreso anual un total de S/136,800.

Por medio de los 3 competidores, se obtiene la cantidad de 480 ventas promedio al año y un precio promedio de S/411.11, ambos datos funcionarán para la formulación de la demanda ocupada, donde la cantidad de ventas al año en el mercado de tatuajes es de 72,000 debido a la existencia de 150 Tattoo Shops competidoras en la actualidad multiplicado por la cantidad promedio de ventas al año. Por otro lado, el monto de ventas en soles utilizara el precio promedio (S/411.11) mencionado previamente multiplicado por el número de ventas al año calculado (72,000), el cual resulta en S/29,600,000.

Respecto a la oportunidad de mercado, se hallará la demanda libre, donde la cantidad de ventas libres es la resultante de la resta entre la demanda en unidades (108,369) y la cantidad de ventas al año (72,000) dando como respuesta 36,369 de total de demanda libre en unidades, orientándolo al sistema monetario, se realiza el mismo proceso únicamente utilizando la demanda en soles (S/44,551,700) y la venta en soles (29,600,000), lo cual resultará en S/14,951,000 de demanda total en soles.

9.2 Investigación del mercado

9.2.1 Objetivos del estudio

9.2.1.1 Problema de investigación de mercado:

¿Cuáles son los factores de consumo y no consumo del tatuaje en hombres y mujeres entre los 18 y 45 años pertenecientes a las zonas 1, 6 y 7 de Lima Metropolitana?

9.2.1.2 Objetivo Central:

Establecer los factores de consumo y no consumo del tatuaje en hombres y mujeres entre los 18 y 45 años pertenecientes a las zonas 1, 6 y 7 de Lima Metropolitana.

9.2.1.3 Objetivos Principales:

- Hallar los factores de consumo y no consumo del tatuaje y perforaciones.
- Identificar las características deseadas del servicio que busca el posible consumidor y consumidor en el tatuaje.
- Conocer el rango de precio, el cual el consumidor y posible consumidor está dispuesto a pagar o ha gastado.
- Evaluar la trascendencia del medio virtual en el incentivo al consumo del tatuaje.
- Identificar el consumo de los medios virtuales del público objetivo.
- Definir el grado de aceptación de la idea de negocio.

9.2.2 Diseño metodológico del estudio

9.2.2.1 Diseño de investigación

La presente investigación se rige por medio del diseño DESCRIPTIVO.

9.2.2.2 Tipo de investigación

En función a la obtención de los objetivos previamente mencionados, se aplicarán dos tipos de investigación:

Cualitativa:

El Focus Group será conformado por personas que integren el perfil del público objetivo, es decir, hombres y mujeres entre los 18 y 45 años que pertenezcan a la Zona 1, 6 y 7 de Lima Metropolitana, con el fin de conocer los factores que intervienen en la decisión de consumo.

Las entrevistas a expertos se realizarán en formato de cuestionario, el cual será dirigido tanto a los dueños de las Tattoo Shops como a los trabajadores con más años dentro del rubro, para así dimensionar la realidad actual del mercado del tatuaje.

Cuantitativa:

Las encuestas serán destinadas a las personas pertenecientes al perfil del público objetivo, en la cual se plantearán preguntas referentes a los factores que intervienen en la

decisión de consumo, características del tatuaje significativas para el posible consumidor y el consumidor recurrente; por último, la trascendencia de la integración del medio virtual.

9.3 Población, muestra y unidad de muestreo

9.3.1 Población

La población está compuesta por las personas pertenecientes al rango de edad de 18-45 años, que residan en algún distrito dentro de las Zonas 1, 6 y 7 de Lima metropolitana.

9.3.2 Muestra para las encuestas:

La unidad de muestreo responde a todos los habitantes que contengan las características señaladas en la definición del público objetivo.

9.3.3 Formula de cálculo para el tamaño de muestra:

La siguiente fórmula es utilizada cuando el tamaño de la muestra es conocido, además se establece el nivel de confianza en 95% con un margen de error del 5%.

N=Tamaño de la muestra

z=Nivel de confianza

p=Probabilidad de éxito

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

q= Probabilidad de fracaso

$$d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q$$

d=Nivel de precisión

N =266,654

z = 1.96%

p = 0.5

q = 0.5

d = 5%

Dando como resultado final de 384 encuestas para el proyecto.

Finalmente, el estudio conto con 402 participantes.

9.4 Hallazgos y limitaciones del estudio

9.4.1 Hallazgos Cualitativos

Resultados del Focus Group realizado a los consumidores y no consumidores.

Consumidores:

- La mitad de los entrevistados contaban con un solo tatuaje y la otra parte contaba con 3 a 5 tatuajes.

- Tipos de Tatuajes hallados:

- Realista
- Geométrico

- ✓ Los motivos de realización del tatuaje hallados:

- Expresión artística referente a la carrera estudiada del consumidor.
- Deseo de inmortalizar la personalidad, vivencias, personas, emociones o hobbies
- Influencia de los Grupos sociales
- Estética
- Sentimiento de reconocimiento con el arte
- Ideología / Creencias
- Aumento de las cualidades físicas/Estético
- Inmortalización de vivencias extremas.
- Como respuesta a una pérdida/fallecimiento.
- Relaciones sentimentales y coberturas
- Tatuajes como señalización de alergias, tipos de sangre e información médica.

- Todos los entrevistados cuentan con deseos de realizarse próximamente un tatuaje, la mayoría de los entrevistados tienen planificados sus próximos tatuajes.

- La mayoría concuerda que el consumo único del tatuaje es improbable, coincidiendo que una vez se realiza el primero la motivación se intensifica

- Algunos entrevistados afirman que la elección del consumo único o múltiple es determinada por la persona, gustos o personalidad.

- Los miedos mencionados hallados:

- Temor al nivel de resultado del arte, los participantes afirmaron que el no conocer lugares con tatuadores reconocidos por su habilidad, les generaba miedos respecto a los resultados, ya que podrían realizarse dibujos de bajo nivel, sin opciones de arrepentimiento.
- Cuestionamientos familiares y sociales, los participantes afirmaron que sus familiares contenían pensamientos que chocaban con la cultura del tatuaje, donde se les estigmatizaban o rechazaban la idea de que contengan un tatuaje.
- Limitación en el ámbito laboral respecto a la presentación profesional establecida en las empresas, los participantes afirmaron que hay carreras específicas donde tener un tatuaje podría disminuir el porcentaje de contratación como en el área de salud o educativa en edades menores.
- Presencia de estereotipos, los participantes afirmaron que en la actualidad la sociedad sigue manteniendo estigmas los cuales pueden llevar a la segregación de ciertos grupos, resaltan que ha disminuido respecto a otras épocas.

- La mayoría de los entrevistados coinciden en el diseño como primer factor de impulso para realizarse un tatuaje.

- La mayoría de los entrevistados han pasado malas experiencias en alguno de sus tatuajes, donde la calidad del arte los dejó insatisfechos, la mayoría recurrieron al retoque.
- Respecto al tamaño apreciamos que los consumidores prefieren entre tatuajes grandes o pequeños teniendo.
- En la presencia del color apreciamos un favoritismo marcado por el BlackWork.
- Dentro de la complejidad del arte también se aprecia una preferencia marcada respecto al arte simple o minimalista.

-La Tier List de 4P por los consumidores:

Tabla 8

Posiciones del Tierlist 4p Consumidor

1er Puesto	Diseño
2do Puesto	Precio
3er Puesto	Lugar/Plaza
4to Puesto	Promociones

Nota: Elaboración Propia

- Rango de Precios recolectados:

- Tatuajes pequeños BlackWork: 70 – 140 soles.
- Tatuajes medianos BlackWork/Color: 150 -300 soles.
- Tatuajes grande ColorWork: 700 soles.

- Promociones Halladas:

- Descuento por la simpleza del arte. (LineWork)
- Promociones por temporada.
- Separación de promociones o descuentos con cuotas previas.

- Todos los entrevistados cuentan con dispositivo móvil.
- El rango más recurrente fue de 30 a 60 aplicaciones.
- WhatsApp e Instagram fueron los aplicativos más mencionados

respecto a la utilización.

- Apps como TikTok, YouTube, GoogleMeet y Pinterest fueron mencionadas.

- Horas de uso del móvil halladas:

- Menor cantidad de horas: 6
- Mayor cantidad de horas: 18

- Ninguno de los participantes ha escuchado el concepto de aplicativo intermediario, ni lo identifica con alguna marca específica.

- Los participantes definen a Tattoo Geek como beneficioso y personalizado, mejora la búsqueda de las opciones al momento de tatuarse por medio de la simpleza, ayuda a reducir los posibles riesgos de insatisfacción, por otro lado, mencionan el aporte a las Tattoo Shops y artistas independientes, afirmando que servirá como un método de conexión con los artistas, donde se podrán mostrar los trabajos y así generar mayor reconocimiento. También se resaltó el aporte a la cultura del tatuaje en el Perú.

- Los participantes creen firmemente que la integración de la tecnología en cualquier mercado llegará en algún punto, sea en el tatuaje o en otros, lo cual es sumamente necesario como avance en el área.

- Funciones propuestas por los entrevistados:

- Plasmar en el aplicativo boceto que respondan a las solicitudes del cliente.

- En base a una consulta inicial de preferencia al momento de crear la cuenta, recopilar la data de gustos y recomendar diseños.

- Los participantes mostraron su preocupación referente a la pérdida de la cultura, de la mano de las dificultades para integrar la tecnología a un rubro al cual no está acostumbrado a ello.

- Los entrevistados expresaron que fuera de las preocupaciones, integrar la tecnología al tatuaje es funcional, respecto a la simplificación de labores y la reducción del tiempo, se afirmó que este método podría aumentar las ventas.

- Los motivos para no tatuarse fueron:
 - El alto precio de los tatuajes.
 - Desconocimiento del rubro respecto a la elección de artista.
 - Miedo a alergias.
 - Interrupción en la postulación a las fuerzas armadas.
 - Cuestionamientos familiares y sociales.
 - Falta de inspiración.
 - No va acorde a los gustos de la persona.
 - Posible arrepentimiento.
 - Dolor
 - Profesiones que no permitan el uso de tatuajes.

Los motivos más comunes para tatuarse hallados:

- Inmortalización de momento o personas significativos
- Amor al arte.
- Tapar cicatrices, heridas o marcas.
- Método de expresión.
- Moda/Estética

° Gustos, aficiones o deportes.

° Relaciones sentimentales/Taponamientos

- La mayoría de los entrevistados expreso su deseo en la realización próxima de un tatuaje.

- Mostrando como idea algún tatuaje relacionado a una serie o película que recuerdan con estima, por otro lado, el tema de ideología/Creencia también fue una idea.

- Principales miedos para realizarse un tatuaje:

- Nivel de calidad del tatuador a elegir.
- Higiene en los dispositivos y materiales utilizados.
- Miedo al dolor.
- Asumir los cuidados posteriores a la realización.
- Cuestionamientos familiares y sociales.
- Perdidas de oportunidades laborales.
- Incompatibilidad con ciertas carreras profesionales.

- Los participantes concuerdan que aún existen estigmas respecto al tatuaje. También aprecian la reducción de casos respecto a años anteriores.

- La mitad de los entrevistados toman el diseño como lo más sustancial dentro de la decisión para realizarse un tatuaje.

- Algunos entrevistados toman el precio como el factor más importante en la decisión del consumidor.

-La Tier List de 4P por los no consumidores:

Tabla 9

Posiciones del Tierlist 4p No Consumidor

1er Puesto	Precio
2do Puesto	Lugar/Plaza
3er Puesto	Diseño/Producto
4to Puesto	Promociones

Nota: Elaboración Propia

- Rango de Precios recolectados:
 - Tatuajes pequeños BlackWork: 100 – 200 soles.
 - Tatuajes medianos BlackWork/Color: 250 - 500soles.
 - Tatuajes grande ColorWork: 500 – 1000 soles.
- El rango de precios que estarían dispuestos a pagar fue entre 1000 a 4000 soles.

- Promociones del tatuaje halladas:

- 2 x 150 soles en tatuajes pequeños.
- Descuento de montos específicos por primera compra.
- Precios reducidos por tatuajes predefinidos.
- Compras grandes con regalo de algún diseño pequeño.
- ✓ Todos los entrevistados cuenta con un dispositivo móvil.
- ✓ El rango mencionado fue entre 12 a 40 aplicativos instalados.
- ✓ Whatsapp, Instagram y TikTok son los aplicativos más recurrentes en los no consumidores.
- ✓ YouTube, Facebook, Spotify y Netflix también fueron mencionadas

- Horas de uso del móvil halladas:

Menor cantidad de horas: 3

Mayor cantidad de horas: 6

- Todos los participantes concuerdan que son realmente funcionales, afirmando la reducción de tiempo y trabajo que generan estos aplicativos, mencionaron la pandemia del Covid-19 como impulso al uso.

- Por otro lado, brindaron una visión a las marcas, donde se afirmó que estos medios proporcionan a las marcas mayor reconocimiento y acogida del consumidor.

- Todos los participantes concordaron en la funcionalidad del aplicativo, adjetivos como interesante, útil, seguro e innovador fueron las palabras que tuvieron más protagonismo, resaltaron la reducción de tiempo y energía del consumidor, tomando como factor importante la ayuda significativa en la obtención de información, de locaciones o de inspiración para el consumidor con falta de ideas.

- Funciones halladas del no consumidor:
 - Historial de trabajos por parte de los tatuadores que sirva como referencia de su nivel y experiencia.
 - Sector de comentarios que permitan obtener un feedback de parte de otros consumidores.
 - Separaciones categóricas en tema precio.
 - Links directos a mapas para ubicar rápidamente cada Tattoo Shop.

9.4.2 Hallazgos cuantitativos

La participación en porcentajes de los encuestados respecto al NSE son los siguientes:

Los Hallazgos responden a 202 encuestas realizadas:

Participación:

NSE A1: 3.47% De los encuestados.

NSE A2: 17.62% De los encuestados.

NSE B1: 51.61% De los encuestados.

NSE B2: 26.30% De los encuestados.

NSE C1: 0.99% De los encuestados.

- El 53.7% de los encuestados no cuentan con tatuajes, mientras que el otro 46.3% cuenta con al menos un tatuaje.

Hallazgos del Sector Consumidor (186 encuestados):

-La cantidad de tatuajes realizados en el público consumidor es entre 1 a 8 tatuajes, donde el 28.5% cuenta con 2 tatuajes, 36.6% cuenta con 3 tatuajes y 24.7% cuenta con un solo tatuaje.

-El tamaño de tatuaje más recurrente en los consumidores encuestados es pequeño (hasta 10 cm) con un 48.9%, seguido del tamaño mediano (11-25 cm) con 43%, por último, la participación más baja, el tamaño grande (26 cm a más) con 8.1%.

-Los tatuajes realizados por los encuestados predominan en trabajos en blanco y negro con un 50.5%, mientras que la elaboración a color de los tatuajes cuenta con 49.5%. Por otro lado, el 73.7% de los tatuajes contienen un diseño simple, mientras que los trabajos de elaboración compleja cuentan con 28.3% de los participantes.

-Las razones más resaltantes de los tatuados para realizar un consumo fueron la inmortalización de los recuerdos con 53.5%, seguido de la expresión artística con 24.2%, de la mano, de la estética con 15.1%.

-El tiempo más recurrente de los consumidores desde que se hicieron un tatuaje fue 6 a 12 meses con un 59.1%, seguido de 1 a 3 años con un 23.7%. El 38.7% de los

encuestados si se harán un tatuaje nuevamente, pero en el futuro, por otro lado, el 57.5% se realizaría un tatuaje en corto tiempo posterior a la encuesta, a diferencia del 3.8% que no se volvería a realizar un tatuaje.

-El bajo nivel del arte es el mayor miedo para una persona previo a hacerse un tatuaje según los consumidores.

Hallazgos Sector No Consumidor (216 encuestados):

-El alto precio de los tatuajes es el motivo más recurrente en los no consumidores para no realizarse un tatuaje con 57.4%, seguido de la falta de inspiración y no conocer lugares buenos de tatuaje con 48%. El 9.3% de los encuestados no les gusta el tatuaje.

-El 65.3% de los encuestados se ve con un tatuaje en el futuro lejano, mientras que el 13.9% no piensa hacerse en realizarse un tatuaje. Solo el 20.8% desea hacerse un tatuaje pronto.

-El motivo que más ha oído el no consumidor para realizarse un tatuaje, es la inmortalización de los recuerdos con 38% de los participantes, seguido de la estética (37%) e Ideología (15.3%).

-El Bajo nivel del arte y los altos precios son los mayores miedos para no realizarse un tatuaje en los no consumidores.

Hallazgos generales Consumidor/No Consumidor:

-El tamaño de arte que más aprecian los encuestados es el pequeño con 54.5%, seguido de los medianos con 28.9%, por último, los tatuajes grandes con 16.7%. Respecto a la presencia de color en los tatuajes, el 70.9% de los encuestados prefieren un trabajo

realizado sin colores, mientras que el 29.1% prefieren la presencia del color. En cuanto a la complejidad del arte, el 73.4% eligió un arte simple, a diferencia del 26.6% que eligió artes complejos.

-Los puestos de importancia de las 4P en el tatuaje para los consumidores fueron los siguientes:

1° Diseño

2° Precio

3° Promociones

4° Lugar

- El 64.4% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 201 – 500 soles por realizarse un tatuaje, mientras que 26.4% estaría dispuesto a pagar entre 100-200 soles.

- El 100% de los encuestados cuenta con un dispositivo móvil con tecnología actual, donde el 60.7% tiene Android y el 39.3% cuenta con un dispositivo con IOS.

- Los encuestados propusieron un rango de aplicativos descargados en el móvil de entre 10 a 70 aplicativos, donde el 54.7% tiene entre 20-30 aplicativos y el 28.1% cuenta con 30-40 apps descargadas.

- Los aplicativos más utilizados por los encuestados son Instagram y WhatsApp, seguidos de TikTok e Instagram.

- El 79.1% de los encuestados pasan entre 4-6 horas frente al teléfono, seguido de 7-10 horas con un 13.2%.

- Los encuestados concuerdan que Uber/Didi y Rappi/Pedidos ya tienen una importancia media en sus vidas.

- El 19.9% de los encuestados les parece muy interesante Tattoo Geek, el 73.6% le parece interesante Tattoo Geek, 5.2% de los encuestados les parece medianamente interesante.

- Los encuestados definen Tattoo Geek en su mayoría con palabras como INNOVADOR e INTERESANTE.

- El 50.2% de los encuestados afirma que lo más beneficioso de Tattoo Geek es la reducción de tiempo de búsqueda y energía del consumidor, mientras el 33.3% concuerda en la protección al consumidor respecto a la calidad del tatuaje.

- El 99% de los encuestados concuerdan que Tattoo Geek es un servicio completo.

- Algunas ideas brindadas para adherir a las características de Tattoo Geek por parte de los encuestados fueron la calificación con estrellas, chats y modalidades de red social, cotizaciones previas de los tatuadores y recomendaciones de diseños.

- Se propuso el crear una Página Web orientada a Tattoo Geek Connection donde el 53.7% estuvo de acuerdo a dicha idea, el 46.3% prefiere que se mantenga únicamente el formato de apps.

- El 96.8% de los encuestados usaría Tattoo Geek.

Limitantes:

Se halló una limitación respecto a la necesidad activa de los consumidores referente a aplicaciones intermediarias donde afirmaron que es una necesidad de intensidad media. Por otro lado, ninguna aplicación intermediaria fue mencionada dentro de los aplicativos más utilizadas.

Dentro de los encuestados, se expresó que el deseo de una página web no era unánime, mostrando amplia paridad entre mantenerse en una app o fundar una Página Web, lo cual limitaría los métodos de llegada al cliente.

9.4.3 Conclusiones de la investigación

La conclusión con mayor impacto dentro de la investigación fue el consumo del tatuaje por persona, ya que diversos medios mostraban que el tatuaje en el Perú era un One Shot, queriendo decir, que las compras eran únicas, distinta realidad nos muestra la investigación donde destacaba el consumo de 2 tatuajes y 3 tatuajes, superando porcentualmente al consumo único, esto permite una mayor proyección de ventas de lo que se esperaba previo a la investigación.

Se cumplieron con los objetivos estipulados previo a los estudios cualitativos y cuantitativos, donde se deseaban hallar los detalles del servicio deseado por el consumidor, resaltando los diversos gustos de los entrevistados y encuestados, mostrando una alta sinergia con los tatuajes pequeños, simples en WorkLine, por otro lado, se hallaron las razones por las cuales los no consumidores no habían tomado la decisión de realizarse un tatuaje, mostrando que el realizarse un mal trabajo y no poder arrepentirse se superpone a cualquier razón, de la mano de la limitación en oportunidades laborales, estigmas y aporte negativo familiar.

Por otro lado, se indagó en el consumo tecnológico de los consumidores y no consumidores de tatuajes, mostrando que todos cuentan con un dispositivo Android o

IOS, y el uso promedio entre 4-6 horas es el más resaltando, demostrando la sinergia entre tecnología y consumidor.

También se identificó la propuesta de valor más significativa para Tattoo Geek Connection, donde la reducción de tiempo de búsqueda y energía del consumidor salta a la luz.

En cuanto al precio esperado por el consumidor, se aprecia con mayor participación el rango de 200 a 500 soles, imponiéndose al rango de 100-200 soles, lo cual guarda coherencia con los gastos que realizan los tatuadores y los precios promedios del mercado actual.

Por otro lado, el 96.8% de los encuestados mostraron aceptación a la idea de negocio, siendo el 99% los que mostraran su aprobación sobre lo completo que es el servicio.

X. Propuesta estratégica de modelo de negocio.

10.1 Estrategia del Marketing Mix

10.1.1 Producto

10.1.1.1 Descripción del Servicio

Tattoo Geek es un aplicativo intermediario gratuito destinado a interconectar al consumidor con los Tattoo Shops y tatuadores independientes, por medio de un interfaz intuitiva que brinde 3 métodos únicos de servicio respecto al mercado de tatuaje actual, el modo subasta, el cual permitirá al consumidor generar propuestas y recibir ofertas de nuestros partners, el modo elección, donde podrán navegar en la plataforma entre las diversas marcas aliadas, y por último, el modo geolocalización, donde podrán apreciar en base a la locación actual del consumidor las posibilidades cercanas de estudios de tatuaje.

Dentro de los atributos tangibles de Tattoo Geek resalta las características del aplicativo, teniendo un formato intuitivo que acompañe al consumidor desde su registro hasta el cierre o compra, con una paleta de colores que se adapta a los gustos centrales del perfil del consumidor, con acabados en el interfaz que ejemplifiqué la calidad y precisión del servicio de Tattoo Geek.

Dando una visión a lo intangible, Tattoo Geek ofrece un servicio dirigido netamente a la comodidad del consumidor, brindamos cercanía con el tatuador, reducción de tiempo en el proceso de búsqueda, decisión y planificación para realizarse un tatuaje, también solventa la falta de inspiración gracias a los métodos de introducción del aplicativo, en el cual se le consulta sus gustos diarios, música, actividades, etc. Para poder

generar un patrón de recomendaciones, esta base de datos es retroalimentada por medio de la misma comunidad. Por último, la protección al consumidor frente a los riesgos que genera el realizarse un tatuaje, brindando posibilidades alternas en base a las decisiones del usuario, tanto en lo salubre, por medio de la creación de plantillas de perfil alérgico, como por fallos en la calidad del arte.

- a) Logo de Marca Tattoo Geek

Figura 22

Tattoo Geek Logo



Fuente: Barrenechea, F. (2023)

El logo es formado por el nombre del Servicio Tattoo Geek, este nombre va dirigido a los consumidores, busca unificar la cultura, identificando al consumidor en una

comunidad de "Geeks" haciendo referencia a la palabra adicto u obsesionado, lo cual en el logo fue representado por unos lentes en el sector de las O. En el caso del tatuaje, no solo tiene una presencia en palabras, sino en la imagen, en la cual se aprecia una máquina de tatuar ligada a la palabra Geek, por otro lado, se aprecia el cruce de conceptos, donde Tattoo contiene la imagen que representa a Geek, esto fue realizado con el fin de demostrar la unificación entre ambas culturas, la tecnología y el arte corpóreo. La estructura del logo contiene formas lineales y homogéneas representada en letras y dibujos simples, la paleta de colores responde a una tonalidad "Dark" adaptándose al gusto expresado por el consumidor en el análisis cuantitativo donde el "Black Work" y "Black Line".

10.1.1.2 Costumer Experience

Si bien Tattoo Geek debe tomar en cuenta las 4 estrategias genéricas de CX, se abordarán las 2 estrategias en las cuales se focalizará.

Sensorial: Tattoo Geek responde a un aplicativo, lo cual debe explotar por todos los medios las interacciones del consumidor con el mismo, características como acciones intuitivas, sencillas, rápidas y exploratorias, deben superponerse a cualquier otra características, por ello, los beneficios se orientan a un acompañamiento pleno, donde se comprenda cada acción que realice el consumidor, acompañado de una paleta de colores agradable a la vista, lo cual no se vuelva cansada con el paso del tiempo y una fluidez de

interfaz que agrade en las sensaciones touch, gracias a los frames. El lado sensorial es sustancial a día de hoy, ya que en el mercado tecnológico podemos apreciar una alta gama de dispositivos, en conjunto de un avance continuo desmesurado de la tecnología, el consumidor está adaptado a servicios premiums, donde los ojos perciben calidades como 1920 o 4k, o rangos de FPS entre 60 a 120, Tattoo Geek no puede ofrecer menos de dichas calidades, ya que de lo contrario podría resultar en el desagrado del consumidor y su posible abandono del aplicativo, por ello, en el factor sensorial se expresa la búsqueda de una tasa de Frames estable y de alto rango como son los 60 o 120 Hz, y una calidad mínima de 1080p.

Relacional: Tattoo Geek busca acercarse al consumidor con por diversos métodos, dentro de la funcionalidad de la app, se brinda una personalización integral desde la creación de perfiles, creación de patrón de gustos hasta el mismo uso de la app pudiendo elegir 3 modos distintos de utilizar nuestro servicio, por otro lado, Tattoo Geek visiona los beneficios desde los descuentos para la introducción al servicio o momentos especiales, como recompensar la referencia del servicio. Tener cerca al usuario es sumamente necesario, Tattoo Geek contará con un servicio post venta y de atención al cliente, el cual buscará resolver sus dudas y problemáticas de la manera más pronta, este mismo contacto se refuerza en ese servicio post venta, el cual se dirige al acompañamiento del consumidor, en el proceso de sanación del tatuaje, buscando recomendar soluciones y asesoramiento al consumidor. En esta dinámica, el ámbito relacional toma fuerza, ya que, en el mercado actual, la tecnología puede impactar en la calidad de la cercanía al cliente,

la comodidad y automatización del contacto, hace engorrosos los procesos y genera cierta insatisfacción en el consumidor. Por ello, en un servicio como Tattoo Geek estas situaciones pueden ser plenamente perjudiciales, al momento de visionar el servicio post venta, aparece el servicio de acompañamiento en la fase de sanación del consumidor, donde Tattoo Geek brinda un asesoramiento pleno, donde el consumidor podrá resolver dudas, por picazón, infección, situaciones peculiares hasta que pasos seguir para cuidar de manera correcta el tatuaje realizado por nuestros aliados, para función de ello, la atención debe ser personalizada en su totalidad por medio de vía internet como correo, redes sociales, sector social de la aplicación de Tattoo Geek o telefónicas con el área de atención al cliente.

En cuanto al funcionamiento del proceso de atención al cliente, veremos 5 canales relacionados a este proceso, los cuales son:

- Aplicativo Tattoo Geek/Área de atención al cliente
- Correo electrónico
- Redes Sociales
- Vía Telefónica
- WebApp Tattoo Geek/Área de atención al cliente
- Chat en línea/Asesores

Estos funcionarán como medio de interconexión con el consumidor, entre ellos resalta el área de atención al cliente de Tattoo Geek tanto en el aplicativo como en la WebApp, ambos canales tendrán 3 formas de encontrar el área de atención al cliente, en

la pantalla de inicio, en el menú principal y al finalizar una compra. En estos apartados, se podrá observar los rubros de consulta, divididas entre respuestas automáticas y consultas personalizadas o precisas, en el caso de la automatización se responderán consultas relacionadas al servicio, precios, suscripción, métodos de pago, beneficios, importancia de las cuentas y perfil alérgico. En el caso de las consultas personalizadas, se apreciarán dudas con los cobros como error en la aplicación de un descuento o desconexión en medio del proceso de pago, dudas con el servicio, insatisfacción con el trato de un Tattoo Shop o Independiente, todas estas serán derivadas a un asesor especializado vía telefónica o chat del aplicativo para poder ser atendidas de manera adecuada en búsqueda de la satisfacción del consumidor, ya que dichas problemáticas se denominarán como cruciales en la fidelización del cliente. Respecto al reporte de alguna problemática con el funcionamiento del aplicativo o fallo específico relacionado a un bug, en el mismo sector se podrá crear un ticket para realizar un reporte escrito de lo sucedido, el cual será atendido en 24 horas como máximo.

Por otro lado, el correo electrónico y redes sociales serán medios de búsqueda del propio cliente, si el consumidor tiene dudas o quejas, donde no se tome como principal opción los otros medios, buscará como solución estos medios al ser los menos directos al aplicativo. Por otro lado, si bien el correo electrónico servirá como medio de envío tanto de promociones exclusivas como de las boletas virtuales generadas por las compras, también tendrá una función formal, donde todos los reclamos serán derivados a dicho medio, con el fin de adjuntar documentación importante al consumidor.

Con respecto al funcionamiento del servicio postventa relacionado al acompañamiento de la fase de sanación del tatuaje, tendrá presencia exclusiva en los siguientes canales:

- Aplicativo Tattoo Geek/Área de atención al cliente
- WebApp Tattoo Geek/Área de atención al cliente
- Chat en línea/Asesores

Estos medios fueron seleccionados por la cercanía brindada al consumidor, este recurso se activa únicamente para los consumidores de Tattoo Geek, ya que este apartado se habilita posterior a la fecha acordada de las sesiones automatizadas en el calendar del aplicativo, proceso observado en la Imagen 26 en el área de operaciones, si el consumidor entra a la compra realizada podrá apreciar el sector Sanación y Acompañamiento, donde podrá realizar consultas respecto a su tatuaje por medio de consultas rápidas automatizadas, como que pastillas tomar para bajar el dolor o que medicamentos usar para la correcta y pronta sanación del tatuaje, por otro lado, Tattoo Geek conoce las dificultades de la fase de sanación, por ello, también se brinda el área de consultas personalizadas, donde el consumidor por medio del Chat con asesores o vía telefónica podrá comunicarse con un asesor que cuente con experiencia en el tatuaje que pueda orientar al consumidor en dicho proceso.

Ambos procesos se muestran en la IMAGEN N°30 en función a los flujogramas en la parte operativa.

10.1.1.3 Niveles del Servicio

Figura 23

Niveles del Servicio



Nota: Elaboración propia

a) Producto Básico

Factores fundamentales para el consumidor:

- **Inmortalizar los recuerdos:** El consumidor busca impregnar en la piel algún suceso de sustancial de su vida, como medio de recordatorio cercano y permanente.
- **Expresarse artísticamente:** El consumidor aprecia su cuerpo como un lienzo, por ello, siente la necesidad de impregnar en su piel, diseños o ideas generadas, para guardarlas en la temporalidad.
- **Mejora estética:** Existen diversos cambios corpóreos simples o complejos, los cuales dentro de la percepción de cada consumidor puede ser significado de una mejora en la estética, ejemplos como, las perforaciones, modificaciones y los tatuajes son utilizados como accesorios a la imagen física de la persona.
- **Representaciones ideológicas.**

b) Producto Actual

- **Reconocimiento de marca:**
Tattoo Geek busca ser reconocida como una marca preocupada por el consumidor desde la descarga de App hasta el cierre de esta. (Registro - Servicio Post Venta)
- **Interfaz innovadora:**
- El interfaz del aplicativo Tattoo Geek resalta sus capacidades intuitivas que presenta en sus 3 modos de uso de manera directa con una paleta de colores agradable a la vista y una sensación de fluidez agradable, gracias a la estabilidad de Frames.
- **Amplio catálogo de marcas aliadas:**

Tabla 10*Lista de Marcas de Interés/Tattoo Geek*

Top 4 de Interés	
MARCA	LOCACIÓN
TATAU TATTOO STUDIO	Miraflores
Coyote's Tattoo	Miraflores
D'Carlos Tattoo	Comas
Dalberth Tattoo	Miraflores
Marcas de Interés por Zonas	
Coyote's Tattoo	
Dalberth Tattoo	
Hip Hop TATTOO	Miraflores
Royale Tattoo	
Danny Tattoo	
Ritual Tatto	
Dalberth Goyo	Lince
Daet Art's Tattoo Studios	
Skin Art Tattoo	Jesús María
D'Carlos Tattoo	
Raven Ink	
Black Ink Tattoos	Comas
Venecia Tattoo	
Big MAK	
HOPEINK TATTOO	Santiago de
Venecia Tattoo	Surco
Emporio Tattoo Surco	

Nota: Elaboración Propia

- Tarifa acorde al mercado:

Tarifas de servicio pendiente al precio final y tamaño del trabajo, lo cual evite precios desmesurados.

c) Producto Ampliado

- Atención a la cliente dedicada:

La atención al cliente de Tattoo Geek resaltará por la personalización y eficacia, dedicada a la solución de problemáticas, dudas o asesoramiento post-venta (Fase de sanación).

- Acuerdos de protección al consumidor:

El proceso de protección se basará en asegurar la calidad del servicio natural de tatuajes. (Tattoo Shield)

- Tattoo Mate:

Servicio de suscripciones destinado a promociones exclusivas, disminución en el tiempo de espera por atención y beneficios referentes a tratamientos o cuidados premium.

- FeedBack de rendimiento:

Las encuestas de rendimiento se realizarán en cualquier momento de la experiencia del consumidor en el proceso de navegación en el aplicativo, lo cual brinde una perspectiva del cliente frente a la funcionalidad del momento, pudiendo reportar bugs o crasheos del aplicativo, como brindarnos una reseña positiva.

Calificación activa de los Tattoo shops e independientes, esta calificación se evaluará en escala de estrellas, donde 5 sea un servicio plenamente satisfactorio y 0 un servicio fuera de los estándares del consumidor, creando un lazo con el consumidor de escucha al evaluar a nuestros aliados.

10.1.1.4 Responsabilidad de la empresa en el tatuaje

Dentro de las labores de intermediación, Tattoo Geek Connection S.A.C ofrece métodos de protección al consumidor por medio de Tattoo Shield, en 3 escalas distintas, Bronze, Silver & Gold, donde se realizarán métodos de devolución del porcentaje del dinero invertido por el consumidor o una cobertura del arte previo, basado en los estándares de calidad y del diseño del mercado actual, tomando parte un análisis neutro que dictamine mediante la queja del consumidor, el proceder de dicho reporte, esta protección tomará acción respecto a la salud, donde la casa tatuadora o tatuador independiente (Partner) tendrá la responsabilidad integra de realizar acciones de apoyo para la recuperación del consumidor, liberando a Tattoo Geek de toda responsabilidad económica y legal. Normativas informadas y establecidas en los contratos formados en las alianzas estratégicas al inicio de las labores.

10.1.1.5 Atributos actuales de la competencia

Tabla 11

Comparación de competidores

	RAPPI 	TATTOO GEEK 
Rubro	A.Intermediario de Comida y Negocio	A.Intermediario de Tatuajes
Ubicación	Lima Metropolitana, Cusco, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Piura e Ica	Lima Metropolitana/Zona 1, 6 y 7
Propuesta de Valor	Rapidez, Interconexión masiva, Alianzas estratégicas de renombre y banca propia.	Rapidez, protección al consumidor y atención personalizada.
Años en el Mercado	4 años	- años
Plataformas	App y WebApp	App y WebApp
Promociones	Activas en todos los canales de venta/Alto margen de -%	Activas en todos los canales/Descuento % del precio final, relación de 2x1 o Work Line/Arte definido
Subscripciones	Rappi Prime (Descuentos, reducción del tiempo de espera, beneficios en otros App)	Tattoo Mate (Reducción del tiempo de espera, Beneficios y Servicio Post Venta Exclusivo)
Aliados	Masivos en todo Lima Metropolitana/Marcas Top De Comida (McDonalds, KFC, etc)	Marcas Top de Zona 1, 6 y 7

Nota: Elaboración Propia

10.1.2 Plaza

10.1.2.1 Funciones por Canal

Tabla 12

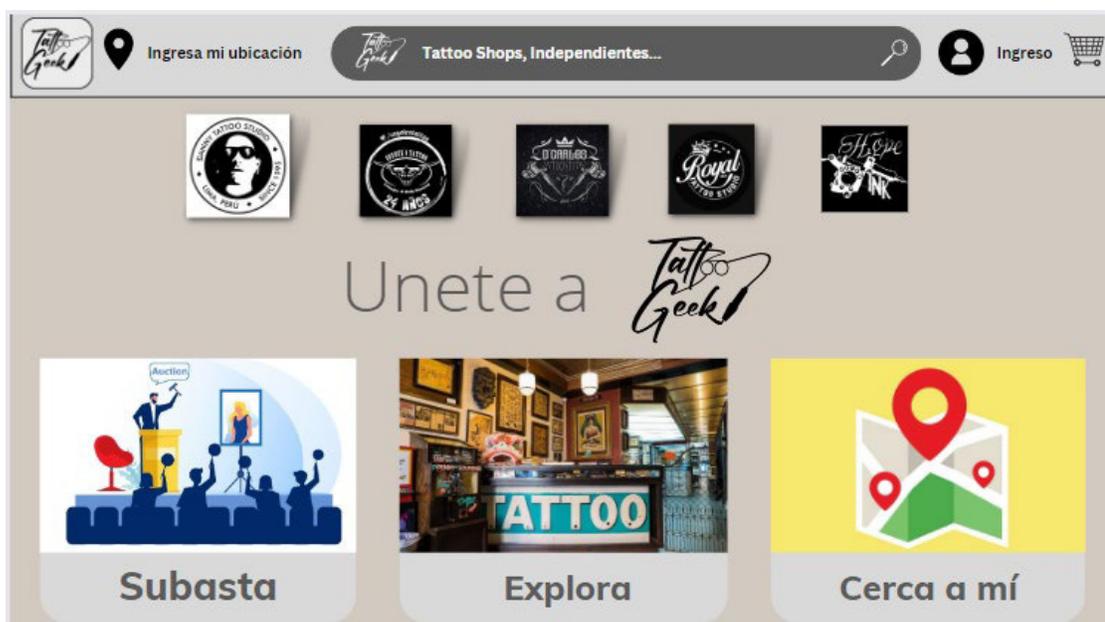
Funciones por Canal

	APP	WEBAPP	Redes Sociales (Instagram)
Información	En este canal, se mostrarán de manera simple y didáctica la información relacionada a los métodos de uso de la aplicación, de la mano, de los beneficios, por otro lado, se brindará una visión directa a la lista de Partners afiliados a Tattoo Geek.	En este canal, se mostrará información detalla referente a la marca desde su historia hasta los valores, por otro lado, de manera didáctica se mostrará información relacionada al uso de la Web App y los beneficios de esta, de la mano, de la presentación de la gran lista de Partners afiliados a Tattoo Geek.	En este canal, se mostrará información de interés al público, como publicaciones relacionadas a los últimos trabajos de nuestros Partners, noticias como beneficios o destacar a los mejores Partners brindando referencias de estos.
Promoción	En todos los canales se podrá apreciar la publicidad de la marca y suscripción, en relación con los Partners, se podrá apreciar tanto en los menús principales como en las publicaciones o Storie's, los descuentos y beneficios en tiempo real o del día.		
Contactos	En ambos canales, se podrá realizar el registro del cliente, desde la data personal hasta el perfil alérgico, en conjunto con los métodos de pago e información relacionada al proceso de compra.		Tattoo Geek no recolectará data por medio de este canal.
Distribución física	Tattoo Geek no cuenta con distribución física.		
Financiamiento	En ambos canales, el cliente podrá realizar pagos por cualquier método de pago en línea, tanto debito como crédito.		Tattoo Geek no realizará cobros por medio de este canal.
Negociación	Tattoo Geek no realizará negociaciones por ningún medio.		

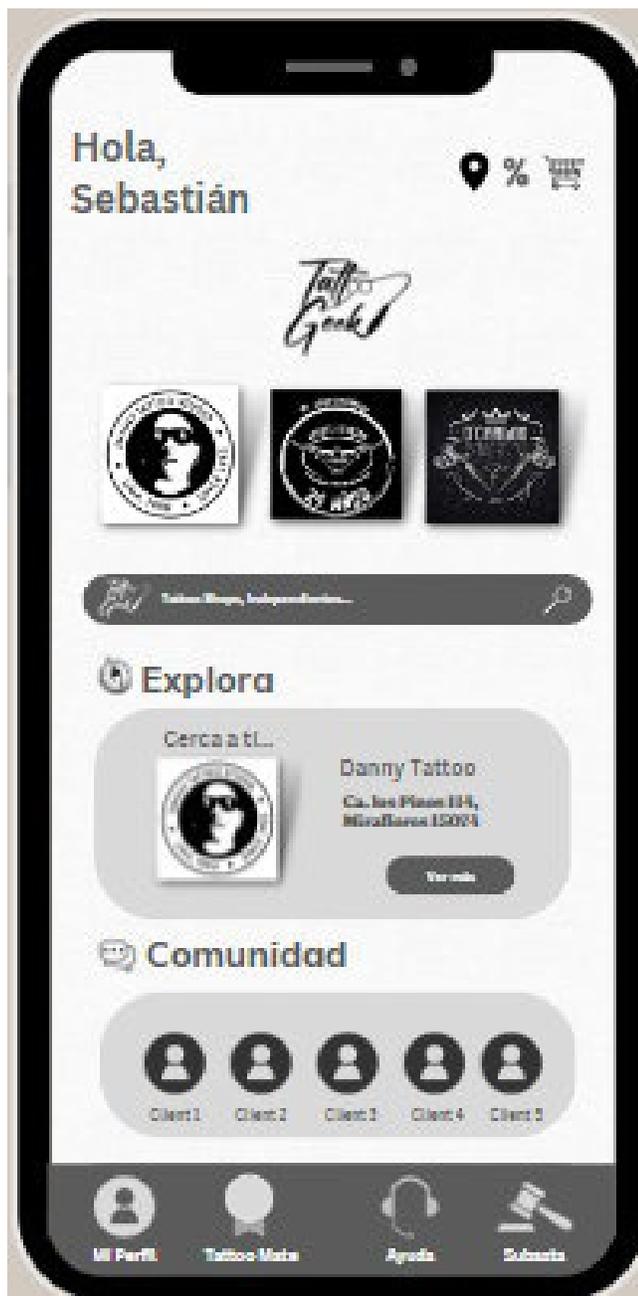
Nota: Elaboración propia.

a) WebApp

Figura 24

WebApp Tattoo Geek

Nota: Elaboración Propia

b) **Aplicativo****Figura 25***App Tattoo Geek*

Nota: Elaboración Propia.

c) **Logo de Pantalla de Inicio**

Figura 26

App Tatto Geek Logo



Nota: Elaboración Propia

10.1.2.2 Estrategia de canal

Tattoo Geek tiene como estrategia de canal la vertical y propia, debido a que, si bien tanto la WebApp y App son de dominio pleno de la marca, la empresa destina sus labores a la intermediación de manera directa por el aplicativo entre el consumidor y los Tattoo Shops e independientes aliados, lo cuales se encargarán de realizar los tatuajes solicitados por el cliente en nuestro sector objetivo, Zona 1, 6 y 7.

10.1.2.3 Intensidad de la distribución

La intensidad de distribución de Tattoo Geek es selectiva, debido a que la cobertura en la cual se intermediará que tendrá como límites la zona 1, 6 y 7, lo cual significa que el servicio solo funcionará con Tattoo Shops e independientes en los 13 distritos disponibles, la búsqueda activa de Tattoo Geek por la expansión visiona con ansias el agrupar todo Lima Metropolitana como zona de servicio.

10.1.3 Promociones

10.1.3.1 Mix de comunicación

10.1.3.1.1 Publicidad:

Las redes sociales serán un gran impulso para Tattoo Geek, es por ello, que gracias al estudio cuantitativo realizado se determinó que la Red Social ideal para iniciar las

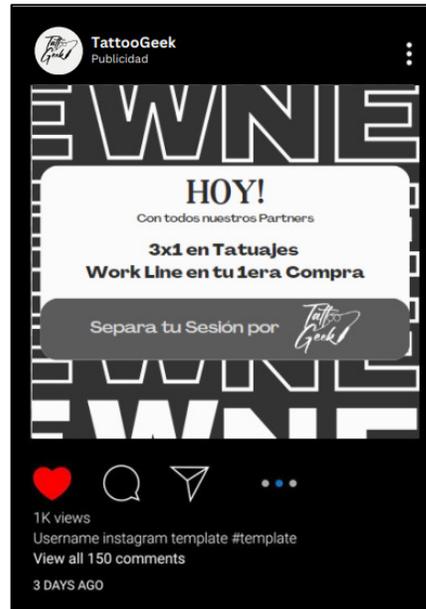
campañas publicitarias sería Instagram, dentro de las características Stories, Reels y Publicaciones con función publicitaria, donde se tendrá mayor fuerza a diferencia de las demás plataformas en las que Tattoo Geek estará presente publicitariamente. Debido a la presencia que obtuvo en los últimos años superando a sus competidores, siendo el aplicativo con mayor participación diaria junto a TikTok, por otro lado, la variedad de métodos y alcance que brinda la coloca como la mejor postora en la elección.

Redes Sociales como Facebook y TikTok, tendrá una participación secundaria en la publicidad, teniendo participación en publicaciones con función de promoción masiva. Plataformas como Twitch y Youtube, resplandecieron entre los servicios streaming mencionados por los consumidores, es por ello, que la participación de Tattoo Geek se mantendrán de manera activa, siendo estos medios una forma de conexión continua con el consumidor, debido a que el sistema de anuncios responde a interrupciones en los videos para los usuarios no premium donde colocan espacios publicitarios, espacios donde Tattoo Geek se hará presente.

Google Ads, funcionará como una opción pasiva de publicidad, en la cual no será un centro de inversión publicitario, pero se contará con la función de atraer al público en momentos específicos, como la visita de una página web y como incentivo a la utilización de la WebApp de Tattoo Geek.

Figura 27

Publicación/Reel Publicitario Tattoo Geek IG



Nota: Elaboración Propia

Figura 28

Publicación/Reel Publicitario Tattoo Geek IG



Nota: Elaboración Propia

10.1.3.1.2 Promociones:

Las promociones que plantea Tattoo Geek se basan en el mercado actual del tatuaje, en conjunto al valor agregado del aplicativo en el proceso de introducción al mercado.

- Modo Geolocalización y Explorar

3er Tatuaje Gratis: El consumidor al generar una compra de 3 tatuajes, el tatuaje de menor valor entre los 3 acordados, será gratis, solo valido una vez por consumidor sin límite de numero de compras. Aplica términos y condiciones del Tattoo Shop e Independiente. Pertenece al tipo de promoción al consumidor de obsequios.

- 2x1 En tatuajes: El consumidor al generar una compra con el código 2MATES podrá adquirir el beneficio de 2 tatuajes en WorkLine con el precio de 1, esto será válido para la primera compra y aplicará en todos los Partners. Aplica términos y condiciones del Tattoo Shop e Independiente. Entra en el tipo de promoción de venta al consumidor como cupón.

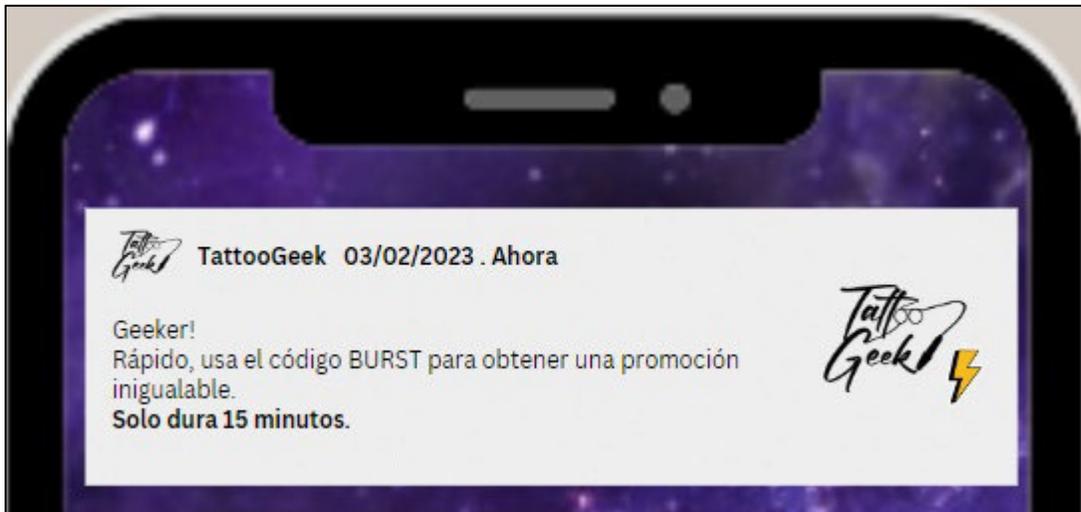
Figura 29

Promoción/Descuento



Nota: Elaboración Propia

- Oferta FastTattoo: El aplicativo al estar instalado en el móvil, enviará notificaciones masivas, donde por 15 minutos estará activo una promoción específica, donde los tatuajes y zonas seleccionados, se encontrarán a 20% del precio original, que responde a la materia prima del trabajo. Se denomina en tipo de promoción de venta al consumidor como cupón.

Figura 30*Promoción/Cupón*

Nota: Elaboración Propia

- Modo Subasta:

Burst The Shield: Todo consumidor que realice su primera compra en el modo SUBASTA, recibirá gracias al código BURST una mejora del escudo de protección al cliente que ofrezca la casa de Tatuajes o Independientes. Se considera un tipo de promoción de ventas al consumidor como muestreo, cupón y obsequio.

Figura 31*Promoción/Muestreo**Nota: Elaboración Propia*

- Suscripción Tattoo Mate

2 semanas de suscripción Gratis a Tattoo Mate: Para incentivar la adquisición del servicio de suscripciones de Tattoo Geek se brindará códigos a los usuarios donde tendrán 2 semanas de prueba de las funciones premium. Con un descuento en la primera renovación de 25%. Dentro de los tipos de promociones al consumidor entra en el grupo de muestreo.

10.1.3.1.3 Presupuesto de la comunicación:

La estrategia con base en los objetivos en comunicación, debido a la estructuración de los objetivos comerciales del negocio, ya que no solo es la introducción al mercado de los aplicativos intermediarios, sino convertir a Tattoo Geek en la marca pionera de los aplicativos móviles intermediarios referentes al tatuaje, es por ello, que la entrada al

mercado debe ser medida en función a un planteamiento de economía de escala que ayude a la empresa a introducirse de manera segura y paulatina al mercado, en respuesta al objetivo, el presupuesto respecto a la comunicación se regirá de la siguiente forma:

a) FACEBOOK INC, responde como marca oficial a Instagram y Facebook, al crear la campaña publicitaria se puede determinar la participación de cada red social, permitiendo a Tattoo Geek focalizar los esfuerzos en Instagram, gracias al estudio realizado por PARADERODIGITAL (2022) el alcance de Instagram por medio del Feed, Exploración, Reels y Stories responde a una cantidad de 634,304 personas que observan la publicidad, por un valor de campaña de S/10,174.62.

Figura 32

Alcance/Presupuesto IG Publicidad

Nota:

Campaña ↑	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	
Facebook	Artículos instantáneos	2	512	955	S/1.65	S/3.30
Facebook	Marketplace	134	19,838	32,884	S/0.64	S/85.44
Facebook	Resultados de la búsqueda	9	128	174	S/0.06	S/0.54
Facebook	Feed: feeds de vídeo	9	384	421	S/0.12	S/1.10
Instagram	Feed	642	25,597	56,480	S/0.83	S/532.42
Instagram	Explorar	1	—	83	S/0.48	S/0.48
Instagram	Instagram Reels	3	182	182	S/0.35	S/1.05
Instagram	Instagram Stories	97	5,247	7,324	S/0.75	S/72.86
Sin categoría	Sin categoría	1	—	11	S/0.09	S/0.09
Resultados de 1 campaña		17,085	634,304	1,956,420	S/0.60	S/10,174.62

Elaboración Propia

Dicho rango de precios se adapta a los objetivos de Tattoo Geek, debido al balance esclarecido entre alcance y precio, por otro lado, se establece un rango máximo de inversión por campaña en Instagram entre S/10,000 -15,000, fondo utilizado para el primero año, en relación con Facebook, se busca un impacto no tan significativo, respondiendo a 200,000 personas, estableciendo un rango máximo entre los S/3,200 – S/5,000 por campaña. Cada campaña estipulada, tiene una duración de 3 - 4 meses, pendiente a la agresividad que decida en cada periodo. Ambos casos, se utilizará el rango mínimo para el primer año.

b) El caso de Youtube, marca dedicada al streaming el costo mínimo para colocar publicidad dentro del aplicativo entre videos, según MarketingAndWeb (2021) es de 10 euros diarios como mínimo, lo cual se traduce en S/41.80, siendo al mes un total de S/1,254 como presupuesto mínimo.

c) Según DigitalStudio (2023), el presupuesto promedio responde a 200 – 1000 dólares mensuales, traducido en S/ 768 a S/3,840. Google Ads fue determinada como un medio publicitario pasivo, que retroalimentara principalmente al uso de la WebApp, es por ello, que se le da una prioridad media, utilizando un presupuesto promedio de 250-350 dólares mensuales, respondiendo a S/960 a S/1,344.

10.1.3.1.4 Tipo de promoción de venta:

Tattoo Geek en el sector promociones, busca focalizarse en el consumidor netamente al dirigirse a la intermediación, esto se refleja en los tipos de promociones que se seleccionan para el consumidor, guiado por el mercado actual de aplicativos intermediarios en función a los beneficios que entregan en la actualidad, de la mano, de los descuentos nativos que brinda el mundo del tatuaje, siendo los siguientes:

A) Muestreo: Tattoo Geek conoce plenamente el contexto que enfrenta en la creación de un mercado inexplorado en el presente rubro, es por ello, que mostrarle al consumidor un poco de lo que ofrece el negocio, se vuelve el impulso idóneo; las suscripciones, el sistema de seguridad y la intermediación deben ser puntos sustanciales por atender para la tranquilidad del consumidor, como respuesta nacen las promociones propuestas.

B) Cupones: Respecto a los cupones, se trabajarán en base a la introducción del producto al mercado, buscando mostrar la fiabilidad del servicio y pleno beneficio que este contrae al consumidor, mostrando no solo los beneficios relacionados a los descuentos, los cuales se mostrarán en códigos referenciales, códigos de bienvenida o códigos de regalo, sino ligándolo con la propuesta de valor que entrega Tattoo Geek.

C) Retorno de Efectivo: Dentro de la seguridad que brinda como propuesta de valor Tattoo Geek se encuentra el programa Tattoo Shield, donde las Tattoo Shops e independientes manejaran este sistema en función a expresarle la

seguridad que les otorgan. En las condiciones referentes a los niveles de escudo, dentro del área Gold y Silver se aprecian devoluciones de efectivo por fallas en el servicio. Por otro lado, se realizarán devoluciones que respondan a cancelaciones de citas agendadas y problemas relacionados al rendimiento del APP.

D) Obsequios: Al igual que los cupones y el muestreo, los obsequios estarán presentes como beneficios de introducción y paulatinos para la satisfacción constante del consumidor, fidelizar al consumidor por medio de beneficios reales, donde resalten la propuesta de valor como la promoción referente al 3er tatuaje gratis, es un claro ejemplo de las promociones que vuelven a Tattoo Geek un negocio orientado al cliente. Los beneficios y descuentos tendrán una inversión de S/15,000, el primer año.

10.1.4 Precio

10.1.4.1 Aspectos vinculados con el valor

a) Funcionales

- Brindar un aplicativo móvil con una alta calidad, obteniendo una experiencia de compra reconfortante, por medio de una interfaz innovadora.
- Brindar un servicio al cliente que acompañe al consumidor en la fase de sanación del Tattoo y en la atención de dudas, entregando información funcional y sustancial, buscando ser reconocidos como una marca preocupada por el consumidor.
- Brindarle al consumidor una tarifa de servicio acorde al mercado, la cual sea accesible.

b) Psicológicos

- Entregar comodidad al consumidor, por medio de un aplicativo que permita realizar compras de tatuajes desde la comodidad de su hogar.
- Reducir el tiempo del proceso de compra del tatuaje, acercando al consumidor a las Tattoo Shops con presencia en Lima Metropolitana.
- Brindar conocimiento pleno al consumidor sobre el nivel del arte y los artistas, buscando cumplir sus necesidades básicas de inmortalizar los recuerdos, expresarse artísticamente y mejorar su estética.

c) Económico

Tattoo Geek orienta el público objetivo a personas de NSE A1, A2, B1, B2 y C1, los cuales según APEIM (2021) promedian un ingreso familiar mensual en el sector A1, A2, B1 y B2 de S/6,818 y el C1 de S/3,533, con gastos familiares mensuales en el sector A1, A2, B1 y B2 de S/4,582 y el C1 de S/2,828 dando como saldo libre familiar mensual para A1-B2 de S/2,236 y en C1 de S/705. Por otro lado, dentro del estudio cuantitativo realizado a base de encuestas relacionadas a la investigación de mercado de Tattoo Geek anexadas en el documento, el público objetivo del NSE A1, A2, B1, B2 y C1 estarían dispuestos a pagar por el Tattoo un rango de S/200 – S/500, lo cual brinda un precio promedio deseado de 350, valor que será utilizado en el análisis financiero de Tattoo Geek, por otro lado, se aprecia un consumo en el tatuaje alejada de la compra única, debido a que se afirma que la población tatuada cuenta con 2 a 3 tatuajes, dando un gasto en el tatuaje promedio por persona de S/700 a S/1050. Lo cual se adapta plenamente al saldo libre familiar mensual del NSE A1-C1, debido a los tiempos estimados entre

tatuajes, ya que la población en su mayoría afirma querer realizarse un tatuaje pronto, posteriormente afirmando que su ultimo tatuaje había sido realizado hacia 6 a 12 meses, siendo el tiempo estimado en el consumidor de Tattoo recurrente para realizarse un nuevo tatuaje.

10.1.4.2 Estrategia de producto

Tattoo Geek aplicará la estrategia de valor para los clientes, debido al aumento del precio natural del tatuaje por medio de la tarifa del servicio, la cual debe ser calculada en base a la rentabilidad de la empresa y el mantenimiento de un rango razonable para no sobrepasar la percepción de valor del cliente debido a precios exorbitantes, evitando situaciones de preferencia al servicio tradicional, en lugar de Tattoo Geek, de la mano de la estrategia de integrar beneficios, debido a las promociones que se introducirán para los nuevos consumidores, constantes y referidos.

Por otro lado, por parte de los Partners se tomará la opción de precios en un entorno competitivo, por la línea central del producto que es el tatuaje, debido a la búsqueda constante de mantener precios que se ajusten al valor percibido por el cliente y competitivos en base al mercado actual/competencia, es por ello, que la estrategia de Tattoo Geek y los Partners debe ser complementaria, para no romper los objetivos de fijación de precios de ambos miembros.

10.1.4.3 Precio del Servicio

Los resultados del estudio cuantitativo arrojaron un rango de precios de S/200 a S/500, el cual el consumidor y no consumidor estarían dispuestos a pagar.

En base a lo afirmado previamente, se plantean los precios de la intermediación en el servicio de exploración y subastas de 7.5% del precio final del tatuaje como tarifa de servicio, el rango porcentual nace desde el antecedente del competidor Rappi donde la tarifa de servicio ronda los 5% a 6%, donde la variante que designa el porcentaje en la compra es el acuerdo realizado con la Tattoo Shop aliada, dando un monto promedio de precios de S/11.25 a S/45, para la intermediación.

En caso de Tattoo Shield, el precio responde al rango de mejora, siendo un escalado de 10 soles por rango en crecimiento por importancia de rango sumando 5 soles, si se desea aumentar un servicio sin escudo a un escudo de bronce el precio será de S/10 adicionales, si se desea aumentar el rango de un sin escudo a escudo de plata el precio será de S/25, por último, sin un servicio sin escudo desea una mejora a oro el precio responderá a S/45.

Dentro de la suscripción que ofrece Tattoo Geek se plantea Tattoo Mate servicio que busca ser competitivo y mantener precio dentro del rango del mercado, respondiendo a un pago mensual de S/16.90 precio similar al Servicio Rappi Prime utilizado en la competencia

10.2 Estrategia de Posicionamiento

10.2.1 Identificación de las ventajas competitivas

Tattoo Geek responde a la ventaja competitiva intrínseca por medio de la diferenciación por calidad del producto/servicio, en base a las características y acabado del aplicativo, de la mano de la atención personalizada al cliente, complementado por las ventajas extrínsecas, que se representará por la diferenciación de imagen, por medio de la marca, la asociación por concepto y los elementos visuales, transmitidos por medio del diseño y dinámica del aplicativo/página web, reforzado por el reconocimiento de marca por la propuesta de valor.

La diferenciación por producto/servicio de Tattoo Geek frente al mercado proviene de las ventajas competitivas, las cuales fueron elegidas por los siguientes factores:

Alcanzable: Tattoo Geek busca interconectar al consumidor con los Tattoo Shops, desde conocer el lugar hasta realizar el pago, por medio de la app, es por ello, que la varianza de precios se basa en los deseos del consumidor y la tarifa de servicio responde a un porcentaje moderado del precio final, siendo un gasto asumible para el consumidor.

Comunicable: Tattoo Geek es un servicio de fácil comprensión debido a la gran cantidad de presencia de aplicativos móviles, y la existencia de grandes exponentes de la intermediación, marcan un antecedente que, por medio de los canales seleccionados, el concepto, uso y funciones sean comprendidos por el consumidor con rapidez sumado a la disposición de información distribuida del aplicativo de manera intuitiva y directa.

Distintiva: Tattoo Geek busca diferenciarse de los aplicativos, por medio de lo visual del aplicativo, generando acabados de interfaz refinados, que reflejen un trabajo elaborado, de la mano de una optimización en la tasa de refresco para brindar un alto rendimiento en todos los dispositivos disponibles, esto incluye también la plataforma WebApp. En conjunto con la atención personalizada al cliente (Acompañamiento), se busca ser reconocida como una marca interesada en la seguridad y calidad a recibir por el consumidor, siendo la app pionera en la integración de la tecnología con el Tattoo.

10.2.2 Selección de estrategia de posicionamiento

Tattoo Geek responde a la estrategia de posicionamiento más por más, esto es natural debido a la integración de la tecnología, al ser un aplicativo intermediario el precio natural del tatuaje no varía fuera de las promociones que se realicen, agregando el costo de la tarifa por servicio, aumentando el precio final (mayor al rango del mercado), complementándose con los beneficios adicionales, como el acercamiento y reducción de tiempo en el proceso de elección del tatuaje, la seguridad por medio de Tattoo Shield, reduciendo el daños por el riesgo asumido en el tatuaje, como mala realización del arte o problemas con la calidad de la materia utilizada en el consumidor, acciones realizadas dentro de un aplicativo móvil gratuito al alcance del consumidor de calidad

10.2.3 Declaración del posicionamiento

“Dedicado al consumidor y no consumidor del tatuaje, brindando un método tecnológico para el consumo más intuitivo, entretenido, rápido y seguro. Tattoo Geek es un aplicativo intermediario que brinda al consumidor una nueva forma de adquirir tatuajes con una experiencia de calidad por las características y acabados del interfaz, entregado por una marca preocupada por nuestros Geekers, gracias al acompañamiento; desde el lugar o momento que desees”.

10.3 Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)

Tattoo Geek considera necesarios los siguientes indicadores:

- Calidad del Servicio: El presente indicador tiene como función medir el grado de cumplimiento de estándares y expectativas del consumidor frente al servicio, la percepción y valoración guiados al aplicativo y los diversos canales presentes.
- Satisfacción del Cliente: Este indicador es sustancial para conocer el nivel de aceptación del usuario.
- Satisfacción de Atención al Cliente: La atención al cliente/acompañamiento debe ser medido como un factor dividido a la satisfacción al cliente, para conocer el nivel de aceptación al servicio de atención, si cumple los estándares y las necesidades por los diversos canales (Chat, vía telefónica y Auto respuestas).

- Venta bimestral producida por App y WebApp: Este indicador funcionará para medir el crecimiento del aplicativo en ventas, permitiendo proyectar el tiempo estimado del cumplimiento de objetivos y decisiones futuras en la empresa.
- Gasto bimestral por la empresa: Este indicador funcionará para controlar los gastos realizados en el plazo de dos meses, analizando la respuesta de las ventas, permitiendo tomar decisiones a la empresa en búsqueda de la rentabilidad.
- Captación de Clientes: Medir la captación de clientes servirá para verificar el alcance que tienen las campañas de publicidad por los canales establecidos. Con el fin de la toma de decisiones frente al lado publicitario de la empresa.

Tabla 13*Indicadores de Gestión*

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerable - Deficiente
Calidad del Servicio	Encuestas al cliente Escala de Likert y T2B	Bimestral	Óptimo: T2B>85% Tolerable: T2B= 84%-75% Deficiente: T2B <74%
Satisfacción del cliente	Encuestas al cliente Total de clientes Satisfechos/Atendidos	Bimestral	Óptimo: >90% Tolerable: 89% - 75% Deficiente: <74%
Grado de Satisfacción de Atención Personalizada	Encuestas al cliente Total de clientes Satisfechos/Atendidos	Bimestral	Óptimo: >90% Tolerable: 89% - 75% Deficiente: <74%
Ventas bimestrales producidas por App y WebApp	% de cumplimiento del número estimado de ventas.	Bimestral	Óptimo: >91% Tolerable: 90% - 80% Deficiente: <79%
Gastos bimestrales de la empresa	% de cumplimiento del presupuesto estimado.	Bimestral	Óptimo: >91% Tolerable: 90% - 80% Deficiente: <79%
Captación de clientes	% del Objetivo de Alcance en Campañas. (Número de Personas en Interacción)	Trimestral	Óptimo: >85% Tolerable: 84% - 65% Deficiente: <64%

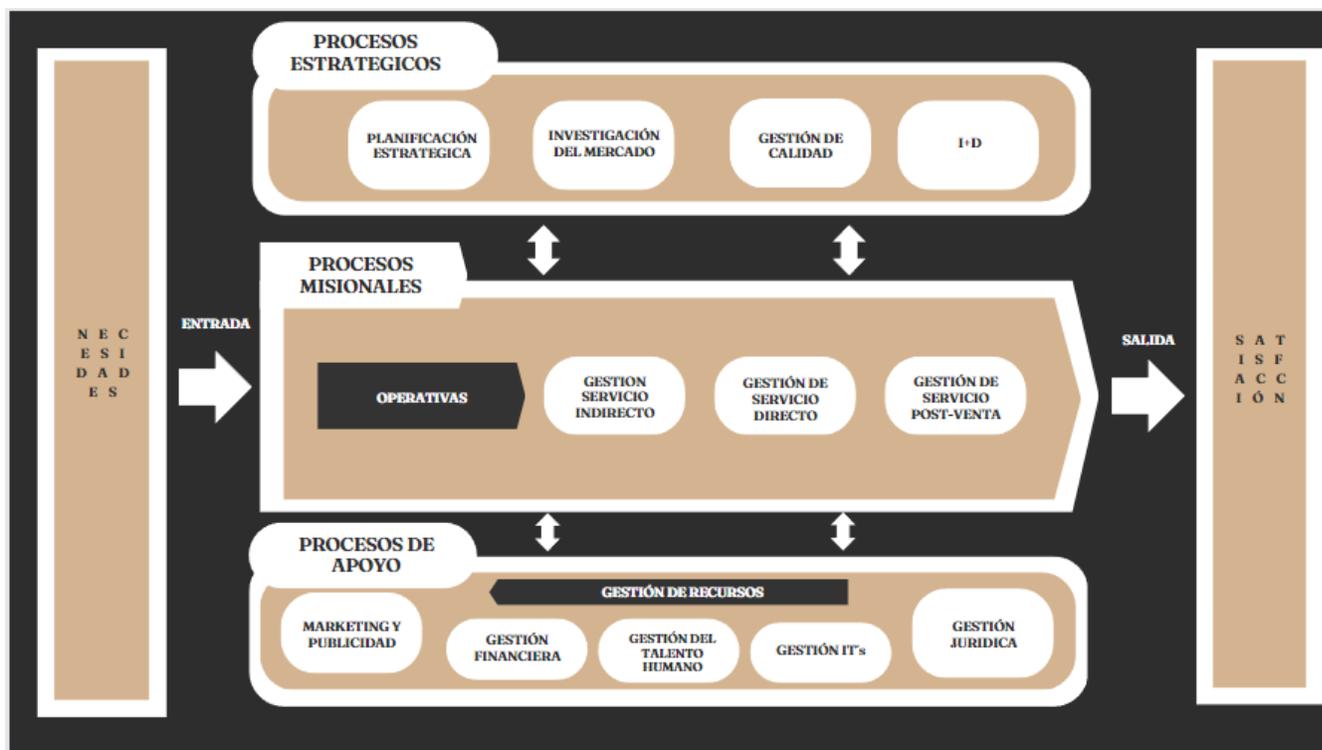
Nota: Elaboración Propia

XI. Operaciones

11.1 Mapa de Procesos

Figura 33

Mapa de Procesos



Nota: Elaboración Propia

11.1.1 Determinación de los procesos

a) Procesos estratégicos

Los procesos estratégicos de Tattoo Geek responden a la planificación estratégica, donde se verá reflejada la cultura organizacional de la empresa, la misión, visión, valores y objetivos anuales, dentro de este proceso, también se aprecia la investigación del mercado, lo cual brindará a la empresa una mirada

objetiva al entorno de los competidores, al consumidor y las necesidades actuales del mismo, por otro lado, tenemos la gestión de la calidad, teniendo como función principal todos los criterios de evaluación para el rendimiento óptimo y cuidado del estado del aplicativo; por último, el I+D proceso encargado de la investigación y desarrollo, permitiendo a la marca continuar actualizados en las mejoras constantes de Software, impulsando a Tattoo Geek a destacar como un aplicativo a la vanguardia de la tecnología.

b) Procesos misionales

Operativo: En el lado operativo, se tienen 3 procesos claves, la gestión del servicio indirecto, donde se aglomeran las acciones referentes a la intermediación previa al contacto con los Tattoo Shops o independientes, desde la apertura del aplicativo y la búsqueda de un local o tatuador por medio de los 3 modos disponibles en Tattoo Geek, hasta el proceso de selección; por otro lado, el servicio directo, toma protagonismo posterior a la selección de nuestros partners, desde el proceso de coordinación del estilo de tatuaje, colores e información previa, en conjunto con el establecimiento de precios hasta el pago y creación de sesiones con guardado automático en el calendario. Todo esto de la mano del servicio Post Venta, que tomará en cuenta no solo la atención al cliente tradicional por los diversos canales, atendiendo dudas, consultas y quejas, sino se adicionará un nuevo servicio postventa relacionado al acompañamiento y fase de sanación del tatuaje, donde el consumidor se

contactará con conocedores del tema en el área de atención al cliente, para recibir asesoramiento, de la mano, de respuestas automáticas en las temáticas necesarias.

c) Procesos de apoyo

En los procesos de apoyo podemos encontrar el marketing y publicidad, el cual es un fuerte dentro de Tattoo Geek debido a la relación con el mercado tecnológico, siendo denominado apoyo gracias a sus labores tercerizadas, ya que la marca no se encargará directamente de estas labores.

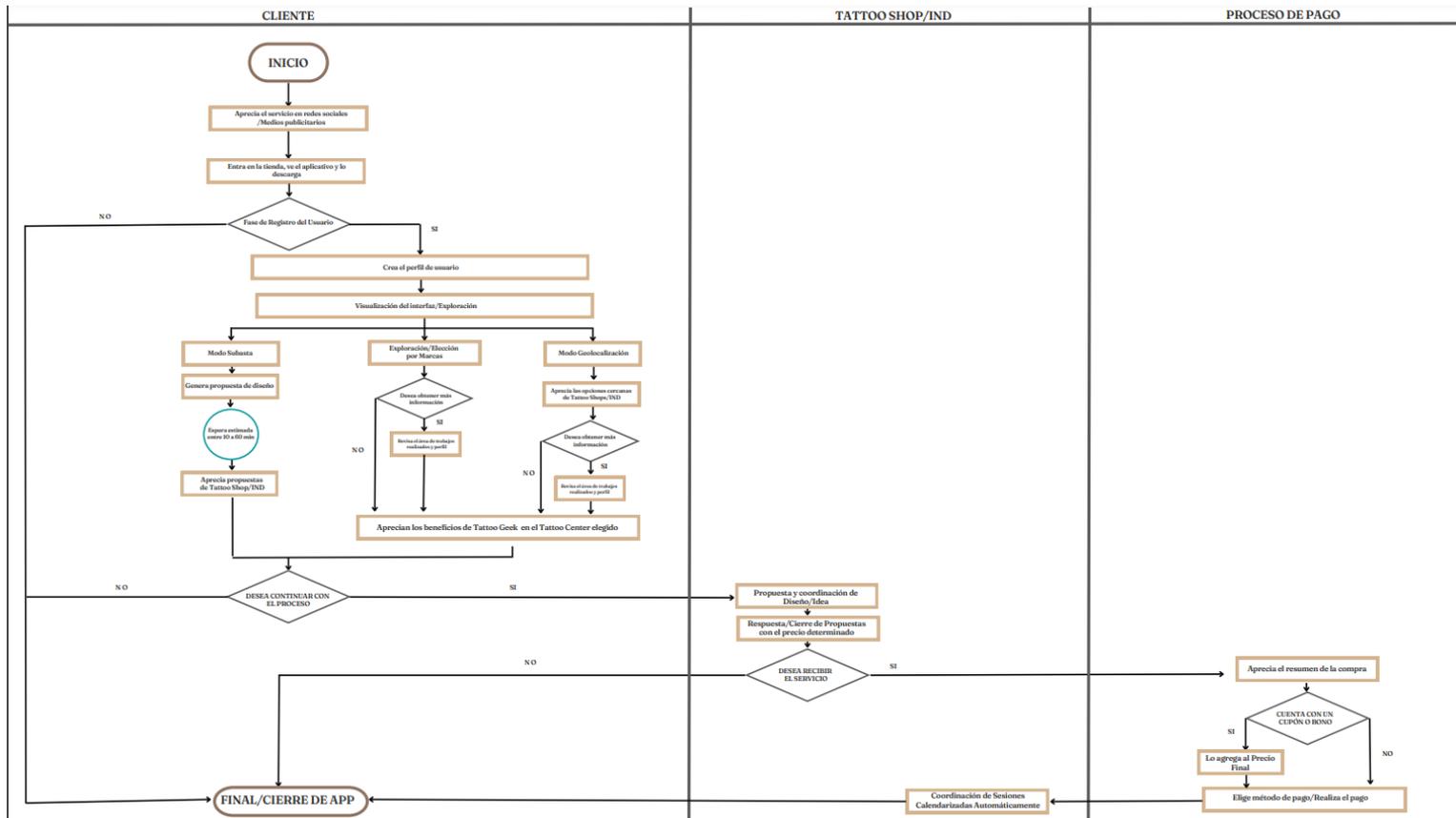
Otros procesos de apoyo son la gestión de los recursos, donde se aprecian 3 procesos claves, la gestión financiera, encargada del control y supervisión de los recursos financieros en respuesta a los objetivos comerciales de la empresa; la gestión del talento humano, encargada de contratar, capacitar, motivar, entre otras labores para resguardar a los recursos humanos de la empresa. Como ultima gestión de recursos se aprecian los IT's, los cuales deben ser administrados, controlados, mantenidos para el correcto cuidado de los recursos tecnológicos de la empresa.

El último proceso de apoyo responde a la gestión jurídica, encargado del control en normas jurídicas, donde se defiendan los intereses de la marca, relacionado a conflictos o problemáticas con externos o aliados.

11.2 Flujogramas

Figura 34

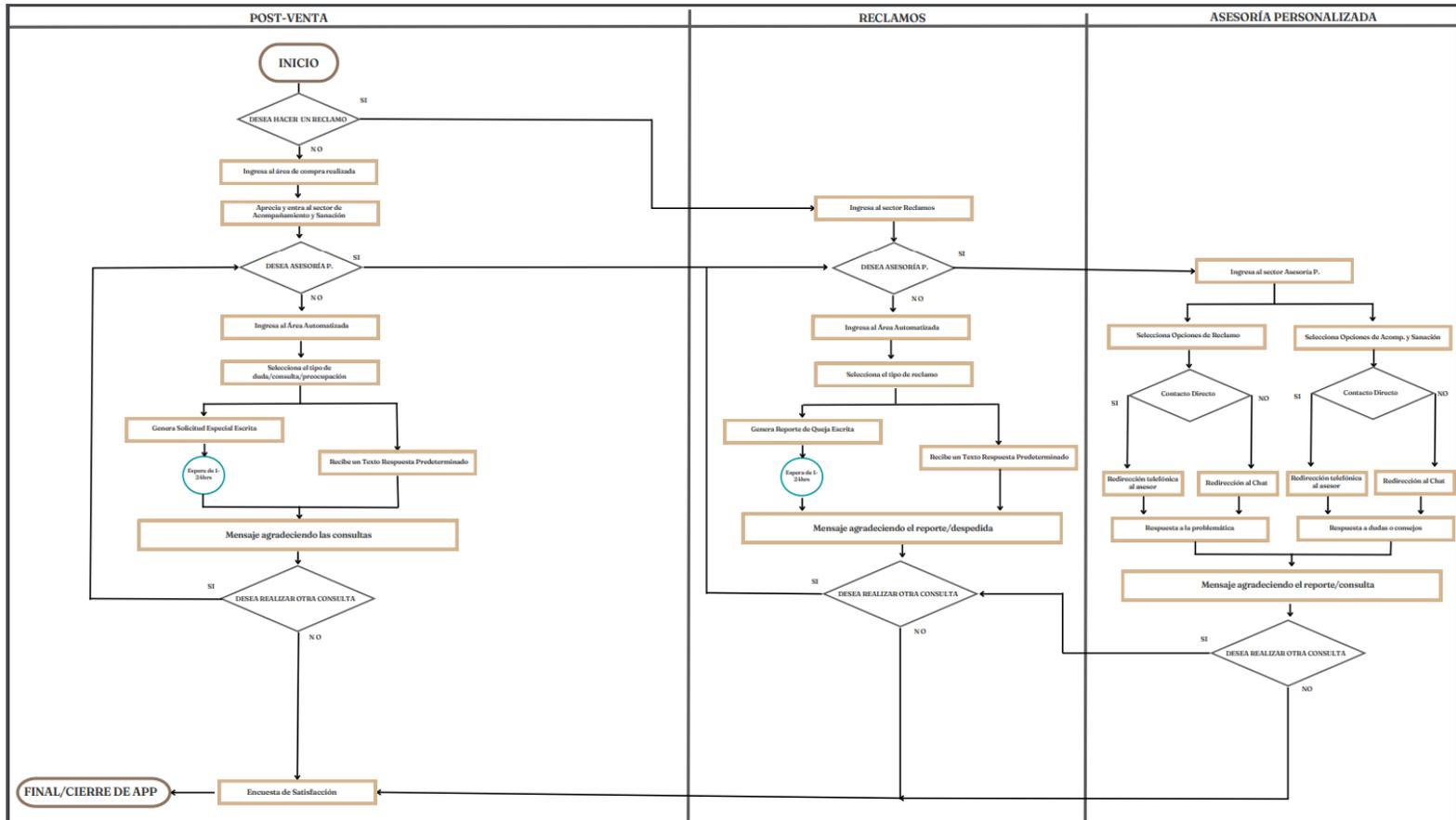
Flujograma del Servicio Directo/Indirecto



Nota: Elaboración Propia

Figura 35

Flujograma del Servicio Directo/Indirecto



Nota: Elaboración Propia

11.3 Definición de estándares de calidad

11.3.1 Certificación ISO-9001-2015

Tattoo Geek certificará la calidad general interna del servicio en base a la certificación internacional ISO-9001:2015, generando una responsabilidad en la dirección organizacional de la empresa para el cumplimiento de los requisitos exigidos en el proceso de certificación, donde se resalten la gestión de los recursos, evaluándose los recursos humanos, infraestructura y ambiente de trabajo. Por otro lado, la realización del producto es otro factor sustancial de la evaluación, donde se puede apreciar la atención al cliente/servicio postventa; finalmente, la medición, análisis y mejora, donde se evaluarán los procesos de la empresa desde el inicio del servicio hasta el final.

Al orientar los estándares de calidad al cliente, Tattoo Geek gestiona las evaluaciones por medio de este aplicativo, tanto el expresado públicamente al consumidor, como evaluaciones internas realizadas en la data generada en la misma app, lo cual apoyará en la estructuración del camino hacia la satisfacción plena del consumidor con el servicio.

Dentro del aplicativo móvil cada 15 días saltarán notificación al ingresar donde aparecerán 5 MAQUINAS DE TATUAR vacías donde el cliente evaluará el funcionamiento de la app en temas de software, fluidez, errores o bugs.

Esto ayudará a evaluar el funcionamiento de la aplicativo por medio del mismo consumidor en la siguiente escala:

Tabla 14

Rango de valoración

Puntuación	Concepto
5 	Excelente
4 	Muy bueno
3 	Bueno
2 	Regular
1 	Malo
0 	Muy malo

Nota: Elaboración Propia

11.3.2 Nivel de satisfacción del cliente

a) Encuesta x Promo

En cuanto a la satisfacción del cliente, Tattoo Geek quiere conocer las experiencias de los clientes posterior a la experiencia de compra, por ello, a cada consumidor que haya tenido una primera compra, se le enviará al correo electrónico o al ingresar al aplicativo, una notificación en la cual pueda rellenar una encuesta de una duración de 3 minutos, en el cual comente a la empresa como fue su experiencia

en base a su criterio, al ser una encuesta que toma cierto tiempo, el consumidor será premiado con un descuento del app de 10% en su siguiente Tattoo. Conforme en tiempo o veces de relleno de la encuesta en rango de premios variará en función descendiente.

Podrá encontrar la encuesta en el anexo N°4

El Rango de evaluación será el siguiente:

- Si el 100%-81% de las encuestas coinciden en ámbitos positivos, el servicio se denominará con un nivel altamente satisfactorio.
- Si el 80%-61% de las encuestas coinciden en ámbitos positivos, el servicio se denominará con un nivel muy satisfactorio.
- Si el 60%-41% de las encuestas coinciden en ámbitos positivos, el servicio se denominará con un nivel satisfactorio.
- Si el 40%-26% de las encuestas coinciden en ámbitos positivos, el servicio se denominará con un nivel regular.
- Si el 25%-11% de las encuestas coinciden en ámbitos positivos, el servicio se denominará con un nivel poco satisfactorio.
- Si el 10%-0% de las encuestas coinciden en ámbitos positivos, el servicio se denominará con un nivel no satisfactorio.

b) Puntuación rápida

Para la presente, se utilizará el mismo formato presentada en la imagen 23, al final de cada compra, orientando la consulta a la experiencia de compra en el

momento, donde podrán puntuar el proceso tanto desde el ingreso de la app hasta la atención recibida por los Tattoo Shops, las puntuaciones obtenidas servirán como índice de satisfacción del cliente en la experiencia brindada.

11.3.3 Medición de la velocidad del servicio:

Dentro de la data brindada por la app, se generará un cronometro automático, el cual tome el tiempo de demora del consumidor en dos etapas, en el tiempo de ingreso hasta el encontrar un establecimiento o modo de utilización, por otro lado, desde el primer contacto con el tatuador hasta el establecer las sesiones en acuerdo, ambos factores ayudarán a medir el tiempo que demora el consumidor en cada etapa y en todo el proceso, lo cual permitirá tomar atención a la mejora en el proceso que más tiempo tome.

- Si el tiempo calculado excede en 1% al 5% al rango de tiempo estimado, se denominará como positivo.
- Si el tiempo calculado excede en 5.1% al 15% al rango de tiempo estimado, se denominará como regular.
- Si el tiempo calculado excede en 15.1% en adelante, al rango de tiempo estimado, se denominará como negativo.

11.4 Gestión de recursos humanos

11.4.1 Determinación de puestos, funciones y competencias

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Tattoo Geek Connection

Tabla 15

Perfil del puesto por competencias: Gerente General

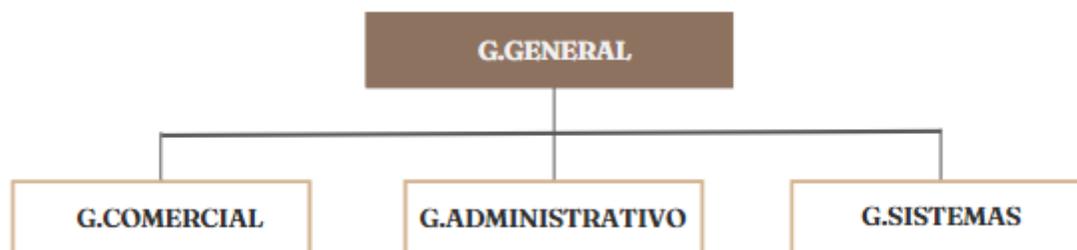


Nombre del puesto: Gerente General
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General
Puesto al que reporta: CEO
Puesto (s) que supervisa: G. COMERCIAL, ADMINISTRATIVO, SISTEMAS

Misión del Puesto: Mejorar la eficiencia de los departamentos a cargo, con el fin de aumentar la rentabilidad de la empresa, de la mano de la administración activa de las operaciones generales.

Organigrama:

Figura 36
Organigrama G. General



Nota: Elaboración Propia

Relaciones internas	Motivo
G. COMERCIAL	Reportar el desempeño de los servicios tercerizados referentes a Marketing, de la mano, del alcance de las mismas campañas y Call Center. Reportar las investigaciones y descubrimientos para la innovación.
G. ADMINISTRATIVO	Reportar el desarrollo de los objetivos, presupuesto, procesos y personal. Desempeño operativo y financiero de la unidad de trabajo. Apoyar en las labores administrativas.
G. SISTEMAS	Reportar el estado actual del aplicativo y micro actualizaciones realizadas, el rendimiento de las IT's y errores resultados del aplicativo y WebApp.

Relaciones Externas	Motivo
Aliados/Partners	Evaluar el Nivel de satisfacción en las relaciones con el Aliado.
Servicio Contable y Legal Tercerizado	Reportar el estado legal actual de la empresa y resultados de las asesorías realizadas a las áreas. Reportar el estado contable actual de la empresa

	y resultados de las asesorías realizadas a la empresa.
--	--

Equipos utilizados	Software requerido
SmartPhone	Android/IOS (Meeting Apps y Redes Sociales)
PC/Laptop	Microsoft Office, Meeting Apps, ERP

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Manejo de Reportes con importancia legal, financiera, informática y humana.
Manejo de dinero	SI
Poder de representación	SI

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Supervisar las áreas principales.
2. Mantener presupuestos y optimizar gastos.
3. Diseñar estrategias y establecer objetivos de mejora.
4. Preparar informes periódicos para la alta dirección.
 5. Controlar del rendimiento del personal, cumplimiento de normativas y calidad del proceso de selección.
 6. Evaluar el desempeño general de los procesos a tiempo real y optimizarlo.
 7. Controlar del cumplimiento de los objetivos estratégicos y comerciales planteados a inicio del periodo.
8. Cuidar las relaciones externas de la empresa.
9. Controlar y evaluar los servicios tercerizados como el contable/legal.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Capacidad de comunicación y Proactividad

Control de las emociones
Buen manejo de valores apegados a la Ética y Moral
Manejo de Grupos
Manejo de situación de estrés
Focalización en los resultados.

CONOCIMIENTOS
Formación académica: Bachiller o Título Profesional áreas Administración, Economía, Negocios Internacionales o afines.
Experiencia: Experiencia en el Cargo de MINIMO: 6 años. Experiencia en el Rubro de MINIMO: 3 años.
Post Grado: Maestría en Administración de Empresas.
Conocimientos Especiales: Conocimiento en el área comercial, marketing, recursos humanos y legal.
Informática: Microsoft Office, ERP Especializada, Redes Sociales, Uso pleno del sistema operativos Windows/MacOS y IOS/Android
Idiomas: Español Nativo Ingles Intermedio/Nativo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Capacidad de solución de problemas elevada
Capacidad de análisis elevado.
Habilidades organizativas de Alto Nivel
Habilidades de liderazgo de gran alcance
Habilidades de negociación de Alto Nivel
Habilidades Blandas de Alto Nivel

INDICADORES DE GESTIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • % de cumplimiento de objetivos de mejora en estratégicos y comerciales.
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción de las relaciones externas y control de rendimiento de las mismas.
<ul style="list-style-type: none"> • % de desarrollo del plan general de la empresa.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 16

Perfil del puesto por competencias: Gerente Comercial

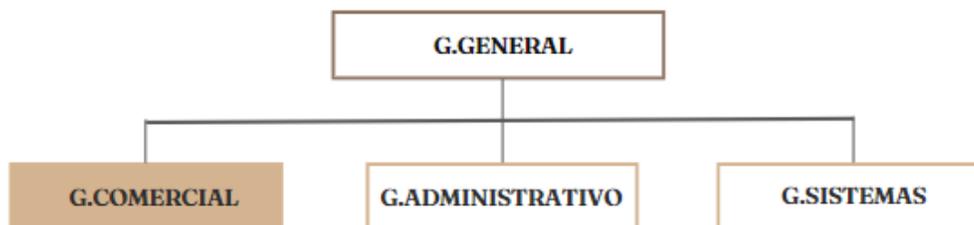
Nombre del puesto: G. COMERCIAL
Unidad o área a la que pertenece: Área Comercial
Puesto al que reporta: G. GENERAL
Puesto (s) que supervisa: -

Misión del Puesto: Analizar, investigar, planificar, innovar en función al crecimiento comercial de la empresa, conocer el mercado en su totalidad buscando el posicionamiento comercial de la marca, responde a los objetivos comerciales.

Organigrama:

Figura 37

Organigrama G. Comercial



Nota: Elaboración Propia

Relaciones internas	Motivo
G. GENERAL	Sincronizar con los márgenes presupuestales, objetivos comerciales y estratégico.
G. ADMINISTRATIVO	Evaluar los proyectos comerciales con visión del margen del riesgo económico, sincronización en la búsqueda de rentabilidad. Evaluar los criterios económicos que se tomarán en las negociaciones con los Partners.

Relaciones Externas	Motivo
Aliados	Realizar conversaciones para cerrar las propias alianzas con los Partners. Resguardar, mediar y supervisar la satisfacción de los aliados con la marca. Búsqueda de la fidelización. Realizar conversaciones
Servicio Marketing Tercerizado	Evaluar el reporte del posicionamiento, crecimiento y reconocimiento de la marca. Desempeño de las campañas Publicitarias. Guiar el camino y mensaje que deben plasmar las campañas.
Servicio de Call Center Tercerizado	Evaluar y analizar el reporte del rendimiento de servicio de Call Center. Guiar la fase de selección por medio de requisitos necesarios a tener para el cumplimiento de los objetivos comerciales. Evaluar los métodos y formas utilizadas por el Call Center en la resolución de las atenciones.

Equipos utilizados	Software requerido
SmartPhone	Android/IOS (Meeting Apps y Redes Sociales)
PC/Laptop	Microsoft Office, Meeting Apps, ERP

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Información referente al desempeño comercial de la empresa, de la mano, de proyecciones y planes a largo plazo confidenciales.
Manejo de dinero	SI
Poder de representación	SI

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Manejar la gestión financiera de los proyectos comerciales.
2. Investigar y reconocer las oportunidades del mercado para el negocio.
3. Planificar y gestionar proyectos de crecimiento del alcance del negocio.
4. Mejorar los procesos del área comercial.
5. Supervisar y guiar a los servicios tercerizados de Marketing y Call Center.
6. Crear alianzas con los Partners.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Capacidad de comunicación y Proactividad

Control de las emociones

Buen manejo de valores apegados a la Ética y Moral

Manejo de Grupos

Manejo de situación de estrés

Focalización en los resultados.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller o Título Profesional áreas Administración, Economía, Marketing, Negocios Internacionales o afines.

Experiencia:

Experiencia en el Cargo de MINIMO: 5 años.

Experiencia en el Rubro de MINIMO: 3 años.

Post Grado: Master referente Administración de Empresas, Marketing & Sales y Aledaños.

Conocimientos Especiales: Conocimiento del área de Marketing y Financiero.

Informática: Microsoft Office, ERP Especializada, Redes Sociales, Uso pleno del sistema operativos Windows/MacOS y IOS/Android

Idiomas:

Español Nativo

Ingles Intermedio/Nativo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Capacidad de solución de problemas elevada

Capacidad de análisis elevado.

Habilidades organizativas de Alto Nivel

Habilidades de liderazgo de gran alcance

Habilidades de negociación de Alto Nivel

Habilidades Blandas de Alto Nivel

INDICADORES DE GESTIÓN

- % de cumplimiento de los objetivos comerciales.
- Numero de proyectos comerciales realizados en el periodo.
- % de aumento del número de consumidores en el periodo.
- % de mejora en el tiempo de demora de los procesos del área en el periodo.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 17

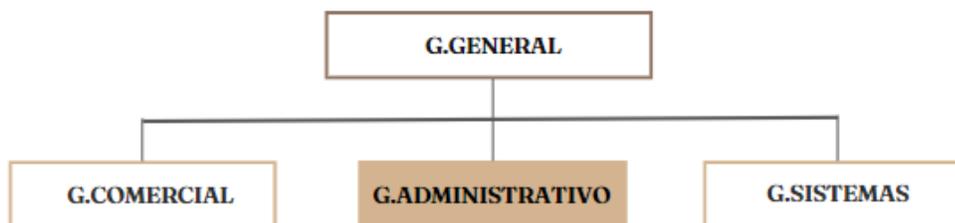
Perfil del puesto por competencias: Gerente Administrativo

Nombre del puesto: G. ADMINISTRATIVO
Unidad o área a la que pertenece: Área Administrativa
Puesto al que reporta: G. General
Puesto (s) que supervisa: -

Misión del Puesto: Planificar, implementar y controlar las labores operativas, financieras y recursos humanos.

Organigrama:

Figura 38
Organigrama G. Administrativo



Nota: Elaboración Propia

Relaciones internas	Motivo
G. GENERAL	Reportar del rendimiento administrativo de la empresa, resaltando las Operaciones, Finanzas y RR.HH.
G. COMERCIAL Y SISTEMAS	Alinear los proyectos y objetivos a la rentabilidad de la empresa.
Servicio Contable/Legal Tercerizado	Trabajar en conjunto para el soporte en el lado financiero y control del factor legal en la empresa.

Equipos utilizados	Software requerido
SmartPhone	Android/IOS (Meeting Apps y Redes Sociales)
PC/Laptop	Microsoft Office, Meeting Apps, ERP

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Manejo de información confidencial operativa, financiera, contable y del personal
Manejo de dinero	SI
Poder de representación	SI

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Realizar las labores operativas, financieras y recursos humanos.
2. Mejorar los procesos generales administrativos.
3. Evaluar el proceso de reclutamiento y rendimiento del personal.
4. Evaluar los procesos de la empresa.
 5. Trabajar con los gerentes de todas las áreas en función de alinear los proyectos y objetivos a la rentabilidad de la empresa.
 6. Crear y controlar el presupuesto designado para los objetivos de cada área y actividad.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Capacidad de comunicación y Proactividad

Control de las emociones

Buen manejo de valores apegados a la Ética y Moral

Manejo de Grupos

Manejo de situación de estrés

Focalización en los resultados.

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Bachiller o Título Profesional áreas Administración, Economía, Negocios Internacionales o afines.

Experiencia:

Experiencia en el Cargo de MINIMO: 5 años.

Experiencia en el Rubro de MINIMO: 3 años.
Post Grado: Maestría en Administración de Empresas.
Conocimientos Especiales: Experiencia en alguna empresa relacionada al e.commerce o virtual.
Informática: Microsoft Office, ERP Especializada, Redes Sociales, Uso pleno del sistema operativos Windows/MacOS y IOS/Android
Idiomas: Español Nativo Ingles Intermedio/Nativo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Capacidad de solución de problemas elevada
Capacidad de análisis elevado.
Habilidades organizativas de Alto Nivel
Habilidades de liderazgo de gran alcance
Habilidades de negociación de Alto Nivel
Habilidades Blandas de Alto Nivel

INDICADORES DE GESTIÓN
• % de mejora en los procesos en la empresa.
• % de mejora en los procesos de la fase de reclutamiento.
• Grado de cumplimiento de calendarios y plazos de entrega.
• Grado de cumplimiento del presupuesto planteado.
• % de cumplimiento de los objetivos.

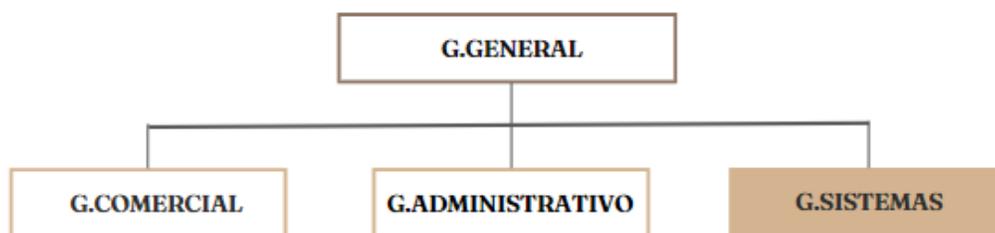
Nota: Elaboración Propia.

Tabla 16*Perfil del puesto por competencias: Gerente Sistemas*

Nombre del puesto: G. SISTEMAS
Unidad o área a la que pertenece: Área de Sistemas
Puesto al que reporta: G. GENERAL
Puesto (s) que supervisa: -

Misión del Puesto:

Supervisar del funcionamiento del aplicativo y WebApp en la corrección de bug o glitches, micro actualizaciones, estabilidad en servidor.

Organigrama:**Figura 39***Organigrama G. Sistemas**Nota: Elaboración Propia*

Relaciones internas	Motivo
G. General	Reportar el rendimiento y acciones en el área de Sistemas.
G. Administrativo	Alinear con el presupuesto de la empresa.

G. Comercial	Comunicar los resultados de las investigaciones del mercado para los proyectos en sistemas.
--------------	---

Relaciones Externas	Motivo
Servidor dedicado	Reportes de errores en el servidor del aplicativo.
Servicio de Desarrollo de App y WebApp	Reportar planes de innovación para posibles grandes actualizaciones, correcciones en la interfaz o funcionamiento nativo.

Equipos utilizados	Software requerido
SmartPhone	Android/IOS (Meeting Apps y Redes Sociales)
PC/Laptop	Microsoft Office, Meeting Apps, ERP, Programa Nativo de Config. de APP y WebApp

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Tendrá conocimiento de los objetivos estratégicos y comerciales de la empresa. Manejo de información confidencial respecto a los sistemas utilizados en la empresa.
Manejo de dinero	SI
Poder de representación	NO

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Supervisar el funcionamiento del App y WebApp.
3. Controlar y corregir los reportes de bugs o glitches del App y WebApp
4. Contactar con el servidor en función a soluciones a la caída de conectividad.
5. Crear proyectos de interés para la reducción de procesos con tecnologías/IT.
 6. Cumplir con el presupuesto establecido por la empresa para los proyectos en Sistemas.
7. Generar micro actualizaciones para la mejora de los canales.
8. Controlar y aglomerar la data importante obtenida del consumidor y aliados.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Capacidad de comunicación y Proactividad

Control de las emociones

Buen manejo de valores apegados a la Ética y Moral

Manejo de Grupos

Manejo de situación de estrés

Focalización en los resultados.

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Bachiller o título profesional de Administración de Sistemas, Programación, Ingeniero de Sistemas o afines.

Experiencia:

Experiencia en el Cargo de MINIMO: 5 años.

Experiencia en el Rubro de MINIMO: 3 años.

Post Grado:

Maestría en Administración de infraestructura y comunicaciones, aplicación o gestión de proyectos en IT o Procesos transaccionales.

Conocimientos Especiales:

Experiencia en alguna empresa relacionada al e.commerce o virtual.

Experiencia en el área de Sistemas.

Informática: Microsoft Office, ERP Especializada, Redes Sociales, Uso pleno del sistema operativos Windows/MacOS y IOS/Android

Idiomas: Español Nativo

Ingles Intermedio/Nativo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Capacidad de solución de problemas elevada

Capacidad de análisis elevado.

Habilidades organizativas de Alto Nivel

Habilidades de liderazgo de gran alcance

Habilidades de negociación de Alto Nivel
Habilidades Blandas de Alto Nivel

INDICADORES DE GESTIÓN
• % de errores de sistema solucionados.
• Grado de satisfacción del cliente con los canales.
• % de errores de servidor solucionados.
• Tiempo de demora en solución a errores tecnológico.
• % de reducción de tiempo en procesos de la empresa por ERP.

Nota: Elaboración Propia.

11.4.2 Propuesta de evaluación de desempeño del personal

El rendimiento de los trabajadores será evaluado por medio de matrices centradas en las labores del cargo, realizado por el supervisor correspondiente del puesto, ayudando a responder la escala de resultados obtenidos por los trabajadores en las funciones determinadas, características personales y capacidad organizativa/ejecutora.

Tabla 17

Evaluación de Desempeño: G. General

a)G. General

EVALUACION DE DESEMPEÑO		
A. INFORMACION DEL EVALUADO		
		Estado: Revisar
CODIGO XXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX
POSICION		

INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	
FECHA DE INGRESO	
INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	
NOMBRE DEL EVALUADOR	
CEO	

B. ESCALAS DE EVALUACION

ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	4
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	3
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	2
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	1

C. EVALUACION

<p>Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente</p>		BAJ	PROX	BUE	DEST		PUNTOS
		1	2	3	4		
A.	DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
	CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTR. Y COM.				X		4
	CONTROL Y SUPERVISIÓN DE ÁREAS PRINCIPALES				X		4

	CUMPLIMIENTO DE CALENDARIO. (REPORTE, PROYECTOS)				X		4
	CARACTERISTICAS PERSONALES						
B.	CUIDADO DE LAS RELACIONES EXT/INT EN LA EMPRESA				X		4
	CONTROL Y ACOMPAÑAMIENTO DEL PERSONAL				X		4
	CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA						
C.	PROACTIVIDAD				X		4
	ORIENTACION A RESULTADOS				X		4
	ADAPTACION AL CAMBIO				X		4
	MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL				X		4

EVALUACION GLOBAL		TOTAL PUNTOS	36
CALIFICACION	Favor Revisar		
Estado de Evaluación:	Revisar	PROMEDIO	4.00

Nota: Elaboración Propia

Tabla 18*Evaluación de Desempeño: G. Comercial***b)G. Comercial**

EVALUACION DE DESEMPEÑO		
A. INFORMACION DEL EVALUADO		Estado: Revisar
CODIGO XXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
NOMBRE DEL EVALUADOR		
G. GENERAL		
B. ESCALAS DE EVALUACION		
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	4
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	3
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	2
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	1

C. EVALUACION

Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente		BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
		1	2	3	4	
DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
A.	CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS COMERCIALES				X	4
	CONTROL Y SUPERVISIÓN DE ÁREAS A CARGO.				X	4
	CUMPLIMIENTO DE CALENDARIO. (REPORTE, PROYECTOS)				X	4
CARACTERISTICAS PERSONALES						
B.	CUIDADO DE LAS RELACIONES EXT/INT EN LA EMPRESA				X	4
	ACOMPañAMIENTO DEL PERSONAL Y TRABAJO CON LAS ÁREAS CORRESP.				X	4
CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA						
C.	PROACTIVIDAD				X	4
	ORIENTACION A RESULTADOS				X	4
	ADAPTACION AL CAMBIO				X	4
	MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL				X	4

EVALUACION GLOBAL**TOTAL PUNTOS****36**

CALIFICACION Estado de Evaluación:	Favor Revisar Revisar	PROMEDIO	4.00
--	--------------------------	-----------------	-------------

Nota: Elaboración Propia

Tabla 19

Evaluación de Desempeño: G. Administrativo

c) G. Administrativo

EVALUACION DE DESEMPEÑO		
A. INFORMACION DEL EVALUADO		
Estado: Revisar		
CODIGO XXXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
NOMBRE DEL EVALUADOR G. GENERAL		
B. ESCALAS DE EVALUACION		
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTA JE
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	4

RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	3
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	2
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	1

C. EVALUACION

Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente		BA	PRO	BU	DES	PUNTOS
		J	X	E	T	
		1	2	3	4	
A.	DESEMPEÑO DE LA FUNCION					
	CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTR. Y COM.				X	4
	CONTROL Y SUPERVISIÓN DE ÁREAS A CARGO.				X	4
	CUMPLIMIENTO DE CALENDARIO. (REPORTE, PROYECTOS, PRESUPUESTO)				X	4
B.	CARACTERISTICAS PERSONALES					
	CUIDADO DE LAS RELACIONES INT. EN LA EMPRESA				X	4
	CONTROL Y ACOMPAÑAMIENTO DEL PERSONAL/TRABAJO CON LAS ÁREAS CORRESP.				X	4

C.	CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA					
	PROACTIVIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
	ORIENTACION A RESULTADOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
	ADAPTACION AL CAMBIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
	MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
EVALUACION GLOBAL		TOTAL PUNTOS			36	
CALIFICACION	Favor	PROMEDIO			4.00	
Estado de Evaluación:	Revisar					
	Revisar					

Nota: Elaboración Propia

Tabla 20

Evaluación de Desempeño: G. Sistemas

d)G. Sistemas

EVALUACION DE DESEMPEÑO		
A. INFORMACION DEL EVALUADO	Estado: Revisar	
CODIGO XXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX
POSICION		

INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	
FECHA DE INGRESO	
INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	
NOMBRE DEL EVALUADOR	
G.GENERAL	

B. ESCALAS DE EVALUACION

ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	4
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	3
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	2
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	1

C. EVALUACION

<p>Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente</p>		BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
		1	2	3	4	
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTR. Y COM.				X		4
CONTROL Y SUPERVISIÓN DE ÁREA DE I+D.				X		4
CUMPLIMIENTO DE CALENDARIO. (REPORTE, PROYECTOS, SISTEMAS)				X		4

CARACTERISTICAS PERSONALES					
B.	CUIDADO DE LAS RELACIONES EXT/INT EN LA EMPRESA			X	4
	CONTROL Y ACOMPAÑAMIENTO DEL PERSONAL TRABAJO CON LAS ÁREAS CORRESP.			X	4
	CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA				
C.	PROACTIVIDAD			X	4
	ORIENTACION A RESULTADOS			X	4
	ADAPTACION AL CAMBIO			X	4
	MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL			X	4

EVALUACION GLOBAL		TOTAL PUNTOS	36
CALIFICACION	Favor Revisar		
Estado de Evaluación:	Revisar	PROMEDIO	4.00

Nota: Elaboración Propia

XII. Plan de Implementación

12.1 Descripción de las tareas

-Registro de Marca Comercial: El gestionar el registro de marca comercial es sumamente importante, debido a la seguridad jurídica que nos ofrece, evitando el robo o apropiación de la marca. Es por ello, será la actividad de inicio con 2 semanas de duración estimadas.

-Licencia de funcionamiento: Si bien, Tattoo Geek es una empresa con presencia virtual, se necesita una licencia de funcionamiento, ya que, debido a las transacciones en línea, se ejerce una actividad económica, esto debe ser permitido por las entidades pertinentes.

-Desarrollo de App y WebApp: Posterior al papeleo correspondiente, la primera acción relacionada directamente con la marca será el mismo desarrollo de la App, la cual, al ser tercerizada, deberá ser vigilada y evaluada para el cumplimiento de estándares, actividad que tendrá una duración de 5 semanas.

-Contratación: Durante dicho proceso, se buscará contratar a los ejes del equipo de trabajo para el inicio de las labores de Tattoo Geek, este proceso tiene una duración estimada de 3 semanas, brindando 3 semanas de apertura, para la planificación estratégica del periodo.

-Dominios y publicación: Posterior a obtener el aplicativo como código y archivo, se debe obtener el dominio para el inicio del proceso de publicación, el cual, tendrá una duración de 2 semanas.

-Campañas de Publicidad: Complemento a la etapa de la publicación son las campañas de publicidad, las cuales lanzaran a los ojos del consumidor los primeros ápices del negocio, es por ello, que la duración será de 4 semanas, hasta el fin del cronograma.

12.2 Cronograma de tareas

Tabla 21

Cronograma de tareas

Orden	Planeamiento de la empresa	Periodo Semanal								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
°	Registro de Marca Comercial	■	■							
°	Licencia de funcionamiento		■	■	■					
°	Desarrollo de App y WebApp			■	■	■				
°	Contrataciones				■	■	■			
°	Inicio de actividades						■			
°	Dominios y Publicación							■		
°	Campañas de Publicidad							■	■	■

Nota: Elaboración propia

XIII Valorización de la propuesta

13.1 Presupuesto de ventas

Para el presupuesto de ventas, se tomaron en cuenta los siguientes factores:

Tabla 22

Presupuesto de ventas

Datos de Cálculo de Ventas	
Población no atendida	266,654
Frecuencia de compra (Año)	1
Cobertura por capacidad	3.03%
Atenciones resultantes	8,075
Factor de reajuste de Precio	3.60%
Precios ofrecidos:	
Interme. De Comprar Directa	S/11.25 - S/45
Interme. De Compra por Subasta	S/11.25 - S/45
TattooShield	S/ 10
Publicidad de Partners	S/ 60
Suscripciones Tattoo Mate	S/ 16.90

Nota: Elaboración Propia

La población no atendida proviene del cálculo de la población objetivo, que responde a los criterios de 18-45 años, NSE A1, A2, B1, B2 y C1, PEA y % de población tatuada en América, dando como resultado 338,654, este número de personas es sometido al número de atenciones anuales que recibe cada persona, siendo como promedio 1, disminuyendo la cantidad de atenciones en unidades al año que responde a 72,000, brindando como resultado 266,654.

Respecto a la cobertura, responde a 8,075 cantidad prevista para el primer año, debido al rango de atenciones que se tienen al día en las Tattoo Shops entre el 0.84 – 1,14 atenciones al día. Este factor se multiplica por las 16 Tattoo Shops aliadas a lo largo del año. Lo cual, representa el 3.03% de la población no atendida.

La tasa de reajuste de precio proviene del % de inflación actual del Perú.

Por último, los precios fueron establecidos en base a un porcentaje competitivo, mencionado en el apartado PRECIO, de 7.5%, para establecer los criterios de precios se utilizó la siguiente información, por medio del análisis cuantitativo, se pudo señalar la participación porcentual de cada tamaño de tatuaje en las personas interesadas, la cual se aprecia en la tabla N° , permitiendo realizar un cálculo más preciso del precio de venta, debido al conocimiento de los precios más recurrentes en cada tamaño, gracias a las entrevistas con expertos.

Sometiendo estos daños al 7.5% de tarifa de servicio, podemos apreciar todos los precios de cada servicio:

Tabla 23*Precio subdividido*

PRODUCTO	PRECIO
Interme. De Comprar Directa	7.50%
Interme. De Compra X Subasta	
TattooShield	S/ 10.00
Publicidad de Partners	S/ 60.00
Suscripciones Tattoo Mate	S/ 16.90
Implementación % Intermediación	
Tattoo Peq.	S/ 11.25
Tattoo Med.	S/ 26.25
Tattoo Grande	S/ 45.00

Nota: Elaboración Propia

El 7.50% responde a lo indicado en el punto 10.1.4.3 de precio, donde se designó dicho porcentaje basado en la competencia de actual de Rappi en su tarifa de servicio estándar, añadiéndole el factor tatuajes e impacto en los precios

Brindando la siguiente estructura de ventas:

Tabla 24

Estructura de ventas

Cantidad										
Interme. De Comprar Directa	3,715	5,070	5,520	6,654	7,590	8,526	9,462	10,398	11,334	12,270
Interme. De Compra X Subast:	1,934	2,652	3,002	3,884	4,612	5,340	6,068	6,796	7,524	8,252
TattooShield	782	1,066	1,241	1,682	2,046	2,410	2,774	3,138	3,502	3,866
Publicidad de Partners	1,068	1,456	1,706	2,336	2,856	3,376	3,896	4,416	4,936	5,456
Suscripciones Tattoo Mate	576	910	1,085	1,526	1,890	2,254	2,618	2,982	3,346	3,710
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.036	1.073	1.112	1.152	1.193	1.236	1.281	1.327	1.375
Precio										
Interme. De Comprar Directa										
Tattoo Peq.	11.25	11.66	12.07	12.51	12.96	13.43	13.91	14.41	14.93	15.47
Tattoo Med.	26.25	27.20	28.17	29.19	30.24	31.33	32.46	33.62	34.83	36.09
Tattoo Grande	45.00	46.62	48.30	50.04	51.84	53.70	55.64	57.64	59.72	61.87
Interme. De Compra X Subast:										
Tattoo Peq.	11.25	11.66	12.07	12.51	12.96	13.43	13.91	14.41	14.93	15.47
Tattoo Med.	26.25	27.20	28.17	29.19	30.24	31.33	32.46	33.62	34.83	36.09
Tattoo Grande	45.00	46.62	48.30	50.04	51.84	53.70	55.64	57.64	59.72	61.87
TattooShield	10.00	10.36	10.73	11.12	11.52	11.93	12.36	12.81	13.27	13.75
Publicidad de Partners	60.00	62.16	64.40	66.72	69.12	71.61	74.18	76.85	79.62	82.49
Suscripciones Tattoo Mate	16.90	17.51	18.14	18.79	19.47	20.17	20.90	21.65	22.43	23.23
Precio Tattoo General										
Tattoo Peq.	150.00	155.40	160.99	166.79	172.79	179.02	185.46	192.14	199.05	206.22
Tattoo Med.	350.00	362.60	375.65	389.18	403.19	417.70	432.74	448.32	464.46	481.18
Tattoo Grande	600.00	621.60	643.98	667.16	691.18	716.06	741.84	768.55	796.21	824.88
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.036	1.073	1.112	1.152	1.193	1.236	1.281	1.327	1.375
Costo										
Tattoo Peq.	150.00	155.40	160.99	166.79	172.79	179.02	185.46	192.14	199.05	206.22
Tattoo Med.	350.00	362.60	375.65	389.18	403.19	417.70	432.74	448.32	464.46	481.18
Tattoo Grande	600.000	621.60	643.98	667.16	691.18	716.06	741.84	768.55	796.21	824.88
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	1,800,052	2,550,849	2,925,004	3,767,375	4,533,277	5,349,443	6,218,496	7,143,189	8,126,401	9,171,146

Nota: Elaboración Propia

13.2 Definición de la estructura de costos del servicio

Tabla 25

Estructura de Costos Subdividido

Costo	PRECIO UNIT. PROM
Tattoo Peq.	S/ 150
Tattoo Med.	S/ 350
Tattoo Grande	S/ 600

Nota: Elaboración Propia

La estructura de costos al ser un aplicativo intermediario generó un planteamiento similar a las ventas, siendo como máximo protagonista la compra y venta de tatuajes, debido a que el único factor de costos, fuera de ello, responde al Costo MOD, en el cual es participe, el Gerente de Sistemas.

13.3 Costeo estándar del producto/Costeo ABC

Tabla 26

Costeo ABC

Costo	CANTIDAD	PRECIO UNIT. PROM	Participación %
Total 1er Año	5,650		
Tattoo Peq.	3,073	S/ 150	54.40%
Tattoo Med.	1,633	S/ 350	28.90%
Tattoo Grande	943	S/ 600	16.70%

Nota: Elaboración Propia

Es por ello, que se consideró como costos marginales el precio total de los tatuajes, al no ser percibidos como ingresos brutos en Tattoo Geek, tomando así, la participación como en el factor precios para determinar la cantidad de costos, en base a la cantidad de ventas por rango de precio. Desde el 6to, se realizarán contrataciones en el área de sistema, proyectando un aumento en el costo MOD.

Dando como resultado lo siguiente:

Tabla 27*Costo Marginal/MOD*

Costo Marginal	-1,598,550	-2,263,598	-2,588,039	-3,315,486	-3,977,221	-4,682,305	-5,433,000	-6,231,677	-7,080,817	-7,983,019
Costo de MOD	-27,090	-27,090	-27,090	-27,090	-27,090	-65,790	-65,790	-65,790	-65,790	-65,790

Nota: Elaboración Propia

13.4 Presupuesto de gastos operativos**13.4.1 Gastos Administrativos**

La proyección realizada de los gastos administrativos para el primer año se aplicó para los 5 primeros periodos.

Se resalta la participación tercerizada de los servicios contables y legales.

Tabla 28*Gastos Administrativos al 1er Año*

Gastos Administrativos	Importe
G. GENERAL	38,700
G. ADMINISTRATIVO	30,960
Servicio Tercerizado Contable y Legal	20,000
Introducción Stores	231
Hosting y Servicios Web	600
Descuentos/Beneficios al consumidor	15,000
Total 1er Año	105,491

Nota: Elaboración Propia

En el 6to periodo, posterior al impacto del aplicativo en el mercado y el escalado previsto de la cantidad de atenciones anuales, se propone aplicar los siguientes gastos desde dicho periodo:

Tabla 29

Gastos Administrativos al 6to año

Gastos Administrativos	Importe
G. GENERAL	46,440
G. ADMINISTRATIVO	38,700
JEFE DE OPERACIONES	30,960
JEFE DE RR. HH	30,960
Servicio Tercerizado Contable y Legal	35,000
Hosting y Servicios Web	1,500
Descuentos/Beneficios al consumidor	20,000
Total 6to Año	203,560

Nota: Elaboración Propia

13.4.2 Gastos de Ventas

La proyección realizada de los gastos de venta para el primer año, se aplican para los 5 primeros periodos.

Se resalta la participación del servicio tercerizado de Call Center, Marketing y Publicidad.

Tabla 30

Gastos de Ventas al 1er Año

Gastos de Venta	Importe
G. COMERCIAL	30,960
Servicio Tercerizado de Marketing y Publicidad	20,000
Servicio Tercerizado de Call Center (2)	30,000
Total 1er Año	80,960

Nota: Elaboración Propia

En el 6to periodo, posterior al impacto del aplicativo en el mercado y el escalado previsto de la cantidad de atenciones anuales, se propone aplicar los siguientes gastos desde dicho periodo para asumir el servicio postventa y el aumento del alcance:

Tabla 31

Gastos de Ventas al 6to Año

Gastos de Venta	Importe
G. COMERCIAL	38,700
JEFE CUSTOMER EXPERIENCE	27,090
Servicio Tercerizado de Call Center	65,000
Servicio Tercerizado de Marketing y Publicidad (6)	35,000
Total 6to Año	165,790

Nota: Elaboración Propia

13.4.3 Inversión Inicial

Tabla 32

Inversión inicial/inicio de actividades

Gastos Operativos	Cantidad	Importe
Laptop - Alto rendimiento (Sistemas)	1	5,500
Laptop - Oficina	3	8,400
Web		
Desarrollo de la App y WebApp	1	60,000
Dominio de Pagina Web	1	600
Dominio de App	1	231
Registro de Marca Comercial	1	3,000
Total 1er Año		77,731

Nota: Elaboración Propia

13.5 Punto de Equilibrio

Tabla 33

Punto de Equilibrio

	46%	54.40%	28.90%	17%	24%	54.40%	28.90%	17%	10%	13%	7%	
	Interme. De Comprar Directa	Tattoo Peq.	Tattoo Med.	Tattoo Gran.	Interme. De Compra X Subasta	Tattoo Peq.	Tattoo Med.	Tattoo Gran.	TattooShield	Publicidad de Partners	Suscripcione s Tattoo Mate	
Valor de Venta unitario		11.25	26.25	45.00		11.25	26.25	45.00	10.00	60.00	16.90	24.95
Costo Variable												
MARGEN DE CONTRIBUCION					-				10.00	60.00	16.90	24.95
MOD	27,090											27,090
Gastos Administrativos	105,491											105,491
Gastos de Venta	80,960											80,960
Depreciación / Amortiza	17,141											17,141
TOTAL GASTOS	203,592											230,682
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)												9,244
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)												230,682

Nota: Elaboración Propi

13.6 Cálculo del WACC

Tabla 34

<u>Estructura de Capital</u>		
Pasivo		50%
Patrimonio		50%
<u>Costo del Dinero para Terceros</u>		
Costo de la Deuda		27.93%
Tasa de Impuesto a la Renta		29.50%
Costo Neto de la Deuda		19.69%
<u>Costo del Dinero para los accionistas</u>		
Tasa Libre de Riesgo		3.72%
Prima de mercado		7.70%
Beta desapalancada		1.37
Beta apalancada		2.34
Riesgo País	195	1.95%
Retorno del Accionista		23.66%
<u>Costo Ponderado de Capital</u>		
WACC		21.67%

Nota: Elaboración Propia

13.7 Flujo de Caja Libre

Tabla 35

Cash Flow

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		1,800,052	2,550,849	2,925,004	3,767,375	4,533,277	5,349,443	6,218,496	7,143,189	8,126,401	9,171,146
Costo Marginal		-1,598,550	-2,263,598	-2,588,039	-3,315,486	-3,977,221	-4,682,305	-5,433,000	-6,231,677	-7,080,817	-7,983,019
Costo de MOD		-27,090	-27,090	-27,090	-27,090	-27,090	-65,790	-65,790	-65,790	-65,790	-65,790
Utilidad bruta	-	174,412	260,161	309,876	424,799	528,966	601,348	719,707	845,723	979,794	1,122,337
Gastos Administrativos		-105,491	-109,289	-113,223	-117,299	-121,522	-203,560	-251,681	-260,742	-270,129	-279,853
Gastos de Ventas		-80,960	-83,875	-86,894	-90,022	-93,263	-197,860	-204,983	-212,362	-220,007	-227,927
EBITDA	-	-12,039	66,998	109,758	217,478	314,181	199,928	263,043	372,619	489,658	614,557
Depreciación / Amortización		-17,141	-17,141	-15,641	-15,641	-15,641	-3,475	-3,475	-3,475	-3,475	-3,475
EBIT	-	-29,180	49,857	94,117	201,836	298,540	196,453	259,568	369,144	486,183	611,082
Impuesto de la Renta		-	-14,708	-27,765	-59,542	-88,069	-57,954	-76,573	-108,897	-143,424	-180,269
NOPAT	-	-29,180	35,149	66,353	142,295	210,471	138,500	182,995	260,247	342,759	430,813
Depreciación / Amortización		17,141	17,141	15,641	15,641	15,641	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475
Capex		-77,731	-	-	-	-13,900	-	-	-	-13,900	-
Working Capital		-38,993	-3,336	-1,798	-4,107	-3,974	-4,233	-4,505	-4,792	-5,093	-5,093
FCF	-116,724	-15,375	50,492	77,887	154,208	208,238	137,742	181,965	258,930	327,241	429,194

Nota: Elaboración Propia

13.8 Escenarios

En los siguientes escenarios, se midieron la trascendencia de cada precio en estado muy optimista, optimista, medianamente optimista, realista, medianamente pesimista, pesimista y muy pesimista, con el fin de analizar el impacto de cada servicio o flujo de ingresos en las diversas situaciones dentro del VAN y el TIR.

Premisas de escenarios:

En el caso optimista, el precio varía en todos los productos de manera ascendente en la situación de un producto bien recibido, con ventas satisfactorias en los primeros meses, dando señales de un reacomodo de precio para la obtención temprana del punto de equilibrio en menor número de ventas hasta un +15%

En el caso realista, el precio mantiene lo estipulado, por ende, los resultados de los indicadores financieros son los esperados, obteniendo la rentabilidad deseada.

En el caso pesimista, el precio no es bien recibido por el consumidor los primeros meses, obligando a Tattoo Geek a reducir los precios hasta el -15%, para la obtención del punto de equilibrio.

Tabla 36*Intermediación de compra directa (Pequeño)***Inter. De Comprar Directa
PEQ**

Variación	Precio	VAN
		355,222
-15%	9.56	352,432
-10%	10.13	353,362
-5%	10.69	354,292
	11.25	355,222
5%	11.81	356,152
10%	12.38	357,082
15%	12.94	358,012

Precio	TIR
	55.8%
9.56	55.3%
10.13	55.4%
10.69	55.6%
11.25	55.8%
11.81	56.0%
12.38	56.2%
12.94	56.4%

Inter. De Comprar Directa PEQ

Variación	Precio	
	VAN	TIR
-15%	352,432	55.3%
-10%	353,362	55.4%
-5%	354,292	55.6%
0%	355,222	55.8%
5%	356,152	56.0%
10%	357,082	56.2%
15%	358,012	56.4%

*Nota: Elaboración Propia***Tabla 37***Intermediación de compra directa (Mediano)***Interme. De Comprar Directa
MED**

Variación	Precio	VAN
		355,222
-19%	21.26	350,842
-12%	23.10	352,456
-2%	25.73	354,761
	26.25	355,222
2%	26.78	355,683
12%	29.40	357,989
19%	31.24	359,603

Precio	TIR
	55.8%
21.26	54.9%
23.10	55.3%
25.73	55.7%
26.25	55.8%
26.78	55.9%
29.40	56.4%
31.24	56.7%

**Interme. De Comprar Directa
MED**

Variación	Precio	
	VAN	TIR
-19%	350,842	54.9%
-12%	352,456	55.3%
-2%	354,761	55.7%
0%	355,222	55.8%
2%	355,683	55.9%
12%	357,989	56.4%
19%	359,603	56.7%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 38
Intermediación de compra directa
(Grande)

Interme. De Comprar Directa GRAN.

Variación	Precio	VAN	Precio	TIR
		355,222		
-15%	38.25	351,797	38.25	55.1%
-10%	40.50	352,938	40.50	55.4%
-5%	42.75	354,080	42.75	55.6%
0%	45.00	355,222	45.00	55.8%
5%	47.25	356,364	47.25	56.0%
10%	49.50	357,506	49.50	56.3%
15%	51.75	358,648	51.75	56.5%

Interme. De Comprar Directa GRAN.

Variación	Precio	
	VAN	TIR
-15%	351,797	55.1%
-10%	352,938	55.4%
-5%	354,080	55.6%
0%	355,222	55.8%
5%	356,364	56.0%
10%	357,506	56.3%
15%	358,648	56.5%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 39
Intermediación de compra por subasta
(Pequeño)

Interme. De Compra X Subasta PEQ

Variación	Precio	VAN	Precio	TIR
		355,222		
-19%	9.11	353,382	9.11	55.5%
-12%	9.90	354,060	9.90	55.6%
-2%	11.03	355,029	11.03	55.7%
	11.25	355,222	11.25	55.8%
2%	11.48	355,416	11.48	55.8%
12%	12.60	356,384	12.60	55.9%
19%	13.39	357,062	13.39	56.0%

Interme. De Compra X Subasta PEQ

Variación	Precio	
	VAN	TIR
-19%	353,382	55.5%
-12%	354,060	55.6%
-2%	355,029	55.7%
0%	355,222	55.8%
2%	355,416	55.8%
12%	356,384	55.9%
19%	357,062	56.0%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 40*Intermediación de compra por subasta (Mediano)***Interme. De Compra X Subasta MED**

Variación	Precio	VAN	Precio	TIR
		355,222		55.8%
-15%	22.31	353,422	22.31	55.4%
-10%	23.63	354,022	23.63	55.6%
-5%	24.94	354,622	24.94	55.7%
	26.25	355,222	26.25	55.8%
5%	27.56	355,823	27.56	55.9%
10%	28.88	356,423	28.88	56.1%
15%	30.19	357,023	30.19	56.2%

Interme. De Compra X Subasta MED

Variación	Precio	
	VAN	TIR
-15%	353,422	55.4%
-10%	354,022	55.6%
-5%	354,622	55.7%
0%	355,222	55.8%
5%	355,823	55.9%
10%	356,423	56.1%
15%	357,023	56.2%

*Nota: Elaboración Propia***Tabla 41***Intermediación de compra por subasta (Grande)***Interme. De Compra X Subasta GRAN**

Variación	Precio	VAN	Precio	TIR
		355,222		55.8%
-19%	36.45	352,963	36.45	55.4%
-12%	39.60	353,795	39.60	55.5%
-2%	44.10	354,985	44.10	55.8%
	45.00	355,222	45.00	55.8%
2%	45.90	355,460	45.90	55.9%
12%	50.40	356,649	50.40	56.1%
19%	53.55	357,482	53.55	56.3%

Interme. De Compra X Subasta GRAN

Variación	Precio	
	VAN	TIR
-19%	352,963	55.4%
-12%	353,795	55.5%
-2%	354,985	55.8%
0%	355,222	55.8%
2%	355,460	55.9%
12%	356,649	56.1%
19%	357,482	56.3%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 42
Tattoo Shield

TattooShield			TattooShield		TattooShield		
Variación	Precio	VAN	Precio	TIR	Variación	Precio	
		355,222		55.8%		VAN	TIR
-19%	8.10	354,008	8.10	55.6%	-19%	354,008	55.6%
-12%	8.80	354,455	8.80	55.7%	-12%	354,455	55.7%
-2%	9.80	355,095	9.80	55.8%	-2%	355,095	55.8%
	10.00	355,222	10.00	55.8%	0%	355,222	55.8%
2%	10.20	355,350	10.20	55.8%	2%	355,350	55.8%
12%	11.20	355,990	11.20	56.0%	12%	355,990	56.0%
19%	11.90	356,437	11.90	56.1%	19%	356,437	56.1%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 43
Publicidad de Partners

Publicidad de Partners			Publicidad de Partners		Publicidad de Partners		
Variación	Precio	VAN	Precio	TIR	Variación	Precio	
		355,222		55.8%		VAN	TIR
-15%	51.00	347,363	51.00	54.2%	-15%	347,363	54.2%
-10%	54.00	349,983	54.00	54.8%	-10%	349,983	54.8%
-5%	57.00	352,602	57.00	55.3%	-5%	352,602	55.3%
	60.00	355,222	60.00	55.8%	0%	355,222	55.8%
5%	63.00	357,842	63.00	56.4%	5%	357,842	56.4%
10%	66.00	360,462	66.00	56.9%	10%	360,462	56.9%
15%	69.00	363,082	69.00	57.5%	15%	363,082	57.5%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 44
Suscripciones Tattoo Mate

Suscripciones Tattoo Mate			Suscripciones Tattoo Mate				
Variación	Precio	VAN	Precio	TIR	Variación	Precio	
		355,222				55.8%	VAN
-19%	13.69	353,709	13.69	55.5%	-19%	353,709	55.5%
-12%	14.87	354,266	14.87	55.6%	-12%	354,266	55.6%
-2%	16.56	355,063	16.56	55.8%	-2%	355,063	55.8%
	16.90	355,222	16.90	55.8%	0%	355,222	55.8%
2%	17.24	355,382	17.24	55.8%	2%	355,382	55.8%
12%	18.93	356,178	18.93	56.0%	12%	356,178	56.0%
19%	20.11	356,736	20.11	56.1%	19%	356,736	56.1%

Nota: Elaboración Propia

En todos los casos se observó una buena reacción de los indicadores financieros, demostrando que Tattoo Geek podría asumir una situación de reducción de precio o mejorar la rentabilidad con el aumento de los precios.

13.9 VAN y TIR

Tabla 45

VAN y TIR

WACC	21.70%
VAN	355,222
TIR	55.80%
TIRM	30%

Nota: Elaboración Propia

XIV. Conclusiones

- En síntesis, Tattoo Geek el primer año toma 3.03% de la demanda libre total del mercado del tatuaje, con un consume de 8,075 ventas en unidades, permitiendo a la empresa esclarecer el interés del consumidor frente al aplicativo, esto se reafirma en el Segundo con el aumento a 11,154 ventas en unidades, ya abarcando otro 4.18% de la demanda libre, demostrando una gran participación en descargas, gracias a la afluencia en la app.
Si bien, no se logra acumular el 15% de participación del mercado esperado en el objetivo general, la cantidad de participación en el primer año responde a la 5ta parte, obteniendo resultados positivos en el negocio en el paso del tiempo, llegando a dicho porcentaje en el 4to y superándolo en los siguientes de manera significativa.
- Tattoo Geek desde el segundo año logra recuperar la inversión realizada, pero desde el primer año se recupera el 86.82% de la inversión realizada el primer año en respuesta a los objetivos de la empresa, superando el porcentaje de 75% esperado de recuperación de la inversión en los objetivos.
- El factor sustancial para el desarrollo óptimo de la idea de negocio Tattoo Geek proviene de la demanda, ya que, la demanda libre supera por mucho a la demanda satisfecha, contando con 266,654 unidades no atendidas, y la satisfecha con 72,000, el mercado del tatuaje en el Perú sigue siendo un desconocido para algunos, inexplorado para otros e ignorado por muchos.
- Tattoo Geek ha roto a lo largo del estudio la constante presencia de la compra única en el tatuaje, donde el consumidor hoy expresa que el tatuaje no es un límite, no entra en el grupo de las ventas "One Shot", es por ello, que el tatuaje se mantiene como un mercado interesante, el público objetivo y la demanda no atendida se maximiza y crece, el promedio latinoamericano de personas tatuadas por país responde a ello, una realidad que el Perú está próxima a adentrarse.
- Los precios respecto al tatuaje contienen diversos factores para someterse a variaciones, desde el tamaño del arte, el lugar, hasta la fecha o el simple deseo del tatuador a realizar arte, es por ello, que durante el estudio el factor sustancial para apegarse a la realidad del

mercado, se basó en el consumidor y posible consumidor, donde salió a la luz que el rango entre S/200-S/500 que es la disposición a consumir del cliente, y las preferencias respecto al consumo en tamaños respondía a una alta participación de los pequeños tatuajes con 54.50% de los encuestados, seguido de los medianos con 28.90% y grandes con 16.70%, lo cual se alejó del cierre de posibilidades de la diversidad en el tatuaje, guiando a la materialización de un estudio financiero más preciso.

- La puesta en marcha de Tattoo Geek requiere una inversión inicial de S/116,724, monto representado en su gran mayoría por la implementación del aplicativo móvil, el cual será financiado en un 50% por el emprendedor y un 50% a base de un préstamo.
- El proyecto Tattoo Geek muestra su valía desde el punto de equilibrio, demostrando que desde la unidad número 9,244 de venta o S/230,682 se responderá a los gastos, pudiendo obtener rentabilidad desde dicho punto, esto se reafirma en el Cash Flow, mediante el FCF, donde se aprecia que Tattoo Geek desde el segundo año generará ingresos netos de S/50,492, con una proyección motivante para los siguientes periodos.
- Tattoo Geek demuestra su intención de expansión a lo largo de la proyección de los años, realizando una fuerte inversión en talento humano, campañas de marketing y mejoras en la participación tecnológica desde el 6to año, permitiendo alcanzar satisfactoriamente la atención al aumento paulatino del número de consumidores diarios.
- Si bien, Tattoo Geek asume pérdidas en el año 1, se aprecia un aumento paulatino en el paso del tiempo, obteniendo rentabilidad desde el segundo año, teniendo un gran salto para el 4to año de S/154,208, posterior a ello, se percibirá una caída en el año número 6, en el cual se realizaron las contrataciones e inversiones en repuesta al aumento de la cantidad de ventas, finalmente, llegando al 10mo año con una rentabilidad de S/429,194.
- La idea de negocio Tattoo Geek proyecta un TIR de 55.8%, lo cual supera de gran manera al WACC de 21.7% indicándonos que el proyecto puede obtener rentabilidad, permitiendo a los posibles inversores a tomar decisiones más seguras, respecto a la unión y confianza frente a Tattoo Geek. Por otro lado, el VAN responde de manera positiva al proyecto, mostrando un valor de S/355,222, lo cual representa lo importante y valioso que significará

la inversión inicial en Tattoo Geek, ya que, con el presente valor se indica la superposición rotunda de los flujos actuales frente a la inversión.

XV. Recomendaciones

-Conocer el mercado a profundidad es sumamente necesario para poder generar una propuesta de valor llamativa y funcional, introducir y empaparse de información referente a un rubro, aun siendo desconocido, debe ser un motivante para el administrador de descubrir y adaptarse, es por ello, que un estudio completo del mercado inicia desde la concepción de la idea, siendo complementada por la investigación.

- Si bien los métodos como las encuestas y focus group son plenamente funcionales, acompañarlas con entrevistas a profesionales del rubro se convierte en una oportunidad activa de conocer la oportunidad de negocio, la existencia de información, por medio de internet, no es suficiente para la fase experimental.

- La tecnología se encuentra en auge de interés por la población, diversas ideas de negocio nacen con el paso de los días, horas o minutos; es por ello, que idear métodos de unificar la tecnología a mercados ya existentes, se convierte en un nuevo método de flujo de ingresos de sumo interés para el posible consumidor.

-Expandir los estudios cuantitativos y cualitativos a un público que no conoce del rubro a estudiar, es plenamente beneficioso, conocer las razones por las cuales las personas no consumen, son soluciones posibles para que puedan consumir, aumentando la cantidad de demanda insatisfecha.

Referencias

Ribero, G. (2017). ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA PLATAFORMA DE TATUAJES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. (Anteproyecto de tesis). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Vega, N. & Torres, M. (2017). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN NUEVO MODELO DE NEGOCIOS DE TATUAJES A DOMICILIO. (Trabajo de grado para optar al título de profesional en Marketing y Logística). Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá, Colombia.

Alfaro, S; Babastre, E; Dominguez, C & Gonzales, M. (2017). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE UNA APLICACIÓN (APP) PARA CONTACTAR SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DEL HOGAR. (Proyecto para optar el grado académico de Magíster en Administración de Empresas). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

BCRP. (2022). INFLACIÓN: MAYO 2022.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2022/nota-de-estudios-40-2022.pdf>

INEI. (2020). Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas 2020.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digital/Est/Lib1744/libro.pdf

INEI. (2022). Producto Bruto Interno. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-pbi-ii-trim-2022.pdf>

Gestión. (2022). Uso de mascarillas en Perú: Minsa afirma que medida puede volver a implementarse si hay incremento de casos COVID-19. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-fin-del-uso-de-mascarillas-en-peru-minsa-afirma-que-medidas-pueden-volver-a-implementarse-si-hay-incremento-de-casos-video-covid-19-cuarta-ola-cesar-munayco-rmmn-noticia/>

BCRP (2022) Reporte de Inflación-junio 2022. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/junio/reporte-de-inflacion-junio-2022.pdf>

PeruRetail. (2022). Peruanos pasan 160% más tiempo comprando en aplicativos móviles. <https://www.peru-retail.com/peruanos-pasan-160-mas-tiempo-comprando-en-aplicativos-moviles/>

SaaSRank. (2021). Datos y estadísticas de SaaS y mercado de las apps en 2021. <https://saasrank.es/datos-estadisticas-de-saas-mercado-apps-en-2021/#:~:text=Datos%20sobre%20descarga%20y%20uso%20de%20aplicaciones,-Mientras%20mayor%20sea&text=Datos%20estadísticos%20de%20Statista%20registran,205%20mil%20millones%20en%202018.>

Xatakamovil. (2019). Los usuarios gastaron 39.700 millones de dólares en apps y juegos en lo que va de 2019: Tinder y 'Arena of Valor' lideran la lista.

<https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/usuarios-gastaron-39-700-millones-dolares-apps-juegos-que-va-2019-tinder-arena-of-valor-lideran-lista>

Echeverría, M. (2018). Aplicaciones móviles registrarán ingresos por 189 mil mdd en 2020. <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/aplicaciones-moviles-registraran-ingresos-por-189-mil-mdd-en-2020/#:~:text=Aplicaciones%20móviles%20registrarán%20ingresos%20por%20189%20mil%20mdd%20en%202020,-Mara%20Echeverría%20%7C%20septiembre>

EICEO. (2021). Gasto global en aplicaciones alcanzó los 407 millones de dólares en Navidad. <https://elceo.com/tecnologia/gasto-global-en-aplicaciones-alcanzo-los-407-millones-de-dolares-en-navidad/>

Bravo, F. (2022). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Perú21. (2011). Los tatuajes, un negocio con arte.

<https://peru21.pe/emprendimiento/tatuajes-negocio-arte-7392-noticia/>

INEI. (2021). Población peruana alcanzó los 33 millones de habitantes en el año del bicentenario. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/534850-poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-de-habitantes-en-el-ano-del-bicentenario>

NoticiasUNO (2020). El 47% de los colombianos entre los 18 y los 24 años tienen tatuajes. <https://www.noticiasuno.com/economia/el-47-de-los-colombianos-entre-los-18-y-los-24-anos-tiene-tatuajes/>

APEIM (2021). Niveles socioeconómicos 2021. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioeconomicos-apeim-v2-2021.pdf>

INEI (2022). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-mercado-laboral-nov-dic-2021-ene-2022.pdf>

CPI (2022). Perú: Población 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Universidad de Costa Rica (2016). Tatuajes se tornan cada vez más populares en la población natural. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2016/01/25/tatuajes-se-tornan-cada-vez-mas-populares-en-la-poblacion-nacional.html#:~:text=En%20el%20país%20existen%20casi,tienen%2050%20años%20o%20más.>

La100 (2018). ¿Sabías? ¡Argentina es uno de los países con más tatuados del mundo! <https://la100.cienradios.com/sabias-argentina-uno-los-paises-mas-tatuados-del-mundo/#:~:text=En%20Argentina%20el%2043%25%20de,de%20los%20pibes%20el%2041%25.>

INEI (2022). El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022.

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/#:~:text=E1%2072%2C5%25%20de%20la,el%20primer%20trimestre%20de%202022>

INEI (2020). Se incrementó población que utiliza Internet a diario.

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>

RPP (2022). La industria de apps en el 2021: Perú es de los países que más

descarga en el mundo. <https://rpp.pe/tecnologia/apps/la-industria-de-apps-en-el-2021-peru-es-de-los-paises-que-mas-descarga-en-el-mundo-noticia-1380213?ref=rpp>

Geeknetic (2020). ¿Qué son los FPS y para qué sirven?

<https://www.geeknetic.es/FPS/que-es-y-para-que-sirve>

ISOTOOLS (2022). ¿Qué es la ISO 9001?

<https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/#:~:text=La%20ISO%209001%20es%20una,su%20tama%C3%B1o%20o%20actividad%20empresarial.>

IONOS (2019). Conceptos básicos: definición de web app y ejemplos.

<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/que-es-una-web-app-y-que-clases-hay/>

PARADERODIGITAL (2022). Cuánto cuesta la Publicidad en Instagram – Publicidad en Instagram Precio. <https://www.paraderodigital.pe/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-instagram-publicidad-en-instagram-precio/>

Al-Dmour, H., Alshurideh, M., & Shishan, F. (2014). The influence of mobile application quality and attributes on the continuance intention of mobile shopping. *Life Science Journal* , 11(10), 172-181. http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life1110/024_24214life111014_172_181.pdf

MarketingAndWeb (2023). Publicidad en Youtube: Cuánto cuesta promocionar un anuncio en Youtube [Precios]. <https://www.marketingandweb.es/marketing/precio-publicidad-youtube/#:~:text=Entonces%2C%20una%20vez%20sabiendo%20esto,aconsejable%20para%20cada%20campaña%20publicitaria.>

XVII: Anexos

Anexo A:

Focus Group Consumidor

<https://clipchamp.com/watch/loRQfltv9U3>

Anexo B:

Focus Group No Consumidor

<https://clipchamp.com/watch/4UPG93tdlaW>

Anexo C:

Google Forms: Encuesta de estudio de mercado.

<https://forms.gle/uhAJS2mHPP3Zpk3F7>

Anexo D:

Guía de Pautas - Consumidor

GUÍA DE PAUTAS

Investigación del mercado de Tatuaje- CONSUMIDOR

Noviembre / 2022

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches mi nombre es Sebastián Saldarriaga, soy representante de la empresa Tattoo Geek, y estamos recogiendo información respecto al consumo en el mercado del tatuaje. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, su uso del canal internet, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre y edad?
- ¿De qué distrito vienen?
- ¿A que se dedican o estudian?
- ¿Qué actividades realizan en su tiempo libre?
- ¿Qué tipo de música suelen escuchar?
-

III. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO DEL TATUAJE

Objetivo: El objetivo de esta parte es hallar los factores de consumo y no consumo del tatuaje y perforaciones.

- Al conocer que todos cuentan con tatuajes, ¿Cuántos tatuajes tienen actualmente?
- ¿Cuáles fueron sus motivos para realizarse un tatuaje o perforación?
- Respecto a amigos o conocidos, ¿Cuáles han sido los motivos o razones que han escuchado para realizarse un tatuaje?
- Actualmente, ¿Tienen algún deseo de realizarse un nuevo tatuaje o perforación? Comentar ideas libremente.
- ¿Cuáles son las principales miedos o limitantes previo a la realización del tatuaje?

IV. CARACTERÍSTICAS DE INTERÉS DEL PRODUCTO PARA EL CONSUMIDOR Y ESTIMACIÓN DEL PRECIO

Objetivo: El objetivo de esta parte es identificar las características idólicas que busca el posible consumidor y consumidor en el tatuaje. Así como conocer el rango de precio, el cual el consumidor y posible consumidor está dispuesto a pagar o ha gastado.

- ¿Cuándo una persona va a realizarse un tatuaje que es lo primero que toma en cuenta? ¿El precio, el diseño, las promociones que ofrece el local o el lugar?
- **Dinámica 1: Elección Diseño/Producto**

Se les mostrará un grupo de imágenes donde se buscará determinar los gustos de los participantes. Se dividirá en sección de tamaños, colores y complejidad del arte.

- Respecto al precio, ¿Cuál ha sido el rango de precio que han invertido en tatuajes?

- **Dinámica 2: Tierlist**

Según la percepción y gusto de cada uno, organizarán las notas formando un tierlist de importancia, donde coloquen del más al menos interesante, respecto a las 4P's (Precio, Diseño/Producto, Promoción y Lugar/Plaza).

Posterior al orden individual, explicarán su elección.

- ¿Qué tipo de promociones han escuchado relacionado con el tatuaje?

V. RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LOS MEDIOS DIGITALES Y APLICATIVOS INTERMEDIARIOS

Objetivo: El objetivo de esta parte es identificar el consumo de los medios virtuales del público objetivo y evaluar la trascendencia del medio virtual en el incentivo al consumo del tatuaje.

- ¿Cuentan con un dispositivo móvil que contenga Android o IOS?
- ¿Cuántas aplicaciones creen que tengan descargadas ahora mismo?
Respuestas Aproximadas.
- ¿Cuáles son los aplicativos móviles que más utilizan? Mencionen 3 de ellos.

- Si viera las estadísticas en su teléfono, ¿Cuánto tiempo creen que pasan en el móvil al día?
- Si les mencionó aplicativo intermediario, ¿Qué se les viene a la mente? Mencionemos ejemplos.
- ¿Cuál es el aplicativo intermediario que más utiliza? ¿Qué opina de su funcionalidad y sus labores?
- ¿Creen que los aplicativos intermediarios pueden ir a otros mercados distintos a los ya mencionados?

VI. PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR FRENTE A TATTOO GEEK

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer el grado de aceptación de la idea de negocio.

- **Una vez explicada la idea de negocio Tattoo Geek, se realizarán las siguientes preguntas:**
- En una palabra, ¿Cómo definirían a Tattoo Geek?
- ¿Qué opinan de la idea de un aplicativo intermediario dirigido al tatuaje?
- ¿Qué funciones o características agregarían ustedes a la idea?
- ¿Les ha generado alguna duda o preocupación la idea?

Anexo E:

Guía de Pautas – No Consumidor

GUÍA DE PAUTAS
Investigación del mercado de Tatuaje – NO CONSUMIDOR
Noviembre / 2022

VII. PRESENTACIÓN

Buenas noches mi nombre es Sebastián Saldarriaga, soy representante de la empresa Tattoo Geek, y estamos recogiendo información respecto al consumo en el mercado del tatuaje. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

VIII. FASE DE CALENTAMIENTO

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, su uso del canal internet, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre y edad?
- ¿De qué distrito vienen?
- ¿A que se dedican o estudian?
- ¿Qué actividades realizan en su tiempo libre?
- ¿Qué tipo de música suelen escuchar?

IX. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO DEL TATUAJE

Objetivo: El objetivo de esta parte es hallar los factores de consumo y no consumo del tatuaje y perforaciones.

- ¿Cuáles son los motivos por los que actualmente no cuentan con tatuajes?
- Respecto a amigos o conocidos, ¿Cuáles han sido los motivos o razones que han escuchado para realizarse un tatuaje?
- Actualmente, ¿Tienen algún deseo de realizarse su primer tatuaje o perforación? Comentar ideas libremente.
- ¿Cuáles son las principales miedos o limitantes que se presentan para evitar el consumo en tatuajes?

X. CARACTERÍSTICAS DE INTERÉS DEL PRODUCTO PARA EL CONSUMIDOR Y ESTIMACIÓN DEL PRECIO

Objetivo: El objetivo de esta parte es identificar las características idólicas que busca el posible consumidor y consumidor en el tatuaje. Así como conocer el rango de precio, el cual el consumidor y posible consumidor está dispuesto a pagar o ha gastado.

- ¿Cuándo una persona va a realizarse un tatuaje que es lo primero que creen que toma en cuenta? ¿El precio, el diseño, las promociones que ofrece el local o el lugar?

- **Dinámica 1: Elección Diseño/Producto**

Se les mostrará un grupo de imágenes donde se buscará determinar los gustos de los participantes. Se dividirá en sección de tamaños, colores y complejidad del arte.

- Respecto al precio, ¿Cuál sería el rango de precios que estarían dispuestos a invertir en un tatuaje?

- **Dinámica 2: Tierlist**

Según la percepción y gusto de cada uno, organizarán las notas formando un tierlist de importancia, donde coloquen del más al menos interesante, respecto a las 4P's (Precio, Diseño/Producto, Promoción y Lugar/Plaza).

Posterior al orden individual, explicarán su elección.

- ¿Qué tipo de promociones han escuchado relacionado con el tatuaje?

XI. RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LOS MEDIOS DIGITALES Y APLICATIVOS INTERMEDIARIOS

Objetivo: El objetivo de esta parte es identificar el consumo de los medios virtuales del público objetivo y evaluar la trascendencia del medio virtual en el incentivo al consumo del tatuaje.

- ¿Cuentan con un dispositivo móvil que contenga Android o IOS?
- ¿Cuántas aplicaciones creen que tengan descargadas ahora mismo?
Respuestas Aproximadas.
- ¿Cuáles son los aplicativos móviles que más utilizan? Mencionen 3 de ellos.
- Si viera las estadísticas en su teléfono, ¿Cuánto tiempo creen que pasan en el móvil al día?
- Si les mencionó aplicativo intermediario, ¿Qué se les viene a la mente?
Mencionemos ejemplos.
- ¿Cuál es el aplicativo intermediario que más utiliza? ¿Qué opina de su funcionalidad y sus labores?
- ¿Creen que los aplicativos intermediarios pueden ir a otros mercados distintos a los ya mencionados?

XII. PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR FRENTE A TATTOO GEEK

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer el grado de aceptación de la idea de negocio.

- **Una vez explicada la idea de negocio Tattoo Geek, se realizarán las siguientes preguntas:**
- En una palabra, ¿Cómo definirían a Tattoo Geek?
- ¿Qué opinan de la idea de un aplicativo intermediario dirigido al tatuaje?
- ¿Qué funciones o características agregarían ustedes a la idea?
- ¿Les ha generado alguna duda o preocupación la idea?

Anexo F:

Transcripción Focus Group 1

Transcripción Focus Group Consumidor

Sebastián: Buenas noches mi nombre es Sebastián Saldarriaga soy representante de la empresa Tattoo Geek estamos recogiendo información respecto al consumo en el mercado del tatuaje, no existen respuestas buenas ni malas su opinión es muy importante para recopilar esta información, y para iniciar el focus, quisiera saber el nombre de cada uno y sus edades.

Sebastián: Coméntame Parodi, coméntame tu nombre y tu edad.

Parodi: Yo soy Fabricio Parodi y tengo 22 años.

Arantxa: Hola, ¿qué tal?, yo soy Arantxa Ramírez y tengo 21 años.

Víctor: Hola, ¿qué tal?, me llamo Víctor Cueva y tengo 20 años.

Jesús: Hola, yo soy Jesús Hurtado y tengo 22 años.

Fabriccio: Hola, ¿qué tal?, yo soy Fabriccio y tengo 21 años.

Andrea: Hola soy Andrea Guerra y tengo 24 años.

Sebastián: Qué tal mucho gusto a todos quisiera saber, bueno como les comentaba antes de comenzar el focus, quisiera saber de qué distrito viene cada uno.

Parodi: Yo vengo de San Borja

Sebastián: Arantxa puedes comentarme el distrito que vienes.

Arantxa: De surco.

Víctor: Yo pertenezco al distrito de la Molina.

Jesús: Yo soy el distrito de Surco

Fabriccio: Yo soy el distrito de Surco también

Andrea: Miraflores

Sebastián: Y bueno ya hablando un poco más relajados pueden prender todos sus micrófonos si lo desean, sino no pasa nada quisiera saber qué estudian yo en mi caso estudio administración de empresas, pero quisiera saber qué estudia cada uno.

Parodi: Yo actualmente estoy cursando en la carrera de arquitectura y urbanismo.

Sebastián: Ok.

Arantxa: yo estoy estudiando educación inicial.

Sebastián: Perfecto.

Víctor: Yo también me encuentro cursando la carrera de una empresa.

Jesús: Yo soy estudiante de cocina.

Fabriccio: Yo estoy estudiando comunicación audiovisual.

Andrea: Yo estudio psicología actualmente.

Sebastián: Ok, y ¿qué hacen en sus tiempos libres?, de hecho, entiendo que la carrera es algo agotador, pero en sus espacios donde no tienen que asumir esas responsabilidades que hacen fuera de también si trabajan, fuera de ello, ¿qué hacen?

Parodi: Yo personalmente no tengo mucho tiempo libre, pero en el poco tiempo que tengo, tengo las opciones de hacer música, me gusta mucho tocar la guitarra por ejemplo o dedicarme a mis mascotas, ya que tengo peces e insectos aparte.

Sebastián: Que loco, que loco y tú, por ejemplo, Fabriccio Barrenechea.

Fabriccio: Yo también me dedico a mi perro bastante, juego videojuegos, veo series, escucho música, paso tiempo con mis amigos y bueno.

Sebastián: Ok, y ¿tu, Arantxa?

Arantxa: Yo generalmente, yo hago deporte o salgo con mis amigas o veo Netflix.

Sebastián: Perfecto, y ¿tu, Andrea?

Andrea: Ya a ver a mí me gusta tocar lo que le de mi tiempo libre, pasar tiempo también con gente que me hace sentir cómoda me gusta leer también que más bueno me gustan las manualidades no lo hago muy seguido, pero también me gusta hacerlo y creo que eso.

Sebastián: ¿Y en tu caso Jesús?

Jesús: Bueno yo no tengo mucho tiempo libre pero lo poco que tengo lo uso para estudiar para crear nuevos platos me dedico mucho lo que es lo que estudio y lo reparto entre estar en la cocina aprender cosas nuevas y también salir con amigos.

Sebastián: ¿Y tú Víctor por último?

Víctor: A mí personalmente me gusta lo que es el deporte, juego, fútbol seguido, voy al gimnasio y algo que me gusta bastante es conocer restaurantes nuevos y probar los tipos de comida.

Sebastián: Perfecto, perfecto, y bueno, ya para entrarnos a la temática que creo que la conocen todos ustedes que va relacionada al tatuaje quiero que acá ya rompamos el orden y que respondan de manera aleatoria como ustedes deseen pero que respondan todos.

Sebastián: En primer lugar, ¿cuántos tatuajes tienen?

Parodi: Yo voy a iniciar actualmente tengo cinco tatuajes de los cuales tres son grandes regularmente grandes.

Sebastián: Perfecto, si también mencionen el tamaño, por favor.

Fabriccio: Yo tengo tres tatuajes pequeños en el brazo derecho.

Sebastián: Perfecto.

Arantxa: Por mi parte yo tengo un tatuaje en la nuca y me quiero hacer otro en el brazo.

Sebastián: Perfecto.

Jesús: Yo tengo un tatuaje grande en el antebrazo y es solo uno.

Sebastián: Víctor, Andrea.

Victor: Yo también tengo solo uno que es en el bicep de 14 15 centímetros aproximadamente.

Sebastián: Perfecto.

Andrea: Ya, yo tengo cinco y creo que todos son relativamente pequeños en excepción del que tengo en el antebrazo así es un poquito más grande.

Sebastián: Perfecto, y ¿cuáles fueron los motivos para hacerse este tatuaje?, entiendo yo que hay muchos relacionados, pero quisiera saber el más importante.

Parodi: Es una pregunta bastante interesante no sé si comparten la misma opinión que todos, pero creo que cuando uno se hace el primer tatuaje o el segundo normalmente tiene un significado pero conforme vas avanzando este pierde mucho el interés significado y los últimos dos que me he hecho han sido porque me han gustado el diseño básicamente pero si hablamos de importancia, por ejemplo puedo decir el tatuaje de mi pierna que es un león partido a la mitad que es mitad realista mitad geométrico y ambos representan mi diseño mi forma de diseñar arquitectura, que voy a prevalecer a lo largo de toda mi vida.

Sebastián: por ejemplo y podría ser, una pregunta, ¿por qué lo hiciste?, fuera de la inspiración en el arte lo hiciste únicamente con el sentido del arte o hay una intención fuera de ello.

Parodi: La verdad yo siempre he estado relacionado con todo lo que es arte o sea no solamente sesionado música en general todo lo que implique la cultura y siempre me llamó la intención la atención la idea de tatuarme algo y que eso lo pueda recordar al ver el resto de mi vida básicamente esa fue la razón como que ponerme algo en el cuerpo que me represente.

Sebastián: Perfecto, los demás pueden contarme también me gustó mucho tu respuesta Fabricio, si todos pudieran responder de la misma manera sería increíble.

Víctor: De hecho, el tatuaje que yo tengo también es realista geométrico y creo que el principal motivo por el cual lo hice fue que vea que varios de mis amigos también se comenzaron a hacer y era como que yo siempre veía y decía oye, ese es demasiado bravazo como queda y comencé a buscar ideas estas cosas que yo podía relacionar como dijo Fabricio , pero de darle una importancia al primer tatuaje y uno de ellos fue hacerme a Atlas, no debido a su historia sentí que si bien son diferentes momentos sentí que el

trasfondo, significado y lo que representaba podía asimilarlo con cosas que yo había pasado.

Sebastián: Ok, perfecto, te reconocías con el tatuaje sentías pertenencia en el tatuaje, ¿verdad?

Víctor: Más que con el tatuaje con lo que había pasado o sea el trasfondo de lo que significaba el tatuaje.

Sebastián: Perfecto.

En mi caso me hice un tatuaje de mi nombre en katakana en japonés porque me gustó bastante y simplemente por mono con mi primo nos hicimos un tatuaje cada uno y está y los otros dos fue por estética también el segundo fue de Pac-Man porque me gustan los videojuegos y el último fue de One Piece que me gusta mucho anime y bueno eso nada más.

Sebastián: Que chévere, ok, Jesús, Arantxa, Andrea.

Jesús: Bueno en mi caso este yo me hice el tatuaje porque me marcó mucho el hecho de que yo estaba estudiando ingeniería civil y más o menos a mitad de carrera me descubrí que esa era mi pasión y comencé a meterme a cocina me metí a cocina sigo estudiando y me marcó bastante yo me hice un cuchillo de chef de 8 8 pulgadas porque representa mi arte o sea lo que me gusta lo que me encanta y fue una etapa de cambio total, me marcó bastante por eso decidí hacer un tatuaje.

Sebastián: Que chévere, ok y Arantxa tú coméntame.

Arantxa: Este bueno por mi parte el único tatuaje que tengo lo hice con el significado de un familiar siempre quise tener un tatuaje como que con mi mamá así y me hizo un tatuaje con mi mamá y el tatuaje que tengo en mente hacerme próximamente también es con un significado más como familiar más que nada.

Sebastián: Perfecto, Ok, y ¿tu Andrea?

Andrea: Ya, en mi caso creo que en realidad también siempre ha sido por un tema de que me gusta cómo se ven un tema estético creo que la mayoría de los autores que tengo no tienen un significado el primero tampoco, pero diría que el segundo si ese es el único que si significado para mí es un pasaje de la Biblia que me gusta mucho.

Sebastián: Perfecto y hablando de nuestros círculos sociales, porque claro nosotros tenemos nuestras razones personales y a veces responden a nuestros sentimientos, pero no sé si a ustedes les pasa, pero a mí ha pasado muchas veces que he escuchado razones súper raras o razones súper graciosas, pero quisiera saber las de ustedes alguna vez en sus en su grupo de amigos han escuchado alguna razón rara o alguna razón importante o alguna razón que les haya llamado la atención, podrían mencionármelas .

Fabriccio: Yo puedo empezar, mi primo se hizo un tatuaje porque decía que le parecía sexy.

Sebastián: Ok, los demás pueden comentarme, pueden ser normales también, razones normales no se preocupen, pero razones que no sean cercanas a los ustedes.

Parodi: Por ejemplo, yo tengo una que más que rara es algo se puede decir chocante este, yo tengo un tío que siempre fue alejado a todo lo que es tatuajes nunca le interesó nunca le pareció y este tuvo una razón fuerte en su vida y en mi vida y en la vida de mi familia en general que lo cambió por completo y fue que un primo hace ya bastantes años atrás falleció y su perspectiva de los tatuajes cambió literalmente pasó de no tener tatuajes a tatuarse toda la espalda dos alas de ángeles inmensas, inmensas.

Sebastián: Interesante, interesante, alguien más tiene alguna otra razón que he escuchado por ahí.

Arantxa: Este yo conozco a una amiga que se tatuó una mariposa en significa o sea significaba el hecho de que sentía que su proceso de sanación y como que estaba creciendo emocionalmente y también tengo un amigo que se tatuó el nombre su hermano cuando falleció no son cosas un poquito más fuertes.

Sebastián: Interesante, son temas importantes, como tú lo mencionas y por ahí no sé si alguna vez lo han escuchado, pero por ahí han escuchado razones cercanas a no sé un tatuaje por una relación sentimental o por ejemplo alguna para tapar cicatrices, no sé, han escuchado alguna de esas razones en su grupo amigos.

Andrea: Tiene que ser de alguien que ya se ha tatuado o alguien que se quiere tatuar

Sebastián: Si, si se quiere tatuar también cuenta.

Andrea: Si tengo un amigo que hace unos días me dijo que le gustaría tatuarse los ojos de su ex y si a mí me sorprendió porque me dijo que le gustaba mucho sus ojos entonces era lo que le gustaría tener ahí.

Sebastián: Interesante.

Fabriccio: Por ejemplo, tengo una amiga que se tatuó un corazón con un candado junto con su pareja y su pareja se tatuó la llave y cuando terminaron la chica creo que rompió el corazón como con las grietas.

Sebastián: Ah nice, ok, ¿y tú, Arantxa?

Arantxa: Ósea me acabo de acordar que esto hay un montón de personas que lo hacen también que es cuando son alérgicos o tipo algo así como que fuerte ponte yo soy la rica los aines me tatuó como que soy alérgica a los aines o un tipo de sangre raro y se trató en el tipo de su sangre y cosas así por si tienen algún accidente o así.

Sebastián: Claro, entiendo como una cartilla, pero plasmada en la piel me imagino, interesante y tienen algún bueno actualmente tienen el deseo de hacerse un tatuaje los que tengan el deseo de hacer un tatuaje, por favor coméntenme, por dónde van sus ideas.

Parodi: Yo ahorita estoy en proceso de terminar un tatuaje estoy haciéndome una india en todo el antebrazo completo casi 25 centímetros y aún no he terminado planeo terminarlo el diseño, porque me gusta y otro que me quiero hacer que sea el siguiente que se viene es este en el bícep me quiero tatuar lo más probable es que sea un párrafo de la biblia que aún no lo tengo visto cual.

Sebastián: Perfecto, ¿alguien más?

Arantxa: Yo me planeo tatuar un como un sol y un mar unido no sé cómo explicártelo la verdad, pero es como una olita y el sol y bueno se representa representan a cada uno de mis abuelos básicamente.

Sebastián: Perfecto alguien más

Fabriccio: Yo tengo un día hace tiempo de hacerme un rayo desde el cuello hasta la mano, pero no estoy seguro todavía.

Sebastián: Interesante, ok, si alguien más tiene el deseo de hacer un tatuaje por ahí.

Jesús: Por el momento yo todavía no tengo pensado uno, pero sí me gustaría hacer, no tengo pensado todavía el diseño, pero en un momento sí quiero hacerme otro.

Sebastián: Perfecto.

Andrea: Si en mi caso estoy casi segura de que voy a volver a tatuarme en algún momento, pero no tengo muy claro que todavía, así que.

Sebastián: Ok, perfecto, ¿tu Víctor? Por ahí, ¿volverte a tatuar? Lo tomaré como un no.

Entiendo, bueno yo por ahí he escuchado muchas veces y bueno por ahí el tema del tatuaje ha sido un poco complicado por lo menos en nuestro país he escuchado muchas afirmaciones de el que se tatúa bueno a veces se tatúa una vez y no vuelve más, pero ustedes en sus sensaciones creen que es cierto realmente una persona se tatúa una vez y no vuelve más a tatuarse o por lo menos no vuelve a hacerle unos años muy cercanos.

Parodi: Siendo 100% sincero o sea yo creo que hay de ambas opciones, pero hablando por mí yo inició cuando yo era chiquito y dije este tatuaje chiquito y queda, y yo tengo cinco grandes y planeo tatuarme casi todo el brazo y toda la pierna, así que no es que qué te puedo decir no creo, que el ejemplo habla por sí solo.

Sebastián: Claro, ok alguien más confirma o piensa igual que Fabricio.

Andrea: si yo creo que lo que dice Fabricio es una realidad o sea obviamente que depende de cada caso de cada persona, pero creo que una vez que empiezas ya no quieres parar el tatuaje.

Sebastián: Ok ok.

Fabricio: Solo quería decir que opino lo mismo.

Sebastián: Entiendo, bueno realmente siento que todos van por la misma línea me agrada por ahí rápidamente, bueno Jesús y Arantxa pueden comentarme si opinan igual al toque.

Jesús: Sí la verdad que me gustaría, pero no lo tengo planeado todavía o sea tengo ya un antebrazo hecho y el otro brazo me gustaría hacerlo, pero tatuajes dispersos no una manga completa sino disperso que sea más que se vea más la piel.

Arantxa: Este yo también considero que es dependiendo de cada persona, porque hay personas que simplemente se hacen un tatuaje que significa algo y no se vuelven a hacer más tatuajes como hay personas que como que les da como que dicen la adicción a la tinta y se empiezan a tatuar en todo el cuerpo no, pero o sea depende mucho de los casos y de las personas, porque también hay personas que se tatúan una vez y me dolió demasiado o no me dolió nada y cosas así y eso también depende mucho de sí lo van a volver a hacer o no.

Sebastián: Claro y eso quería llegar de hecho eso es lo que lo que me interesa ahorita tocar en este punto es ya que ya se hicieron un tatuaje cuáles son los principales miedos que pasa una persona antes de hacerse un tatuaje durante o no, solamente miedos relacionados al dolor sino otros tipos de miedos problemas limitantes que afrontan antes de hacerse un tatuaje.

Arantxa: Creo que el problema principal es el hecho de saber si te va a quedar bien o no

Sebastián: Creo que se te cortó.

Arantxa: Y no sé confianza al tatuador porque si lo hace mal tipo te quedé por.

Sebastián: Bueno sí que coméntame los demás en todo caso mientras vuelva a conectar

Parodi: Por ejemplo, hay distintos tipos de miedos sobre todo en el primer tatuaje y es este qué dirán, por ejemplo, creo que es el clásico qué pensará el resto de tu tatuaje de que te tatúas yo al inicio, por ejemplo, lidiaba mucho con mi abuela que me decía delincuente por haberme hecho tatuaje, etc. Pero más adelante pierdes el miedo o sea no piensas bueno yo me paso a mí después del cuarto tatuaje ya no piensas en qué te van a decir simplemente es algo que te gusta y lo haces porque te gusta no estoy miedos más allá de eso.

Sebastián: Perfecto Arantxa, ya que volviste si quieres coméntame tu idea nuevamente buena no llegamos a escucharlo.

Arantxa: Sí perdón el hecho de tenerle la confianza al tatuador de que sabes que hacer un buen trabajo igual creo que por eso todos investigamos bastante con quién te vas a hacer el tatuaje dependiendo también mucho del arte que quieras porque o sea tiene cada tatuador se especializa en un tipo de arte.

Sebastián: Claro.

Arantxa: No sé si me dejó entender.

Sebastián: Si claro ok Fabriccio coméntame.

Fabriccio: Yo también creo que es el qué dirán no en la familia por ejemplo si tienes una

Una entrevista de trabajo puedes pensarle que te rechazan porque tienes un tatuaje y así.

Sebastián: Los demás

Jesús: Eso se va hasta ahora yo desde que hace varios años yo quería hacer un tatuaje, pero nunca me atreví por el qué dirán y también uno de los factores que hace que vi era el mundo laboral que hoy por hoy es de varias empresas no con no prejuzgan mucho con el tema de los tatuajes siempre preguntan si tienen algún tatuaje y a veces puede ser un factor de para que no te contraten al menos en el rubro donde yo estaba que la ingeniería si pasa mucho.

Sebastián: ¿Tu, Andrea?

Andrea: Yo creo también lo mismo que bueno uno de que no sabe si te va a quedar bien y salvo que vas a tener para toda la vida obviamente da un poco de miedo y luego también creo que la familia pues creo que todos tenemos al menos yo tengo varios amigos que tienen problemas con se quieren tatuarse y sus familiares, no están de acuerdo, en mi caso pasó igual mis papás estuvieron de acuerdo pero mis abuelos, no entonces creo que es eso y también el tema de creo que se piensa mucho, esto de que bueno si tienes tatuajes no vas a tener trabajo y creo que todavía hay muchos estereotipos al respecto.

Sebastián: Entiendo y ¿tú, Víctor?

Sebastián: Bueno ya dejando de lado el tema de las razones que de verdad es muy interesante escucharlos, me parece que hemos indagado bastante en el tema de las razones de por qué y no hacer su tatuaje, pero cuando pensamos ya en la acción en ya estoy llegando al centro de tatuaje qué es lo primero que toma en cuenta la persona, bueno ustedes en este caso que es lo primero que tomaron en cuenta, el precio, el diseño, el lugar donde se hicieron, las promociones que fue lo primero que tomaron en cuenta.

Arantxa: Yo creo que lo primero que tomó en cuenta siempre es el hecho de que sea un lugar limpio porque o sea es tu salud y también el hecho de que el tatuaje sea como a ti te gusta en plan que lo diseñe exactamente como a ti te gusta

Sebastián: Entonces dirías que el diseño es lo más importante.

Arantxa: Claro encontrar también el tatuador del estilo que tú quieres como plasmar en tu piel.

Sebastián: Ok y en tu caso, por ejemplo, Jesús.

Jesús: Yo concuerdo porque todos los tatuadores tienen el mismo estilo cada uno se especializa en uno en específico incluso dos así que yo creo que habría que investigar bien eso para poder hacer su tatuaje y que salga como uno quiere que quede como como una espera que quede bien que bonito

Sebastián: ¿y en tu caso, Andrea?

Andrea: Por ejemplo, si yo creo lo mismo porque de hecho yo tenía la experiencia con más de

dos tatuadores y el último que con el que me realicé el tatuaje fue el que cumplió mis

expectativas por así decirlo y de hecho si me puse a pensar como que si lo hubiera conocido

antes probablemente, otros tatuajes que ya tengo hubiera un resultado mejor, entonces creo

que eso, el averiguar cuál es el estilo de cada uno cómo suelen hacerlo.

Sebastián: ¿y tú Fabriccio Parodi?

Parodi: Tengo la misma experiencia que Andrea ya he cruzado más de dos estudios de tatuajes y el único que se podría decir ha cumplido completamente mis expectativas fue el último tatuador que tuve en San Miguel inclusive en la zona común donde te tatúas, pero el tatuado ha sido excelente en todos los aspectos y si lo hubiera conocido antes hubiera tatuado todos mis tatuajes con él definitivamente como que yo me voy a quedar acá en esta casa se puede decir yo no me voy a mover a otro estudio.

Sebastián: Okey y tú Fabriccio Barrenechea

Fabriccio: Yo por ejemplo mi primer tatuaje me lo hice en Surco con mi primo porque había un 2x1 pero la verdad este no sé qué pasó que ni siquiera se notaba no se notaba tanto y me lo fue a tocar un año después con un amigo que comenzó a tatuar que la verdad hace muy buen trabajo y bueno como es mi amigo no me cuesta tanto me parece bastante cómodo la verdad.

Sebastián: Y ahora agarrando ahí el tema que justo acabas de mencionar alguno ha tenido problemas con sus tatuadores, no sólo una experiencia mala, sino ya desconfortante, ósea que no les gusta para nada.

Fabriccio: Yo como te digo el único problema que tuve fue el primer trabajo que me cobraron bastante caro la verdad y lo tuve que retocar al año que ya no se nota casi nada es lo único que tuve problemas después de más normal.

Sebastián: Ok, los demás.

Andrea: Yo también creo que el único problema que tuve fue con el que tengo en el tobillo que tuve también que ir a retocarlo porque no se notaba la tinta de hecho es el único tatuaje, que tengo, que tiene colores y no me gustaba cómo se veía y yo lo quería exactamente igual que la imagen que les había mostrado y aunque fui a que me lo retoquen de todas maneras nunca quedó como quise.

Sebastián: Ok, Parodi, has pasado alguna experiencia similar o tal vez negativa.

Parodi: Con mi penúltimo tatuaje tuve una experiencia no voy a decir, así como que fea mal pero una parte del tatuaje lo hizo mal una pequeña zona que yo sí lo noté después obvio es como que no está bien pintada está sobrepintada en exceso y no quedó

bien esa parte del tatuaje y a cualquier ojo no lo ve, pero alguien que sabe se puede decir si lo nota y te lo dice, oye qué pasó acá.

Sebastián: Ok y tú Hurtado o Arantxa, han pasado o no han pasado directamente.

Jesús: Yo directamente no, felizmente no, ósea mi primer tatuaje fue el que mencioné el cuchillo en el antebrazo fue un tatuaje grande para ser el primero, pero salió todo bien felizmente.

Sebastián: ¿Perfecto y tú Arantxa?

Personalmente, no tenía ninguna experiencia similar así que no.

Sebastián: Entiendo bueno ya ahorita vamos a entrar una parte que me gustaría que sean los más rápidos posible para responder en este caso busquemos seguir el orden que habíamos mencionado previamente pero que sean rápidas las respuestas porque lo que a mí me interesa ahorita es que vean en este caso vean mi pantalla se los voy a presentar porfa que llegue en esta parte que son el tema de preferencias del producto y quiero que como les dije que lo responden lo más rápido posible van a tener opciones de a,b yc y en algunas a y b usemos el orden que habíamos mencionado previamente, si Víctor parece que está teniendo problemas con su con su dispositivo, bueno entonces saltamos el puesto de Víctor, pero los demás respondamos lo más pronto posible a las siguientes imágenes es referente a sus gustos, ustedes coméntenme cuál es el que más les gusta cuál es el que más les atrae de las imágenes que les voy a mostrar en el primer caso es el tema de tamaño vean las imágenes hacen referencia a uno pequeño uno mediano y uno grande, entonces bueno comenten ustedes simplemente la letra o si quieren explicarlo también pueden explicarlo no hay ningún problema.

Parodi: Yo tengo preferencia más por la letra C los grandes.

Sebastián: Perfecto.

Arantxa: Personalmente la letra a.

Sebastián: Ok continuamos.

Jesús: Yo estoy con la c.

Sebastián: Perfecto.

Fabriccio: Yo tengo preferencia por la letra a.

Andrea: Yo por la letra a.

Sebastián: Ok, ahora les voy a mostrar la siguiente imagen que es la presencia del color bueno el a obviamente hablamos de un black work y hablamos en el b de un trabajo a color entonces mencionan esos gustos nuevamente.

Parodi: Yo escojo la letra a.

Sebastián: Ok.

Arantxa: Yo también voy por la a.

Sebastián: Ok.

Jesús: Yo voy por la b.

Fabriccio: Yo voy por la a.

Andrea: Yo también por la letra a.

Sebastián: Ok y bueno la última el último factor es la complejidad del arte estamos hablando de una de un arte minimalista y un arte elaborado un arte complejo coméntenme.

Parodi: Yo me voy por el arte complejo de la letra b .

Arantxa: Personalmente letra a.

Sebastián: Ok

Jesús: Yo voy por la letra a

Sebastián: Perfecto

Fabriccio: Yo voy también por la letra a

Andrea: Yo letra a.

Sebastián: Perfecto, esos son los tres factores más importantes que hemos recolectado en el estudio, pero ahora quería hablar más sobre la percepción que hablábamos al inicio les comentaba que cuál era más importante para ustedes hablamos del diseño y esto es una opinión que realmente se comparte mucho en el mundo del tatuaje que el diseño predomina frente a otros rasgos, entonces cuando ya hablamos de los demás rasgos porque claro tenemos la predominancia del diseño, pero también tenemos otros aspectos, no es que es el precio el lugar y las promociones, entonces en el chat ahí a la parte derecha tienen el chat del meet, en el chat quiero que hagan un Tier list,

quiero que pongan del 1 al 4 desde el más importante al menos relevante estas cuatro, estos cuatro factores según su opinión ahí les doy dos minutitos para que hagamos eso.

Sebastián: ¿Y cómo ya terminaron todos falta alguna?

Sebastián: Bueno, ya veo que están las cinco consultas bueno quisiera que me expliquen en el orden de envío porque han decidido estos cuatro puestos comencemos por ahora.

Arantxa: Bueno personalmente como le dije hace un rato para mí lo principal y primordial es el diseño lo que va a quedar plasmado en mi piel después sería el lugar en plan la parte sanitaria en plan que todo esté limpio que sea súper pulcro y así después igual el precio importa y bueno las promociones la verdad que nunca me he hecho un tatuaje con promoción así que no, no es algo que yo lo yo busque porque prefiero calidad a cualquier otra cosa.

Sebastián: Perfecto, ¿en tu caso Andrea?

Andrea: Ya yo creo lo mismo en realidad creo que la parte más importante es el hecho de saber que eso cae en tu piel para siempre entonces por eso priorizo el tema del diseño y justamente el lugar donde me voy a realizar el tatuaje y cosas como el precio y bueno las promociones en mi caso es similar nunca me he hecho uno por una promoción y no me importa tanto el precio en ese sentido, porque obviamente priorizo que sea algo que me va a realizar bien.

Sebastián: ¿Fabricio Parodi?

Parodi: Yo como para romper un poco con lo que van a decir yo no estoy tan priorizado en el lugar, pero en el sentido de en donde se encuentra el estudio porque como comenté antes este mi último tatuaje el mejor que tengo hasta ahora ha sido en San miguel en una zona que muchos dirían hoy no hay no entro por decirlo así, pero la calidad de diseño es totalmente fuera de lo normal lo sé es mucho mayor a los mejores estudios de Miraflores, por ejemplo.

Sebastián: Ok perfecto, Fabriccio Barrenechea.

Fabriccio: Yo pienso igual que Parodi, porque mis últimos fue por eso en la casa de mi amigo y son super bien.

Sebastián: ¿Y por último tú Jesús?

Jesús: Bueno yo siempre pongo primero el diseño porque yo creo que es lo más difícil de hacer y lo más tedioso por segundo pongo el precio depende del tamaño que estoy eligiendo el lugar yo suelo hacerlo de Miraflores mi primer tatuaje fue Miraflores fue hecho por una amiga mía y por último promociones para mí promociones es lo último porque yo prefiero calidad antes que nada el lugar y promociones como que va medio ligado, pero yo prefiero antes que una promoción un buen trabajo.

Sebastián: Okey, perfecto yendo por esa escala y he visto que también le toman interés al tanto al lugar el diseño y pero el precio también entonces quería saber qué rangos de precios han tenido en la en las compras o bueno en este caso el consumo el tatuaje.

Sebastián: ¿Fabricio Parodi?

Parodi: Por ejemplo, este mi tatuaje el que menos me ha costado me costó 150 soles y no me equivoco y el máximo por el que he pagado es el que tengo en el hombro y me costó 700

Sebastián: Perfecto, coméntame.

Fabricio: Yo como decía mi primer tatuaje es un tatuaje pequeño de 6 centímetros me costó 140 soles y luego me lo retocaron y me hicieron otros dos y por los tres juntos prácticamente volvieron a ser primero me cobraron 80 soles, obviamente es mi amigo y, pero bueno igualmente es un poco barato.

Sebastián: Ok, ¿tu, Arantxa?

Arantxa: Este yo pague 50 dólares creo en ese entonces porque fue hace como cuatro años por ahí.

Sebastián: Ok y ¿tu Andrea?

Andrea: No recuerdo mucho, pero creo que el más pequeño que tengo que es una luna chiquita me costó 70 y el más caro que son las ramitas que están en mi brazo me costó 300.

Perfecto y bueno me comentaba que realmente las promociones no era algo interés más bien lo veo más bien en sus Tier List que no son realmente cruciales entonces por ahí sí han escuchado bueno los que han mencionado que por ahí lo tienen unos puestos más

altos promociones que no lo tienen al último que promociones han escuchado sobre los tatuajes.

Fabriccio: Yo por ejemplo escuchado el 2x1 también no siempre promociones por hacer en vez de dibujos hacen letras y raíces así por ese por a menos pero mucho menos y bueno la verdad es que nada más porque nos frecuentado todos los estudios, pero eso es lo que he escuchado o he visto por redes sociales.

Sebastián: ¿Y tú Parodi? Por ejemplo, ya lo que he escuchado son las clásicas estas promociones por temporada que te dicen no sé tal fin de semana tienes un 50% de descuento, si es que agarras el tatuaje que puedes cancelar no sé lo separas con 20 soles algo así o este si es line work también trabajo de líneas te lo pone más barato, por ejemplo.

Sebastián: Okey, perfecto y bueno ya hemos terminado con la parte de tatuaje realmente queda muy poco ahora quiero que en estos en estos dos factores que me queda estamos un poquito más rápidos, somos 5 entonces que sea más dinámico porque en esta parte es más tecnológica realmente es la parte donde necesito que sean rápidos porque no tiene tanta trascendencia entonces coméntenme en primer lugar, ¿ahorita tienen un dispositivo que cuente con IOS o Android?

Arantxa: Sí.

Sebastián: Sí así rápido.

Parodi: Yes

Jesús: Sí

Andrea: Sí

Fabriccio: SÍ

Sebastián: Perfecto, listo entonces cuántas aplicaciones creen que tendrían descargadas ahorita mismo un aproximado no sé 20 de 30 no sé.

Sebastián: Lancen su número

Parodi: 30

Sebastián: Ok, lancen su número entre todos

Fabriccio: No sé, 60.

Jesús: Entre 40 y 60

Andrea: También creo que entre 40 y 60

Sebastián: Ok

Arantxa: Y yo fácil entre 30 y 50 por ahí.

Sebastián: Ok y ¿cuáles son los más que utilizan? Ósea, ¿cuáles son los aplicativos los tres más que más utilizan actualmente?

Arantxa: Instagram, Whatsapp y pucha Meet.

Sebastián: Ok, Parodi tú ibas a hablar.

Parodi: Si disculpa, yo utilizo más YouTube, instagram y WhatsApp.

Sebastián: Perfecto

Fabriccio: Whatsapp instaram y tiktok

Sebastián: Ok

Jesús: Yo básicamente uso WhatsApp y instagram

Sebastián: Ok, perfecto ¿tu, Andrea?

Andrea: Creo que Whatsapp TikTok y Pinterest también.

Sebastián: Ok y si tuvieran las estadísticas ahorita de su celular

¿Cuántas horas creen que utilizan el celular al día? no sé por ejemplo Parodi, ¿cuánto tiempo

utilizas el celular al día?

Parodi: Por lo menos siendo 100% sincero unas 10 horas a 12.

Sebastián: Ok y los demás coméntenme.

Fabriccio: Yo creo que unas siete horas.

Sebastián: Ok

Jesús: Yo creo que unas seis horas más o menos.

Sebastián: Arantxa, Andrea.

Arantxa: Puedes repetir la pregunta se me entrecortó.

Sebastián: Si claro, este, ¿cuánto utilizas tu celular al día?

Arantxa: 24 horas

Sebastián: No realmente, sin contar horas de sueño y tal, cuántas horas

Arantxa: Ósea ya réstale 6.

Sebastián: Ok perfecto, ¿y tu Andrea?

Okey, Pasamos la siguiente pregunta en todo caso y la siguiente pregunta es si les menciono aplicativo intermediario que se les viene a la cabeza, ¿Alguna vez han escuchado el concepto de aplicativo intermediario?

Parodi: Yo no lo he escuchado.

Arantxa: Yo tampoco lo he escuchado Sebas.

Sebastián: Bueno el aplicativo intermediario son aplicativos como, por ejemplo, Rappi o por ejemplo las aplicativos de taxis son aplicativos intermediarios que te linkan con alguien más entonces una vez que sabemos sobre esto que opinan de ellos que están funcionales para usted, por ejemplo.

Arantxa: Te facilita la vida así de simple.

Sebastián: Ok, los demás que opinan.

Parodi: Opino lo mismo que Arantxa definitivamente.

Jesús: Si, sirve para varias cosas.

Fabriccio: Si, pero un poquito de robo.

Sebastián: Entiendo y ¿ustedes creen que está que este tipo de aplicativos pueden irse otros rubros?, por ejemplo, no sólo comía.

Arantxa: Si, tipo envíos.

Sebastián: Entiendo, ok alguno más cree que se puede implementar en otros rubros si, por ejemplo.

Fabriccio: Si claro, por ejemplo, mi papa me envió la llave por pedidos ya.

Sebastián: Ok entiendo y bueno ya para ya para terminar porque creo que por ahí todos me han dicho su opinión alguien tiene una opinión Hurtado, por ejemplo.

Jesús: No, no tengo nada que acotar.

Sebastián: Ok perfecto, entonces ya bueno ya para terminar realmente estas son las cuatro últimas preguntas quería, hablarles ya más de la idea de negocios y la razón por la cual les había traído esta reunión, bueno este Focus Group que es respecto, ya a la idea de negocio en este caso la idea de negocio se llama Tattoo Geek y les preguntaba por el tema de aplicativo intermediario porque esto es lo que quería implementar dentro de la

idea de negocio porque Tattoo Geek es un aplicativo de un aplicativo móvil intermediario destinado a la utilización de la tecnología para interconectar al consumidor o posible consumidor claramente con él con los Tattoo shops o no solamente Tattoo shops, sino también a los tatuadores independientes que son tan conocidos y que por ahí mencionaba Fabriccio, de un caso de su amigo, pero esto que sea por medio de interfaz intuitiva y sencilla que permita brindar seguridad en la compra porque por ahí he escuchado escuché sus casos de que había un mal resultado bueno lo que hace el aplicativo también es brindar una seguridad un seguro a ese servicio y que asegura la calidad del arte por otro lado también se encarga de impulsar a estos tatuadores independientes no solamente nos centramos en el consumidor en brindarle seguridad y cercanía al Tattoo Shop, también con el trabajador, no solo a los Tattoo shops, sino a los independientes un impulso para ambos, entonces una vez escuchada la idea de negocio, ¿ cómo definirían la idea? ¿qué opinan de la idea? Coméntenme.

Parodi: Yo creo que en cierta parte puede ser un beneficio ya que para nosotros los consumidores buscar a un tatuador que cumpla nuestras expectativas que tenga nuestro tipo de diseño a veces es un poco complicado y como varios han dicho, no hemos tenido las mejores experiencias al inicio, creo que haría que esto sea mucho más fácil de encontrar a la persona indicada para tatuarte.

Sebastián: Perfecto, ¿tú, Fabriccio Barrenechea?

Fabriccio: Prácticamente yo pienso lo mismo que Parodi.

Sebastián: Ok te esperamos no pasa nada, Hurtado coméntame.

Jesús: Yo creo que es una gran idea de negocio porque como lo mencionaron no hay mucha sería una buena, una buena red yo me imagino que sería como que una red para que puedan conectar con varios tatuadores y vean su diseño vean sus trabajos y no solamente por insta, porque hay bastantes tatuadores independientes como en grandes estudios que tienen, son bien reconocidos, pero hay gente que igual no lo reconoce y yo creo que sería una buena, buena idea de negocio.

Sebastián: Perfecto y en tu caso Arantxa, ¿qué opinas?

Arantxa: Si la verdad que me parece algo chévere tipo vas va a estar como que más al alcance de tu mano, porque en insta puedes encontrar un montón de diseños, pero no sabes si necesariamente los hizo el tatuador en cambio creo que en esta página sería un poco más por decirlo verídico que cada tatuador lo hizo no como que es un producto realmente, no una foto sacada de Pinterest o de Instagram.

Fabriccio: Claro daría también a conocer a más personas la cultura del tatuaje acá en el Perú que está un poco un poco fuera de serio

Sebastián: ¿A alguien se lo ocurrió alguna idea más mientras?, si no es así bueno te escucho Andrea.

Andrea: Sí me parece interesante creo que es algo como más que se ajuste a cada persona algo más personalizado, entonces me parece chévere y eso.

Sebastián: Ok, y qué opinan del hecho de integrar la tecnología en el tatuaje sienten que es posible sienten que es necesario, tal vez es innecesario, tal vez no va a funcionar tal vez va a funcionar, ¿qué opinan de eso?

Fabriccio: Yo creo que poco a poco todo se va a ir juntando con la tecnología y bueno

Sebastián: Ok

Fabriccio: y bastante práctico.

Sebastián: Perfecto, tu Parodi levantaste la mano.

Parodi: Yo creo que es algo que a la larga siempre es necesario, no solamente en el ámbito de los tatuajes, sino en general en todos los aspectos siempre va a terminar entrando la tecnología.

Sebastián: Perfecto, ok, Hurtado, por ejemplo.

Hurtado: Yo creo que sí sería bueno, pero sin perder la esencia del autor sin perder la esencia del tatuador.

Sebastián: Me gusta, ok, ¿tu, Arantxa?

Arantxa: Yo opino lo mismo que los chicos sinceramente.

Sebastián: Perfecto, y ¿tu Andrea?

Andrea: Sí igual creo que en algún punto del tema la tecnología como dijo Parodi es algo que está avanzando en todas las áreas únicamente ahí entonces tal vez sí se veía venir y creo que sí, sí es una muy buena idea que se puede implementar eso.

Sebastián: Perfecto y qué funciones creen que tendría cuando se imaginan la idea de un aplicativo que tenga relación al tatuaje que se imaginan, porque de hecho hemos visto muchos ejemplos el tema de Instagram es algo muy utilizado para juntar la tecnología y el tatuaje, pero siento que es ineficiente que opinan ustedes que características debería tener o que características imaginan que tenga, por ejemplo, yo me imagino poder contactar con un artista independiente que es muy conocido, pero que no sé dónde atiende o por ejemplo, he visto que hay, por ejemplo las personas que no han consumido nunca y estas personas no conocen centros, no conocen lugares, pero tienen la idea de querer hacerse, bueno lo que yo me imagino en una función de aplicativo intermediario de tatuaje es que puedan encontrar toda la información que no tienen de tatuaje dentro de ese aplicativo tanto como cuáles son las más conocidas más conocidas, por ejemplo qué cosas así se imaginan ustedes.

Fabriccio: Claro como un cliente que se quiere hacer un tatuaje puede encontrar varias opciones ahí también puede creo que en la interfaz se podría por ejemplo tú pones que quieres plasmar y los tatuadores te dan sus ideas no sus diseños ya dibujados en un boceto podría ser.

Sebastián: Ok, me gusta a ver, coméntame, Parodi.

Parodi: Una idea y sabes que puede ser imaginemos que alguien no sabe qué tatuarse no tiene ni la más mínima idea y digamos que la aplicación lo que puede hacer es este que tú ingreses lo que te gusta los temas este tus aspiraciones no sé lo que sea relacionado a ti y de ahí saquen ideas de tatuajes y ya tú puedes más o menos irte yendo por algún lado.

Sebastián: Ok, interesante

Arantxa: Cuando no sé no sé si les ha pasado cuando se registran en Pinterest que sale como que cosas que les gusta y tipo todo aprietan las cosas que te gustan y en base a eso el buscador te suelta cosas que podrían gustarte.

Fabriccio: Como en Reddit también pasa lo mismo.

Sebastián: Ok, es algo conocido ese método.

Hurtado: Yo creo que sería una muy buena idea muy buena una muy buena opción para buscar un tatuaje para una persona que está en cero que no sabe qué hacerse que tatuarse y yo creo que te daría bastantes ideas y bastante inspiración para diseñar algo o elegir un diseño pre hecho

Sebastián: Ok perfecto, y bueno la última pregunta ya para acabar este focus si les ha generado alguna duda, por ahí escuchaba Jesús, que mencionaba que no se pierda la esencia y eso me interesa indagar rápidamente, ¿qué preocupaciones le podría generar el hecho de que se integre la tecnología?

Jesús: Yo creo que cada autor tiene su propio estilo obviamente tiene su propio estilo y capaz algunos sean más tradicionales y no se acoplan muy bien al nuevo modelo de negocio y capaz tienen van a tener que cambiar su estilo para que tenga más ventas para que tenga más acogida y yo creo que eso afectaría de esa manera.

Sebastián: Ok, perfecto, y, por ejemplo, tú Parodi ¿qué opinas?

Parodi: Yo creo que este es algo que como repito de las preguntas anteriores a la larga tenemos que acoplar nos es como los taxistas y vendida no que con esta cacería del Uber ha salido del Beat Didi este se ha tenido que acoplar para poder continuar con su negocio creo que es lo mismo con el rango de los tatuadores no digamos que esta aplicación aparece y va a ser un beneficio de una u otra manera tienen que acoplarse para que le generen más ventas más estos clientes y puedan abrirse a un mejor público que les guste lo que te ayuda.

Sebastián: Perfecto.

Arantxa: Perdón desde mi punto de vista también o sea opiné, igual que no le acabo de opinar, pero por lo mismo que acá no por el hecho de que este no sólo va a aumentar en los clientes sino también recordemos que hay mucha o sea la tecnología crece un montón y hay muchos implementos que los tatuadores pueden utilizar para mostrar de mejor manera su arte ponte hay unas como pizarritas y estos lápices de Apple con su pizarrita que pueden literal dibujar perfectamente lo que quieren plasmar y hacerlo llegar

al cliente de una manera más rápida más eficiente también sin necesidad de que el cliente tenga que estar ahí horas en el estudio de tatuajes viendo cómo hacer si no el tatuador podría enviarles el diseño y con el mismo cliente ir coordinando cómo quieren hacerle las mejoras o los cambios etc. También sería como que ahorrar un montón de tiempo.

Sebastián: Perfecto, ok y ¿tú Andrea?

Andrea: Yo lo mismo que para hoy en realidad creo que el tema de la tecnología definitivamente facilitaría las cosas tanto para el cliente como para el tatuador no y creo que igual el hecho de poder encontrar algo que se ajuste siempre van a haber tatuadores con diferentes estilos así, como personas con diferentes gustos, entonces, creo que siempre va a haber uno que calce con exactamente lo que cada uno quiere.

Sebastián: Perfecto y ¿tú?, por último, Fabriccio.

Fabriccio: Claro todas las preocupaciones ¿de la gente no?, como va a ser una aplicación nueva yo creo que van a haber varias personas que van a ser preocupadas tal vez por la estafa que ocurre hasta en mercado libre y ese tipo de páginas, creo que esa podría ser una de las preocupaciones, pero problemas

Sebastián: Perfecto, y bueno como comentaba esta es la última pregunta realmente les agradezco por haber estado presentes en este focus por sus respuestas que son realmente valiosas, sin más agradecerles la presencia y las respuestas van a ser utilizada en un estudio de tesis, gracias por su aporte nuevamente pueden retirarse.

Anexo G:

Transcripción del Focus Group 2

Sebastián: Buenas noches, mi nombre es Sebastián Saldarriaga, soy representante de la empresa Tattoo Geek y estamos recogiendo información respecto al consumo en el

mercado de tatuajes. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

Sebastián: Para iniciar el focus, quisiera saber el nombre y apellido de cada uno y sus edades, comienza Francisco.

Francisco: ¿Puedo repetir la pregunta? ¿Nombre y apellido? ¿Algo más?

Sebastián: Y edad.

Francisco: Ah ya, bueno, soy Francisco Pérez y tengo 22 años.

Marco: Mi nombre es Marco Antonio Villas Ojeda y tengo 21 años.

Karla: Hola, mi nombre es Karla Maraví y tengo 20 años.

Diego: Mi nombre es Diego Adrián Sen y tengo 21 años.

Neyser: Mi nombre es Neyser Rivas y tengo 22 años.

Nubia: Mi nombre es Nubia Ginocchio y tengo 21 años.

Sebastián: Disculpa Nubia, no se te escucho nada.

Nubia: ¿Me escuchas ahora?

Sebastián: Ahora te escucho.

Nubia: Ya, soy Nubia Ginocchio y tengo 21 años.

Sebastián: Perfecto. ¿Y de qué distrito viene cada uno de ustedes?

Francisco: Yo soy de Surco.

Marco: Yo también soy de Surco.

Karla: Yo también soy de Surco.

Diego: Yo también soy de Surco.

Neyser: Yo también soy de Surco.

Nubia: Yo también soy de Surco.

Sebastián: Ok, ok, todos somos de Surco, perfecto, claro, obviamente entiendo que algunos pueden trabajar, estudiar, pero quisiera saber en qué están estudiando cada uno de ustedes y si no estudian, ¿en qué trabajan?

Francisco: Bueno, yo he estudiado Psicología.

Sebastián: Perfecto.

Marco: Yo he estudiado Comunicación y Publicidad.

Karla: Yo he estudiado Psicología.

Diego: Yo he estudiado Ingeniería Civil.

Neysler: Yo he estudiado Administración Empresas.

Nubia: Yo he estudiado Psicología.

Sebastián: Perfecto. Sé que los estudios toman bastante tiempo en nuestro día, pero quisiera saber qué hacen en sus tiempos libres, en estos momentos donde no estudian, por ejemplo.

Francisco: Bueno, por mi parte yo escucho música, dibujo, hago música también, es lo que mayormente hago en mis tiempos libres.

Sebastián: Perfecto.

Marco: Bueno, yo en mis tiempos libres también escucho música, voy al gimnasio y también paso tiempo viendo series y películas.

Sebastián: Perfecto.

Karla: Bueno, yo en mis tiempos libres duermo o bailo o también escucho música o dibujo.

Diego: Bueno, yo en mis tiempos libres escucho música, igualmente voy al gimnasio si no me reúno con mis amigos.

Neysler: También escucho música, de vez en cuando hago ejercicio y también me gusta ver películas o series.

Nubia: Sebas, consulta, ¿te refieres en general a tiempos libres o exactamente a qué hago en esos tiempos? ¿Te refieres solamente por hobbies o...?

Sebastián: Claro, hobbies, exactamente.

Nubia: Ah, ok. Bueno, me gusta escuchar series, entrenar y también pasar tiempo con mis amigos.

Sebastián: Perfecto, perfecto. Y ya adentrándonos al tema del tatuaje y seguramente se preguntarán ¿por qué los he juntado si realmente no consumen tatuajes para obtener información del mercado del tatuaje? Bueno, realmente la opinión de ustedes es interesante respecto al no consumo. Entonces, quisiera saber, ya que no tienen tatuajes, ¿por qué no tienen tatuajes?

Sebastián: ¿Por cuáles han sido las razones por las cuales han dicho yo por ahora no necesito un tatuaje?

Francisco: Bueno, por mi parte, por ejemplo, a mí sí me gusta, sí me gustaría la idea de tener un tatuaje. El tema es que uno, pues están un poco cariñosos, están un poco caros. Y, por otro lado, también me parece como que no sé en quién confiar a la hora de hacer el tatuaje, porque como es algo súper delicado, pues por ahí puede salir mal o por ahí puede pasar algo, pues, o sea, como que una alergia o algo así. Y yo no sé, realmente no tengo la certeza o no sé de los sitios que me den la certeza de eso.

Sebastián: Ok.

Marco: En mi caso, tengo planeado en un futuro asimilarse a una fuerza militar y es por eso que no permiten tener tatuajes ni nada. Y bueno, tampoco porque no quiero ganar mis problemas en mi casa con llevar un tatuaje y eso.

Sebastián: Ok, interesante. ¿tú?, Karla.

Karla: Sí, bueno, en mi caso, a mí sí me gustaría tener tatuajes en realidad, pero, así como Marco, tengo, o sea, no es algo 100% seguro, pero lo tomo como una posibilidad él asimilarme a una fuerza armada y si no te permiten tener tatuajes, sin embargo, si descartar esa posibilidad, o sea, el único tema con eso sería, no sé, es la dificultad para elegir determinado diseño quizás como inspiración o algo así.

Sebastián: Ok.

Karla: No tendría problema con eso.

Sebastián: Perfecto.

Diego: En mi caso, no me llamo mucho la atención tampoco hacerme tatuajes, además de que no tengo idea de cuál hacerme y el motivo también principalmente.

Sebastián: Disculpa, no se te escuchó lo último. Tu motivo principal es...

Diego: El motivo principal es por la plata porque suele ser caro.

Sebastián: Ok, entiendo, ¿tú?, Neyser.

Neyser: Bueno, en mi caso también es similar, el tema de que soy bastante indeciso para poder escoger algún tatuaje en particular y aparte que no es barato. Entonces, si al

final no se gasta un tatuaje, por algo que al final no me va a terminar gustando o que voy a arrepentirme entonces, por eso es que no lo hago.

Sebastián: Ok, ¿tú?, Nubia.

Nubia: En mi caso, más que todo, creo que por un tema de que, si me puede generar una infección o si soy tolerante al dolor, que me genere hacer el tatuaje, ¿no? Porque lo hacen con aguja, bueno, que, a la larga, si mi profesión no me lo permiten.

Sebastián: Ok, entiendo. Y justo ahorita que hablamos en un focus con consumidores, escuché muchas razones súper interesantes de por qué se hacían tatuajes las personas. Yo les comento que tampoco soy consumidor del tatuaje. Entonces, también me parecía súper raro muchas de las razones por las cuales hacen un tatuaje. Pero quería saber si ustedes habían escuchado razones por las cuales las personas hacían tatuajes y que me comenten algunas.

Francisco: Bueno, normalmente, cuando yo escucho alguna razón por la cual alguien se quiere hacer tatuajes, normalmente es porque por ahí puede significar, o sea, por ahí el tatuaje puede tener algún contenido de algo significativo para la persona. Otra razón también es para, por ejemplo, que es una razón que yo también tendría en común, que es para tapar cicatrices, por ejemplo, o hay gente que simplemente lo hace por el tema del arte, pues, ¿no? Porque les parece artístico y les gusta.

Sebastián: Ok.

Marco: Bueno, yo he escuchado gente que se tatúa más que todo en recuerdos de familiares o amigos, más que todo cuando son fechas importantes, nacimientos de papás, de abuelos, de abuelas. También he escuchado gente que se tatúa cosas referentes a sus equipos favoritos de fútbol o cualquier deporte.

Sebastián: Ok.

Karla: Yo creo que sí, definitivamente puede haber personas que se hacen tatuajes porque estos tienen un significado importante para ellos, también creo que muchos otros lo hacen porque es una manera de expresarse, una manera de expresión y también como en alguna forma parte como de quiénes son ellos y bueno, otros también por moda, creo.

No necesariamente significa algo para ellos, pero porque bastante gente lo tiene y se ve bacán, pues ellos también se hacen, ¿no?

Sebastián: Ok.

Diego: Pues la razón es que he escuchado más respecto a mis amigos ha sido porque les gusta el diseño o porque tiene un significado muy especial para ellos. Como ven de ser algún familiar o como dijeron, fechas. Y eso más que nada por la moda también.

Neysler: Bueno, he escuchado que puede ser también por lo mismo que marca algo en tu vida, algo significativo en tu vida. No sé, tus equipos, el equipo que le vas siempre a alguna película que te haya marcado, alguna frase que te identificas bastante con él. Más o menos por eso también se tatúa.

Nubia: Yo también igual que las chicas, por algo simbólico, ¿no? Para cada persona como lo vea, pero también, o sea, no he oído, he visto que yo también he escuchado, así como Karla y Diego en un tema de moda.

Sebastián: Ok. Y por ahí no sé si ustedes lo han escuchado, pero yo lo he escuchado, quisiera que me lo confirmen. He escuchado muchas veces que la razón para hacerse un tatuaje también tiene que ver con el tema sentimental. Por ahí parejas, tema de fechas con su pareja o un tatuaje en conjunto. No sé si ustedes han escuchado alguna vez de alguien.

Francisco: Si me caso nomás. Yo particularmente sí alguna vez he sabido que la gente hace eso.

Pero creo que no tengo a nadie cercano que se haya hecho tatuaje por temas románticos, digamos.

Sebastián: Ok.

Marco: Yo sí conozco amigos míos que se han tatuado en símbolo de pareja. Y a la hora que han roto la relación, luego esta amiga se tatuó encima de lo que ya se había tatuado. Se había tatuado una mariposa. Tenían una palta y se tatuó encima de esta palta una mariposa. Más que todo porque quería olvidar ese tatuaje.

Sebastián: Ah, se lo tapó. Terminó tapándolo.

Marco: Sí, terminó tapándolo.

Sebastián: Ok, interesante. ¿Alguien más ha escuchado algo similar, alguna historia de un amigo?

Sebastián: Ok, si nadie más.

Nubia: Sí, tengo una amiga que también se tatuó en el colegio, no recuerdo cuál era, pero sí, hasta ahorita siguen juntos y van a tener un hijo también.

Sebastián: Ok. Y bueno, ya alejándonos de las experiencias de nuestros amigos. En el caso de cada uno de ustedes, ¿alguien o bueno, alguno de ustedes tiene el deseo de hacerse un tatuaje ahorita mismo?

Francisco: Sí, si yo tuviera la plata, desembolsaría y me hago mi tatuaje.

Sebastián: ¿Y de qué sería, por ejemplo?

Francisco: Eso es lo que no estoy seguro. O sea, probablemente me tatuaría algo de algún diseño relacionado con algo que me guste, por ejemplo, alguna serie o algún anime que me vacile o algo así, ¿no? O simplemente algún diseño que yo vea que me guste, que sea bonito, bien artístico.

Sebastián: Ok, perfecto. ¿tú?, Nubia.

Nubia: Yo sí me haría un tatuaje. Me haría un tatuaje similar a..., en este caso me haría una fe. Me tatuaría eso, porque es simbólico para mí.

Sebastián: Ok, interesante. ¿Alguien más que necesitas un tatuaje ahora y nos comente su idea?

Neyser: No sé si ahorita mismo, ahora, pero sí sería una posibilidad tatuarme algo con la película Interstellar, que creo que es la película que más me impactó. Lo que es la más significativa para mí, que es la que más recuerdo y más veces he visto también.

Sebastián: Ok, perfecto. Interesante. Y claro, obviamente ustedes me comentaban tema de precios, tema de tal vez no es el momento, pero ¿cuáles creen que son los principales miedos de las personas y de ustedes mismos o limitantes que hacen que una persona no se tatué?

Francisco: Bueno, por ejemplo, el tema de qué tan buen artista es el que me va a hacer el tatuaje y si va a salir bien y si va a salir bonito como yo lo quiero, como lo tengo planeado. Y creo que el otro es el tema de la higiene, porque yo no tengo ni idea de qué

tan limpios están haciendo su trabajo y cuáles pueden ser las consecuencias luego. Yo creo que también se puede basar en un tema de si le puede doler a la persona y es tolerante.

Sebastián: Ok, tu Marco.

Marco: Bueno, más que todo, como dijo Francisco, lo de la higiene, porque creo que he visto varias personas que se hacen tatuaje y encima les ponen una especie de un tipo de un filiado, más que todo para proteger. Y también tienes que estar pendiente de echarle muchas cremas para que la piel no se seque. Entonces, creo que eso es uno de los puntos de los cuales muchas personas deben estar muy atentas a eso. Porque puede quedarte una infección y el tatuaje puede haberte costado un montón y con esa infección ya literal puedes haber parado todo.

Sebastián: Ok, tu Karla.

Karla: Tengo otra razón aparte de las que ya han dicho, de repente algo relacionado con como dentro de las familias, a veces algunos padres no se lo toman muy bien. Entonces, por miedo a ser regañados, quizás así seas relativamente un adulto. A veces hay familias o padres muy conservadores o extremistas en ese sentido y uno nunca sabe cómo puede resultar el llegar a casa con un tatuaje.

Sebastián: Ok, tu Diego.

Diego: Pues, si es seguro o no, porque puede llegar a generar una infección y igualmente el rechazo de tus familiares hacia el tatuaje. En el trabajo, porque ahora mucha gente no le acepta el trabajo por tener tatuajes y eso también es un limitante a la hora de querer hacer eso.

Sebastián: Ok, tú, Neyser.

Neyser: También el tema de la limpieza y puede estar también el tema de la indecisión de no saber en qué parte el cuerpo tatúa arte y demás. Creo que podría ser una razón.

Sebastián: Perfecto. ¿Y ustedes creen que hay estigmas respecto al tatuaje? ¿Creen que hay un cierto rechazo socialmente respecto al tatuaje?

Francisco: Creo que ahora menos que antes ya, pero sí, sí, creo que en ciertos ámbitos puede ser. O sea, no te ven tan bien por tener tatuaje o te tomo menos en serio o cosas así.

Marco: Creo que sí, aún sí hay un poco, pero creo que en estos tiempos ahora sí es algo que se ha normalizado mucho más. Creo que sí, también depende mucho de, más que todo si eres una persona adulta, el vínculo laboral que tienes, porque no es tan común ver, por ejemplo, doctores tatuados desde los brazos o veterinarios tatuados desde los brazos, más que todo porque es un personal que muestra más que todo higiene y responsabilidad, a comparación de otro tipo de trabajo como diseñadores o publicistas que sí, si bien es cierto, es un trabajo que no requiere tanta presentación. Y esos son dos tipos de comparaciones, más que todo lo veo la gente que trabaja en un ámbito más central, más formal.

Sebastián: Ok.

Karla: Sí, yo coincido con lo que comentan los chicos, sobre todo eso de que anteriormente definitivamente ha habido un gran estigma con respecto al tema, más que ahora, pero al día de hoy esto se mantiene, de menor medida. Creo que sobre todo en el ámbito laboral, como estaban comentando, obviamente creo que, no sé si todos coincidimos, pero debería valorarse más que las competencias y las capacidades de los postulantes a cierto trabajo, pero muchas veces no se toma más en cuenta eso, sino como la apariencia física de los postulantes. Entonces creo que sí, sigue habiendo.

Sebastián: Ok. tú, Diego, ¿qué crees?

Diego: Igualmente depende mucho del ámbito laboral en el que estés ubicado, porque hay gente que lo va a ver muy informal y eso.

Sebastián: Ok, tú, Nubia.

Nubia: Sí, yo creo que sí, sigue habiendo este rechazo, y más que todo en los adultos. Pienso que ahorita actualmente en nuestra generación, podría decirse, no hay tanto rechazo dependiendo del tipo de ámbito en el cual te vayas a desarrollar.

Sebastián: Por último, Ney, ¿tú qué crees?

Neysner: Bueno, sí, evidentemente como decía Francisco, antes era peor, ahora creo que también es, sigue habiendo, pero ya no tanto, va a depender también del área en donde haces el tatuaje. O sea, si seas doctor puedes tener tatuaje, es normal, pero si lo tienes en el pecho no hay nadie a saber cuenta, entonces no creo que sea tan relevante ahora la ocupación que tengas para hacerte un tatuaje.

Sebastián: Ok, interesantes sus opiniones. Entiendo que realmente va más por un tema estético, como la aprecian las más personas en el ámbito laboral. Pero ya cuando hablamos del consumo directo, es decir, ya cuando hablamos de hacerse un tatuaje en sí. Ustedes desde fuera, como unas personas que no han consumido tatuajes, ¿cómo ven? ¿Qué creen que una persona que se tatúa toma primero en cuenta, ¿no? ¿Creen que toman primero el precio o el diseño o tal vez el lugar donde se lo hacen? ¿Cuál creen que es el factor importante dentro de una persona que se tatúa, por ejemplo?

Francisco: O sea, por ejemplo, yo creo que primero también está la relación entre qué tanto me gusta este diseño, primero, yo por lo menos lo pensaría así, ¿no? O sea, me gusta tal diseño, me lo quisiera hacer, pero también tengo que ver el precio por este diseño porque si es demasiado, como que le arrobo un poco, o me hago uno más pequeño, ¿me entiendes? Porque creo que hay dimensiones, en especial porque creo que las mismas casas de tatuajes también varían bastante en sus precios dependiendo del tamaño del tatuaje, entonces, no sé, yo creo que primero va el diseño, pero también el precio al toque es algo que salta a la mente, pero no.

Sebastián: Ok.

Marco: Sí, yo también, como dices, puede ser un diseño muy bonito al cual te quieres tatuar, pero también dependiendo del lugar al que vayas, el precio del tatuaje puede ser muy elevado, ¿no? Y eso es un motivo o desmotivo porque si es un precio muy elevado, obviamente ya no te quieres tatuar nada o te quieres cambiar de diseño y quieres tatuar algo más pequeño. O, bueno, también, ¿cuánto quiere invertir esta persona por un tatuaje? Y también el valor que le quiere dar, porque si es algo que te va a importar mucho o que le quieres dar un valor sentimental, obviamente vas a pagar lo que quieras por el tatuaje, ¿no? Pero si es algo espontáneo, tampoco vas a invertir tanto.

Sebastián: Ok.

Karla: Se va, disculpa, crees que puedas repetir la pregunta.

Sebastián: Sí, claro. Les preguntaba a los chicos, que qué creían, ¿no? ¿Cuál era más importante para las personas que tatuaban? ¿El precio, el diseño, el lugar? ¿Cuál era lo más importante?

Karla: Yo consideraría que es la combinación de las tres cosas. Pero, bueno, aparte de lo que mencionaban los chicos, creo que podría ser que uno muchas veces se deje llevar por el lugar también. Pero hablando específicamente del distrito, creo que una persona quizás preferiría hacerse un tatuaje, no sé, si en Miraflores, en un lugar que es relativamente reconocido a hacerse lo envía el sábado, por ejemplo. No por ser mala. Pero creo que podría llegar a ser así, en algunos casos.

Sebastián: Ok, entiendo.

Diego: Pues, en primer lugar, creo que toma en cuenta el diseño que ellos quieren. Después, bueno, el lugar, si es bueno o malo, y al final, finalmente, toman en cuenta el precio. Ya que les puede gustar mucho el diseño, pero si el precio es muy elevado, pues no lo van a querer hacer ahí.

Sebastián: Ok. Y tú, Neyser, ¿qué opinas?

Neyser: Bueno, yo sí creo que vendría a ser primero el precio, después el lugar. El lugar donde te lo vas a hacer va a influir bastante si aceptas o no hacerte el tatuaje.

Sebastián: Ok. ¿Y tu Nubia?

Nubia: Sí, igual que los chicos. La que tomaría sobre todo más en cuenta cuánto va a ser el costo, ¿no? Y dependiendo de eso, el porqué es dónde te lo vas. O sea, el lugar, en este caso.

Sebastián: Ok, o sea, agarrándola lo que decías tú, Ney, lo que dices tú, Nubia, ¿creen que el lugar es un factor importante y va de la mano con el diseño, por lo que entiendo? Porque, de hecho, el lugar toma valor en el diseño. ¿Es lo que estoy comprendiendo o me equivoco?

Francisco: Bueno, el lugar es bastante importante, ¿no? Porque si tú llegas y el lugar no se ve higiénico, no te da ese ámbito de que es profesional el lugar, pues

evidentemente no vas a hacer nada. Aparte que el lugar también implica al tatuador, ¿no? Que supongo que también te va a dar algunas ideas de los diseños si tienes alguna duda.

Nubia: Creo que sí influye. Yo creo que sí influye. Si de por sí cuesta lo que cuesta y el lugar es...

Sebastián: No se te escucha, no se te escucha.

Nubia: Ya, ¿ahora sí?

Sebastián: Sí, ahora sí.

Nubia: O sea, mi idea más que todo era de que si el lugar es tal y el costo es tal, es por algo, ¿no? Y tiene un porqué de eso. Entonces, por eso digo que creo que también es bien importante evaluar por qué cuesta sí y dónde va a ser el lugar.

Sebastián: Ok, perfecto. Ok, ahora lo que vamos a hacer son dos dinámicas súper rápidas. Más bien, les pediría que sean las respuestas rápidas. Les voy a compartir la pantalla nuevamente. Y quiero que seamos rápidos porque esta dinámica va a tratar sobre la preferencia del producto. Les voy a mostrar ciertas imágenes y me gustaría que, claro, en el orden que hemos establecido, me respondan la letra que les gusta más porque he definido en letras. Van a ver la A, la B y la C, en algunos A, B únicamente. En base a sus gustos, coméntenme en el orden establecido en los siguientes rubros.

Sebastián: Primero vamos a hablar del tamaño.

Se muestra imagen

Sebastián: Coméntenme.

Francisco: Mmm, C.

Sebastián: Ok.

Marco: A.

Sebastián: Ok.

Karla: B.

Sebastián: Ok.

Diego: B.

Sebastián Ok.

Neyser: B también.

Nubia: A

Sebastián: Perfecto. ¿Dijiste A, Nubia?

Nubia: Sí.

Sebastián: Perfecto y ahora en referencia a la presencia del color. ¿Cuál el eligen?

Francisco: B.

Sebastián: Ok.

Marco: A.

Sebastián: Ok.

Karla: A.

Diego: A.

Neyser: A.

Nubia: A

Sebastián: Perfecto. ¿Dijiste A, Nubia?

Nubia: Sí.

Sebastián: Perfecto. Y por último la complejidad del arte. Vemos en la A un arte minimalista y en la B un arte complejo. Coméntenme.

Francisco: B.

Sebastián: Perfecto.

Marco: A.

Sebastián: Ok.

Karla: A.

Diego: B.

Sebastián: Ok.

Neyser: A.

Nubia: A

Sebastián: Perfecto. Y bueno, el segundo. Justo estábamos hablando de ello hace un ratito. Por ahí me comentaban y me hago una idea por dónde van sus respuestas. Pero la dinámica 2 es una tier list. No sé si han escuchado el concepto.

Francisco: Yo creo que sí.

Marco: Yo no he conocido actualmente.

Sebastián: Que es bueno, agrupar estas 4 ideas. Si bien sabemos que el diseño es algo importante y lo hemos estado comentando. También el precio. Quisiera saber cuáles son sus puestos. Del 1 al 4. Porfa, defínanme desde el más importante al menos importante. Estos 4 factores. El precio, el diseño, el lugar y las promociones. Les doy 2 minutitos, en el chat.

Nubia: Sebastián, una consulta, tenemos que ordenarlo a nuestro criterio.

Sebastián: Exacto, exacto. A tu criterio del 1 al 4.

Posterior a la Tiempo de escritura en el Chat

Sebastián: Okey veo que ya están todos en el orden que hayan respondido por ahí veo que

comenzó marco, bueno váyanme comentando, el porqué de sus tier list.

Marco: Bueno uno el precio, porque como dije hace un momento no es importante saber cuánto te va a costar después el lugar más que todo si es un lugar seguro el lugar también va casi de la mano con el precio no porque dependiendo el distrito del lugar la zona también te genera un poco más de confianza por último si a gente tiene una promoción porque hay muchas personas que van a decir de todas cosas con amigos con familia entonces aprovechan este tipo de promociones o sea hacen dos tatuajes y el tercero sale gratis el tipo de cosas y por último el cuarto para mí creo es el menos importante es el diseño porque obviamente ya vas con un diseño definido predeterminada la cabeza de lo que te quieres actuar y te guste o no te guste el precio al final bueno es lo que quieres no es muy poco lo que pasa cuando llegas el lugar donde vas a actuar y cambias opción de lo que ya tienes definido en la cabeza.

Sebastián: Ok, ¿tú?, Diego.

Diego: Bueno en primer lugar pongo el lugar o la plaza ya que me tiene que generar confianza y que sea un lugar con los cuidados sanitarios en segundo pongo el diseño porque tengo que tener un diseño más o menos claro de lo que quiero hacer y que me va a gustar como tercero pongo el al precio porque tiene que voy a tener que ser un buen lugar y que el precio también sea accesible, y por último como menos importante de

las promociones y descuentos, ya que prefiero en mi opinión, prefiero pagar un poco más, pero que sea un mejor resultado así que no le tomo tanta importancia a las promociones o descuentos.

Sebastián: ¿Tú? Karla.

Karla: Ya bueno, yo puse el lugar primero porque considero importante, primero tener como ok, si este lugar es higiénico me parece bueno tiene buenas referencias entra o abrigo sobre este y después veo el diseño puedo yo tener algo como que predeterminado en mente, pero también depende del artista en este caso no todos tienen como que las mismas habilidades para diseñar un tatuaje así tú se lo des como que prácticamente como un modelo entonces dependiendo si veo su arte y veo que es un buen trabajo, después de eso me voy al precio y o sea, obviamente si es un buen trabajo si así en su chamba puedo pagar un precio relativamente elevado porque lo vale y ya después las promociones que en realidad no le doy mucha importancia.

Sebastián: Ok

Francisco: Ya bueno, primero puse el diseño porque es lo primero que se te viene a la cabeza de ser lo primero que tienes en cuenta para mí, o sea primero se me ocurre el diseño y luego pienso en todo lo que más lo pienso en cuándo va a ser el precio el lugar y segundo puso el precio, pero la verdad es que para mí el precio y el lugar o sea siempre van a ir de la mano de cualquiera podría intercambiar lugar con el otro, se me parece realmente parecido con el precio, entonces tiene que ser acorde al tamaño del tatuaje que voy a hacer tampoco tiene que ser un abuso a veces pienso que puede ser así o tiene que valer la pena no en cuanto a tiene que ver tiene que valer el precio no porque todo eso de ahí tienes en cuenta el lugar y ve si digamos tiene relación se ve un sitio profesional según se algo que realmente tú digas acá puede salir algo bueno me entiendes, porque también si lo ves improvisado y bueno luego las promociones me parecen algo accesorio, no sé cómo que ya chévere un beneficio, pero, no lo tendría tan en cuenta no pienso en promociones cuando piensen hacer un tatuaje.

Sebastián: Ok, ¿tú?, Nubia.

Nubia: Yo considero que primero es el precio, así como le dije anteriormente creo que es importante saber el por qué voy a este lugar por eso es que lo considero también importante van de la mano no el precio con el lugar, por tercero el diseño me parece algo determinado, pero creo que también la persona que me lo va a hacer me va a hacer guiarme quizás me dé otra recomendación el tamaño como lo haré y bueno, por último, las promociones me parecen poco relevantes.

Sebastián: Ok, y ¿tú?, Neyser.

Neyser: Bueno, yo puse primero el precio, porque es lo más importante igual que el lugar no se me manda la mano en el segundo sería el lugar, no porque tiene que ir de acuerdo al precio que voy a pagar no de acuerdo al tatuaje y seguramente algo que valor que el lugar sea higiénico sea seguro que sea profesional el tema de la promoción de las promociones señores también importante porque igual es un enganche que tiene la el tatuador para que tú te quedas ahí con él y no vayas a otro lugar a tatuar, porque eso no va a implicar en nada que haga un mal trabajo o mejor no tiene nada que ver y por último el diseño porque ya es algo que es totalmente personal no es ya es tuyo y no tiene que influir con lo demás.

Sebastián: Perfecto, y claro por ahí mencionan bastante el precio siento que en sus tierlist está bastante presente, ¿qué rangos creen que les cobran a las personas que se hagan en tatuajes qué rangos tienen en la cabeza?

Francisco: Es que, por ejemplo, para mí varía bastante por el tamaño del tatuaje ósea no sé cómo debería responder, pero si el tatuaje puede no se puede costar hasta mil, mil y algo dependiendo del tamaño.

Sebastián: A ver, definamos en tres grupos ya les parece en pequeño mediando y grande, da igual, si tiene color o sin color o más bien podrían definir el rango en color y no color, por ejemplo, de 500 a 600 y 500 es el que no tiene color y 600 el que tiene color pequeño, mediando y grande, por ejemplo, claro ese sería un tatuaje mediano para mí 500 o 600.

Francisco: Ok, qué precio les pondría a los pequeños, por ejemplo, a los pequeños les pondría variando de 150, 250 hasta 300 uno viene elaborado así bien minucioso, ok, por ejemplo, y así me pones uno minimalista creo que eso cuesta más barato.

Sebastián: Y ¿uno grande?

Francisco: Uno grande puede costar de 700 para arriba

Sebastián: Y ¿cuál crees que es el límite para pagar en un tatuaje?

Francisco: Si ahí si no o sea guíate o sea es un tiene un número no te preocupes un límite para un tatuaje grande, por ejemplo, ya que es lo más que podría gastar para mí es y que yo he conocido al menos es 1500 soles, pero sé que puede costar más.

Sebastián: Perfecto, ¿tú?, Marco, que crees lo mismo en el mismo sistema pequeño, mediano y grande en rango de precios y después ¿cuál es tu límite?

Marco: Ya un tatuaje pequeño puede estar entre los 100 o 150 soles, uno mediano de estar entre los 350 hasta 700 y ya uno grande dependiendo en qué parte del cuerpo, el brazo también creo que algunos que son con relieve ya eso sí debe estar de 750 o 800 soles para arriba y cuál crees cuál crees que se limite creo que el límite para mí sería menos de menos de 500 menos de 550 para mí.

Sebastián: Ok, pero, por ejemplo, ¿cuánto crees que es lo máximo que se puede cobrar en un tatuaje a lo máximo?

Marco: Pucha, no sé 2.000 soles.

Sebastián: Ok perfecto, Karla.

Karla: Era entre pequeño, mediano y grande, ¿verdad?

Sebastián: Rango de precios de pequeño, mediano...

Karla: De pequeños, yo creo que de 80 a 140, mediano de 140 a 240 y grande 440, no se puede llegar hasta donde yo creo como dice Fran.

Sebastián: Ok y ¿cuánto es lo máximo de ingresos para en el tatuaje?, lo máximo que yo pagaría o lo máximo que te cobrarían.

Karla: Que te cobraría 3.000 4.000 lo que y cuánto pagarías y cuánto pagarías yo máximo cuánto pagaría un tatuaje bien hecho yo hasta 3.000 - 2.500.

Sebastián: Ok perfecto, Diego, Coméntame.

Diego: Bueno, mi rango de precios para un tatuaje pequeño será entre 70 - 200 soles, para los medianos también depende del color diseño diría 250-400 y a los grandes de 500 mínimo creo hasta los 1.000 soles y lo máximo que creo que pagaría por un tatuaje 1.000 soles, igual 1.200.

Sebastián: Perfecto, ¿tú?, Neyser.

Neyser: En el caso de los pequeños podría ser no sé de 100 a 200 en el mediano sería pues de 200 a 400 creo que podría ser 450 500 o mucho y los grandes ya sería de 500 para arriba no 500 a 1.000 o podría ser incluso más.

Sebastián: Y ¿cuál sería lo máximo que podrían cobrar los otros?, por ejemplo, no sé asumiendo que el tatuaje más grande que te puede hacer sea en la espalda.

Neyser: Pues no toda la espalda no sé tal vez 2.000 soles.

Sebastián: Ok y ¿cuánto sería lo máximo que pagarías?

Neyser: Lo máximo que parías sería 400.

Sebastián: Perfecto y, por último, ¿tú?, Nubia.

Nubia: De tatuajes en tamaños pequeños, yo creo que de 50 hasta 200, en medianos de 300 hasta 500 ¿no? y bueno, de grandes de 500 a 1000.

Sebastián: Y ¿Cuánto es lo máximo que creo que crees que podrían cobrar por un tatuaje?

Nubia: 1.000 -1.500.

Sebastián: Y ¿cuánto pagarías?

Nubia: Máximo 2.000.

Sebastián: Ok, perfecto y llegando para esa línea también han escuchado algunas promociones relacionadas al tatuaje y ¿cuáles fueron?

Nubia: Ah sí, yo escuché una o en diferentes publicidades, pero solamente más que todo para los tatuajes pequeños a veces ponen 2 por 150 o así.

Sebastián: Ok, ¿alguien más escuchó promociones sobre tatuajes?

Neyser: Yo escuché tatuajes que están como 500 soles y te dicen con un descuento de 150 soles, por ejemplo, por el tatuaje que está 500.

Sebastián: Okey, ¿alguien más escuchó?

Francisco: Yo he visto que, por ejemplo, en redes ponen promociones, ya hacemos este tatuaje pequeño a 70 soles, pero tiene que ser un tatuaje de los que ellos te proponen, o sea el diseño que ellos proponen no podías darles el tuyo algo predeterminado.

Sebastián: ¿Ok, alguien más ha escuchado?

Karla: Por ejemplo, yo alguna vez escuché alguna vez que acompañaba a gente a tatuarse, por ejemplo, que te haces un tatuaje mediano o grande y de elección de hacerte por ejemplo un pequeño gratis o a mitad de precios y también he visto eso.

Sebastián: Ok, y bueno, ya entrando ya a las últimas fases del focus, vamos a hablar sobre un tema que es bastante distinto al que hemos estado hablando durante esta media hora que es sobre los medios digitales, en primer lugar, quisiera saber quiénes acá de la llamada tienen un celular o un dispositivo móvil que tenga Android o iOS simplemente responde con un sí o no pasa nada.

Francisco: Sí.

Marco: Sí.

Diego: Sí.

Neyser: Sí.

Sebastián: Perfecto, Nubia, Karla, ¿tienen un dispositivo Android?

Karla: Sí.

Nubia: También.

Sebastián: Perfecto, Ok bueno, entonces ya en estos dispositivos, ¿cuántos aplicativos creen que tengan, por ejemplo, yo creería que tengo 30 o 50 entre ese número, ¿ustedes? Por ejemplo, ¿Francisco?

Francisco: Yo he descargado unos 12 así.

Sebastián: ¿Tu?, Marco.

Marco: Pregunta, por favor.

Sebastián: ¿Cuántos aplicativos crees que tienes en tu celular ahorita?

Marco: Ok, yo debo tener unos 20-25.

Sebastián: Ok. ¿tu?, Karla.

Karla: 30

Diego: Y unos 30 así.

Sebastián: Ok

Neyser: Incluyendo con los del sistema tendría unos 40

Nubia: Yo acabo de contar el sistema tengo 20

Sebastián: Ok, perfecto, y de esos 20, 25, 30 que tienen, ¿cuáles son los tres que más utilizan actualmente? Sigamos con el orden natural; Francisco, Marco.

Francisco: Los aplicativos que utilizó son redes sociales o sea son Instagram lamentablemente TikTok y YouTube.

Marco: yo lo que más utilizo son serán unos 7, WhatsApp, Instagram, Spotify

Karla: Yo también, Instagram, TikTok y YouTube, y bueno WhatsApp.

Diego: Igualmente, Instagram, WhatsApp, TikTok, Spotify.

Sebastián: Perfecto.

Neyser: Puede ser WhatsApp también y YouTube, Spotify; esos tres serían los que más uso.

Nubia: Yo también ahí calculando unos 5; WhatsApp, Spotify, Facebook, Netflix, también TikTok.

Sebastián: Ok, perfecto, y si tuviera las estadísticas de su teléfono a la mano, ¿cuántas horas crees que creen que diría que utilizan el celular al día?

Francisco: A la que vergüenza loca, como unas 3, a más 3 horas a más 4.

Sebastián: Okey, Marco.

Marco: La semana pasada fueron 6 horas y media aproximadamente el día.

Sebastián: Ok ok, Karla.

Karla: Yo de 4 a 6 horas.

Sebastián: Perfecto, ¿tu?, Diego.

Diego: Unas 5 horas diría.

Neyser: Yo unas de 4 a 5.

Nubia: Yo de 5 a 6 horas.

Sebastián: Ok, son un poco más reservados aquí, en el anterior grupo se escuchó 18 horas, 16 horas, 14 horas en lo particular, yo tengo 10 horas de uso promedio.

Interesante, este, cuando yo menciono aplicativo intermediario se les viene algo a la mente o realmente nunca han escuchado ese concepto.

Francisco: Rappi.

Sebastián: Ya, ok, es una de ellas alguno más se le viene a la cabeza algo con aplicativo Intermediario.

Marco: No sé los aplicativos del banco.

Sebastián: Ya no en este caso no entraría en ese grupo los que entraría en el grupo de intermediarios sería, por ejemplo, como dijo Pancho, Rappi, por ejemplo, los aplicativos de taxi también lo son; lo que es un aplicativo intermediario es algo que intercede es decir que está entre dos entidades, entonces en este caso, por ejemplo, sería Mc Donalds contigo en el caso de comida rápida sería en los aplicativos intermediarios y ¿para qué les contaba esto?, porque necesito saber qué tan importantes son los aplicativos intermediarios con los ejemplos que les he dado, Pedidos Ya, ahora he visto que Didi ha abierto otro servicio, qué tan importantes son en su vida cotidiana.

Francisco: Yo particularmente no los uso mucho, porque en cuanto a comida, por ejemplo, que es rápida, yo tengo todo cerca entonces realmente considero que tengo todo cerca y no necesito tanto como que delivery directamente, aunque tengo una pregunta de por ejemplo hay un aplicativo que se llama Fazzil.

Sebastián: Fazzil no entraría en intermediarios.

Francisco: Porque es el uso porque mis compras no las hago a las compras del mercado, porque hay.

Sebastián: Pero ¿cuál es tu opinión o sea fuera de ti o sea fuera de tu experiencia personal cuál sería tu opinión respecto a estos aplicativos?

Francisco: Yo sí creo que hay gente que estos aplicativos han sido como que o sea han sido muy utilizados, porque realmente en especial después del tema de la pandemia porque realmente la gente ya no ha querido salir de sus casas para conseguir algo así como comida rápida para hacer un gusto la gente ha terminado sintiéndose más cómoda, y bueno eso también sirve y además que hay bastante variedad entonces lo que sí te hace ver

bastantes promociones, bastantes tipos de comida y solamente con un par de toques ya elegiste me tienes o tienes de todo para elegir.

Sebastián: Ok, perfecto y ¿tú marco, ¿qué opinas?

Marco: Bueno yo era muy común antes para mí usar, este Rappi, es más por eso muchas veces más siempre me agarraron me regalan Rappi Créditos, porque era frecuente el aplicativo, pero desde que dejé de consumir tanta o sea comida rápida todo eso ya no lo uso tanto, lo que sí uso demasiado son taxis por aplicativo eso sí, o sea si me ha solucionado varias veces el problema, porque había una temporada en la que a veces tenía que ir a trabajar súper temprano entonces ya dejaba mi taxi programado para que un taxi me recoja, ósea para que estén en la puerta de mi casa es ahora, este bueno más que todo porque hay veces que no sale muy temprano no encuentra taxi entonces eso es y ya me solucionaba todo el día.

Sebastián: Y fuera tu opinión personal, ¿qué crees que tan importante es el aplicativo intermediario o, por ejemplo, Rappi, en la vida de las personas?

Marco: Ah no sí obviamente son sumamente importantes porque le quitan el trabajo, por ejemplo, una persona que quiere algo para comer tener que ir hasta el lugar a conseguirlo entonces le facilita el tiempo, también el dejar de salir y toda esa cosa en el tema de un taxi también, o sea más que todo por seguridad, bueno muchos aplicativos no tienen de taxi tienen un filtro de más que todos los taxistas que contratan entonces creo que por eso también.

Sebastián: Perfecto, ¿tu, Karla?

Francisco: Ah, si comentó, pensaba que hemos visto ambos, o sea yo y marco que hemos hablado desde el punto de vista del consumidor, pero también creo que le facilitan a las a las empresas o los restaurantes, o sea hacer llegar su producto es como que realmente han tenido más alcance con respecto a esto o sea gracias a gracias a estas obligaciones han tenido más alcance y muchos se han hecho conocidas muchos han podido hacer conocidas gracias a esto.

Sebastián: Interesante, perfecto, ok, ¿Karla?

Karla: Yo personal no uso ningún aplicativo intermediario y no es por alguna razón en particular sólo que no sé si hablamos de taxis siempre tomo un micro para ahorrarme dinero o si hablamos de cuestiones de compras o sea esto de Rappi que no se va tan lejos a una tienda en particular prefiero ir yo misma no tengo problema con eso del tiempo, por ahora, pero sí creo que puede facilitarle mucho las cosas a gente que de repente está ajustada con el tiempo con el hecho de salir de un lugar para otro, hacer compras no sé de repente en cuestión de promociones que pueden presentarse en esos aplicativos y una persona que es en su casa y no usa ninguna de ellos creo que sí puede ser útil y facilitar la vida en cierta medida quienes están ajustados con el tema del tiempo sobre todo.

Sebastián: Ok, perfecto, y ¿tú?, Diego.

Diego: ¿Cuál era la pregunta sobre si tenía alguna opinión del aplicativo?

Sebastián: Que tan trascendentes crees que es.

Diego: Pues si tiene bastantes ventajas como ya mencionaron, pues este, para ahorrar tiempo hay veces que también hasta te ahorran costos para que hay descuentos tanto en Uber como Rappi, pues eso simplemente te optimiza tus tiempos el tiempo de ir hasta el lugar y pues nada solo eso.

Sebastián: Y ¿tú lo utilizas frecuentemente o no?

Diego: No muy seguido, la verdad, no tanto ni Uber ni Rappi, será pues una vez a la semana.

Sebastián: Ok, perfecto, ¿tú? Neyser

Neyser: Bueno, yo el de comidas, si no lo suelo usar, Rappi no lo suelo utilizar casi nada, uso más el de aplicativo de taxis, si creo que son bastante beneficiosos ¿no?, eso es la persona tiene flojera hasta de ir a la misma página de Bembos, por ejemplo, y que no encuentren nada a irse luego a la página de no sé Pizza Hut para pedir algo, y Rappi, les da la solución de tener en un lugar que escoger y que es más fácil de servir en su casa.

Francisco: Justo se me vino a la mente, el tema con ponte, Little Caesar's y realmente no tiene de delivery, sino que todo su delivery se va a hacer de Rappi entonces

como que, en ese tipo de empresas, por ejemplo, ósea ese tipo de restaurantes, ósea solamente tienes una manera de llegar y rápida la solución para que ellos puedan llegar a ti.

Sebastián: Perfecto, y por último ¿tú, Nubia?

Nubia: Si, yo soy, yo creo que te facilitan bastantes cosas en lo personal, yo uso a Rappi, si lo uso, pero más que todos los aplicativos de taxis, pero en cuanto Rappi, yo creo que sí sirve bastante, a mí me sirve por lo menos también en el trabajo que a veces lo pido y me facilita bastantes cosas o más que todo cuando se me olvida algo en casa o en algún lugar y me lo traen.

Sebastián: Ok, perfecto y ya sabiendo el concepto del aplicativo intermediario sabiendo los ejemplos, sabiendo las experiencias personales de cada uno ustedes, ¿creen que ese tipo de aplicativos se pueden llevar a otros sectores?, A otros sectores me refiero, por ejemplo otros rubros económicos no, por ejemplo, no sé eso es lo que quiero saber qué ejemplo se les viene a la cabeza si creyeran que se puede tomar en otros rubros y si creen que no se pudiera que responda como no.

Francisco: No se me viene un ejemplo claro a la cabeza, pero sí creo que sí creo que definitivamente si sería útil, porque como te digo hay empresas hay "x" cosas que no tienen cómo llegar mucho a sus consumidores, por ejemplo, entonces estas aplicaciones como que lo que hacen es que lo tengan más al alcance de la mano, lo tienen ahí nomás.

Sebastián: Ok, perfecto, ¿alguien más tiene alguna idea? Tal vez no, no se les viene a la

cabeza nada, coméntenme.

Sebastián: Ok, entonces para qué hablaba sobre este tema, ¿y por qué?, primero iniciamos con tatuaje y luego comenzó a tocar el aplicativo bueno es por la idea de negocio realmente y quería presentárselas, ahora casi al final del focus, porque el fin de este estudio es al inventar la idea de Tattoo Geek que es una que es la empresa, por la cual presente al inicio del focus que es un aplicativo intermediario como les comentaba y eso respondía y quería responder a esa necesidad que mencionaba Francisco de que hay muchas empresas o hay muchos sectores económicos, los cuales no llegan a su

consumidor final entonces de esto se encarga Tattoo Geek que es un aplicativo móvil intermediario destinado a la utilización de la tecnología para interconectar al consumidor o posible consumidor con los Tattoo Shop's o tatuadores independientes que sea por medio de una interfaz intuitiva que permita brindar la seguridad tanto de la compra como de la calidad del arte, que son varias de las preocupaciones que habían tocado justo al inicio del focus, y que, por otro lado, también va a ayudar ya alejándonos de la visión del consumidor y dirigiendo más a las empresas o personas jurídicas naturales que se encargan ayudar a impulsar a los tatuadores independientes, y por qué menciona el tema de brindar la seguridad en la compra y la seguridad en el arte, porque es lo más importante que hemos hablado hoy día, justamente muchos de ustedes mencionaban esta problemática de uno cómo sabe que el tatuador es bueno, cómo sabe que tiene calidad cómo sabemos que va a ser positivo, que no va a fallar, cómo sabemos que mi compra es segura, cómo sabemos que mi dinero no va a correr peligro, bueno esto es lo que quiere responder Tattoo, porque no solamente ustedes cuando hacen una compra en Rappi en un aplicativo intermediario lo que pasa es que el dinero se queda guardado dentro del aplicativo y no llega a la empresa hasta que el pedido se cumpla efectivamente y eso es lo mismo que haría Tattoo Geek también cómo aseguramos la calidad del arte la muestra del de los de los tatuadores tanto en los Tattoo Shop como los independientes serán mostrados de la mejor manera para asegurar la calidad, en base a seguros, es decir aseguramos el resultado.

Sebastián: Entonces una vez escuchada esta explicación, quisiera que describan en unas cuantas palabras, ¿qué opinan de la idea?

Francisco: Bueno a mí me parece muy interesante a mí sí me gustaría algo, así porque realmente una de las cosas que más me frena es eso, que no puedo llegar, a que tendría que estar preguntando, no sé la calidad de los tatuadores no sé, no tengo información y esto me daría la información súper al alcance súper cercana, cerca de cada sitio de tu alcance.

Sebastián: Ok, ¿tu, Marco? Bueno, por mientras pasemos con Karla.

Karla: Bueno, definitivamente, si es algo bien complejo a la hora de decidir el lugar, el diseño, el precio comparar estos como que al tener que ir a distintos lugares presencialmente para consultar entonces definitivamente creo que esta aplicación si sería de bastante ayuda muy útil y sobre todo una manera de ahorrar recursos como tiempo, dinero, energía, así que sí creo que sería una muy buena idea y algo que definitivamente la gente no dudaría en consumir.

Sebastián: Ok ok, y ¿tu Diego?, por ejemplo.

Diego: Pues para la gente que busca ideas y un precio accesible me parece interesante e innovador.

Sebastián: Ok, Neyser.

Neyser: Es una muy buena, muy buena idea bastante interesante, aparte que te va a facilitar muchísimo, ¿no?, la tarea de escoger o bueno averiguar, dónde puedes hacerte un buen tatuaje, ¿no?, de forma segura, además, porque me comenté que también va a proteger mi dinero así que me parece una buena idea.

Sebastián: y ¿tu, Nubia?

Nubia: Sí igual que los chicos en general me parece una buena propuesta para las personas sepan de que esto va a ser algo seguro, ¿no?, igualmente también parece muy innovador.

Sebastián: Perfecto, Marco te pregunto nuevamente, ¿estás?

Marco: Sí dime, puedes repetirme la pregunta.

Sebastián: Si, claro. No sé si llegaste a escuchar la explicación que di hace un ratito, pero en base a la aplicación de la explicación de la idea de negocio, ¿qué opinas no?, que se te viene a la cabeza o algunas palabras.

Marco: Ósea de que, si está bien el aplicativo más que todo, porque ya más que todo ayuda a generar confianza más que todo si es que esas pequeñas detalles o pequeños tips, obviamente vas un poco más segura de ya de lo que quieres, obviamente si vas a, por ejemplo, un lugar como referencia tiene ninguna presencia, una preferencia o una experiencia de otra persona, obviamente no vas a querer ir a ese lugar, realmente con este aplicativo si te sientes un poco más cómodo.

Sebastián: Perfecto, y, por ejemplo, qué funciones se le viene a la cabeza cuando menciono la idea, la aplicación que debería tener para cumplir la descripción que he hecho, que se imaginan con un aplicativo intermediario de tatuajes

Francisco: Y, por ejemplo, me interesaría principalmente relacionado con la calidad del arte me interesaría ver el portafolio del artista o de la casa de tatuajes, ósea saber qué han hecho y hasta qué punto han llevado sus tatuajes, cuáles son sus mejores trabajos, para saber de qué tanto les puedo exigir, ¿no?, hasta qué punto puedo llevar un tatuaje con esa cara.

Sebastián: Perfecto, ¿tú, Marco?

Marco: Si ya me dan ese tipo, debería tener como que fotos referenciales, buenos comentarios de los lugares o cosas primordiales en ese aspecto.

Sebastián: Ok, ¿tú, Karla?

Karla: ¿Podrías repetir la pregunta?, por favor.

Sebastián: Sí claro, cuando escuchas aplicativo intermediario de tatuajes que se te viene a la cabeza en funciones, ¿que podría hacer ese aplicativo?

Karla: Mmm ya, yo creo que, por categorías, ¿no?, en cuestión de precios quizás e imágenes referenciales, ósea, pero de trabajos reales, hecho por casa de tatuadores, yo creo que una sección de comentarios también estaría buena, ósea por parte de los consumidores para que pongan sus referencias, también una vez que hayan tenido la experiencia.

Sebastián: Ok, muchas gracias, ¿qué tal, Neyser?, por ejemplo.

Neyser: Bueno han dicho ya bastante de las ideas que se me ocurría, no sé tal vez no que no sólo este será la dirección, sino también que tenga acceso a la ubicación por el mapa, no sé tal vez para saber exactamente dónde está, aparte de los comentarios, ¿no?, que también es muy importante.

Sebastián: Perfecto y ¿tú, Nubia?, por último.

Nubia: Si yo considero que sobre todo las imágenes referenciales, ¿no?, eso va a ser el final lo llamativo de lo que va a servir en el aplicativo.

Sebastián: Perfecto, y bueno realmente con esto sería todo, agradecerles por su participación realmente su información va a ser de bastante ayuda para el estudio de Tattoo Geek que ha sido muy rica, este focus, agradecerles nuevamente por su participación esperando que se encuentren bien y pueden retirarse si así lo desean.

Anexo H:

Entrevista a Experto: Dany Tattoo

a) Enlace de Audio

<https://clipchamp.com/watch/xhIdJixijrU>

b) Correo de Confirmación

Entrevista 30 de agosto del 2022 - DanyTattoo Externo Recibidos x

S SALDARRIAGA OROZCO Sebasti?n C?sar Juli?n <73260534@umch.edu.pe> para daninytattooinc 17 feb 2023, 21:02 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮

Estimado Dany,
Espero te encuentres bien.

Me presento nuevamente, te escribe Sebastián Saldarriaga, te realice una corta entrevista el pasado 30 de agosto del 2022 frente a la puerta de tu local, referente al mercado del tatuaje, pudimos conversar unos minutos, los cuales me brindaron información muy importante, es por ello, que para mi estudio de tesis en la UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT me han solicitado una confirmación de veracidad de la entrevista al experto realizada, encarecidamente te pido que como respuesta al presente correo, confirmes la realización de la entrevista y la veracidad de la información conversada.

Agradeciéndote de antemano,
Sebastián Saldarriaga.

Dany TattooO para mi 17:26 (hace 1 hora) ☆ ↶ ⋮

Hola Sebastián
Si recuerdo la entrevista que tuvimos para tu trabajo hace un tiempo, como conversamos el día de ayer.
Confirmó la realización y veracidad de la entrevista.
DanyTattooStudio.

c) Transcripción

Sebastián: ¿Cómo lo definirías tus clientes?, no sé, por ejemplo, edades, tal vez nivel socioeconómico, por ahí muy por encima, ¿cómo lo definirías?

Dany: Bueno, viene todo tipo de personas, ¿no?, como muchachos de, por ejemplo, 18 años, ya quieren hacerse un tatuaje, ¿no?, y personas también mayores, ¿no? Adultos que vienen por alguna relación que, digamos, terminaron, ¿no?, y vienen por esos motivos, en algunos casos. Y también he tenido hasta personas de la tercera edad también.

Sebastián: ¿Enserio?

Dany: Sí, aunque no lo crean, pero eso sí.

Sebastián: ¡Qué loco!

Dany: Y se han venido a tatuar ahí los nombres de algunos seres queridos, algunos fallecidos, algunos motivos.

Sebastián: Claro, esos son los motivos, ¿no? Para el recuerdo.

Dany: Así es. Y, bueno, viene de este tipo de personas, sí, menores también, de 16 años que ya también quieren tatuarse.

Sebastián: Claro. Ah, pero con permiso de los padres o así nomás.

Dany: No todos. Tienen una escondida, sí, eso sí.

Sebastián: ¿Y qué tal? ¿Normal?

Dany: No, bueno, nosotros no podemos tatuar a personas de 16 años a no ser que traigan a una persona responsable, ¿no?

Sebastián: Claro, a sus tutores, ¿no? O padres, ¿no?

Dany: Entonces, este, y bueno, aceptamos cuando vienen con personas mayores, eso sí.

Sebastián: Perfecto, pero cuando son pequeños, no.

Dany: A partir de los 18 años, con documento.

Sebastián: Claro, con documento entregado, okey. ¿Y cuál sería tu edad, por ejemplo, promedio de clientes?

Dany: Mira, ahorita la gran mayoría son jóvenes de 20 años a 35 años, algo así.

Sebastián: 20, 35, ok. ¿También llegan gente de 30, 40, 50 años?

Dany: Sí, también, claro, claro. Algunos vienen a borrarse lo que se hicieron a los 16 años o 18 años, ¿no?, Nombres de mujeres o de novias o de, sabe Dios, ¿no? Algunos no lo cuentan, pero se quieren borrar. Dicen, por favor, retírame este, pon otro tatuaje encima. "Una magia" Y, por ejemplo, claro, vienen un montón de personas que quieren tatuarse con distintos temas, pues obviamente.

Sebastián: Pero ¿cómo dirías que, por ejemplo, ¿cuál es el rango de tamaños? O sea, ¿cuál es lo más común? Medianos, grandes. ¿Cuál es el que más incidencia tiene en tus ventas? Y, por ejemplo, ¿cuál sería el precio que más has cobrado, por ejemplo? O sea, el mismo, el rango de precios.

Dany: El rango de precios, pues este, por lo general, mucha gente viene de afuera, el extranjero, son los que más tocan. Esta economía, por ejemplo, vienen extranjeros que quieren hacer su brazo, por ejemplo, 3.000, 4.000 soles.

Sebastián: Sí, dependiendo de lo que quieran hacer hasta más, ¿no? No hay límite, en realidad, ¿no? Y el importe más recurrente que tienes en la tienda...

Dany: Son trabajos minimalistas, pequeños, que rondan entre 80 soles a 120 soles.

Sebastián: ¿Eso es lo más recurrente?

Dany: Eso es lo más recurrente y, claro, lo que más se ve, pues, en estos tiempos, ¿no?, Porque en estos tiempos de la pandemia, pues han salido como, digamos, desesperados a hacerse un trabajo, ¿no?

Sebastián: Claro. Y, por ejemplo, por ahí investigando en Internet, y obviamente para mí no me parece tan preciso, por eso quería consultar con expertos como tú, por ahí mencionan que los precios rondan entre los pequeños, sin color, entre 80 - 190, medianos entre 300 a 600, 800 y de ahí es más para adelante. ¿Es cierto ese rango?

Dany: Claro, claro que sí, eso sí. Como te digo, bueno, hay de todo tipo, hay trabajos que están entre los 80 soles, hasta el máximo que se ha cobrado ha sido de 5.000 y pico, 6.000 soles.

Sebastián: OK, bastante.

Dany: Claro, pero es para un brazo completo, ¿no?

Sebastián: ¿Y qué tal? ¿Cuánto demora en realizar?

Dany: Nada, el tiempo de trabajo es de unas aproximadamente... a veces a dos sesiones o en una sola, son 10 horas.

Sebastián: Guau, guau, bastantes horas.

Dany: Pueden terminarlo completo.

Sebastián: Guau, bastantes.

Dany: Aunque algunas veces se hace por tiempo, digamos, por periodos de tiempo, ¿no?, O sea, algunos quieren, por ejemplo, hacerse un brazo y lo hacen por sesiones.

Sebastián: OK, perfecto.

Dany: Dos a tres sesiones aproximadamente, de tres horas, cuatro horas, de cada una, claro, de una aproximada de cuatro horas.

Sebastián: OK, perfecto, ya para terminar, dos últimas preguntas. ¿Tú qué crees que le interesa a tu cliente? Por ahí, en temas administrativos, hay las cuatro P's, no sé si las has escuchado en un momento. Sobre precio plaza promoción.

Dany: Ah, bueno. Claro.

Sebastián: Entonces, por ejemplo, ¿qué crees que le interesa más a tu público? El precio, tu dibujo, tu arte o el local.

Dany: Bueno, en lo general, no hay cultura todavía aquí en Perú sobre el tema del tatuaje, ¿no? Algunos creen que preguntando precios aquí, allá, en diferentes estudios, está el éxito de lo que ellos quieren, ¿no?, No es así. Nosotros los educamos siempre primero pensando en dónde y quién se lo va a hacer, que es mucho más importante. O sea, cuando empezamos un estudio, definitivamente tienes que preguntar el tatuador si es conocido o no es conocido, o si tiene una carpeta impecable, porque en realidad hay que ver los trabajos y algunos videos en donde la persona los está haciendo. Porque si no, olvídate, que tú no sabes si te estás entregando a una persona que está principiendo, ¿no? O está empezando a ejercer este, ¿no?, que reduce la calidad. El tatuaje, el arte, entonces se equivoca. Nosotros siempre nos educamos y le decimos, mira, ¿sabes qué? ¿Quién te va a tatuar? Y su fotofolio y su trabajo, ¿Para qué? Para que tú puedas saber quién y cómo va a quedar tu trabajo.

Sebastián: Claro.

Dany: Es importante eso, pero la gente viene se preocupa más por el precio.

Sebastián: Se preocupa más por el tema del precio, claro.

Dany: Todavía no hay una cultura acá de pagar por el arte, pues, ¿no? El arte, porque es un arte. Es más, de aprendizaje que la gente se culturice, pues, ¿no? Pero todavía nos falta, pues, unos diez años, creo yo, para poder aproximadamente, porque en cuanto a niveles, como en otros países, estamos muy atrasados también.

Sebastián: Claro.

Dany: Bueno, en todo sentido, yo siempre he estado atrasado de todo eso, ¿no? Pero, como te vuelvo a repetir, esto ya viene hace 35 años, pero la gente se tatúa por algunos de mono.

Sebastián: Claro, de mono.

Dany: Otros de cómo se llama, porque, ay, no, que es monito, pero no saben ni siquiera el significado de lo que vienen a hacerse, entonces, vamos ahí con nosotros enseñándoles un poco del tema, la cultura del tatuaje, ¿no?

Sebastián: Perfecto. Y, por ejemplo, ¿el tema del local es importante para el consumidor?

Dany: Claro que sí, es importante, porque todo entra por los ojos, ¿no? Si tú te das cuenta, tú, por ejemplo, un rig, una empresa como esa, por ejemplo, todo entra por los ojos, todo bien ordenado, limpio, ¿no?

Sebastián: Y en cuanto a los tatuajes, también tienes que ser así.

Dany: Efectivamente tienes que mostrar una buena calidad en todos los sentidos, ¿no? La estructura y toda esa posición dentro del estudio. Pero si te vas a un local que recién está empezando, si te vas a otro lugar, ¿no?

Sebastián: Claro, se ve más hogareño.

Dany: Exacto, menos culturizado, bueno, pero la cuestión es que tengamos, pues, bien hecho nuestro estudio, porque si no, olvídate, no hay una buena entrada por los ojos.

Sebastián: Y ya, la última pregunta, tantos años en el rubro, de hecho, tienes que haber tenido muchas competencias, por ejemplo, tomar en cuenta la competencia. ¿Algún momento las has tomado en cuenta la competencia? Para el factor precio.

Dany: Mira, en ese tema, definitivamente yo siempre, nunca he mirado a quienes están a mi lado. No es que sea un ególatra. Yo creo que, si tú tienes un norte, tienes que llegar a ese norte, a esa meta, lo demás están ahí porque te siguen, obviamente, entonces tú tienes que ver al frente, ¿no? están mirando a los costados, ¿por qué? porque te van a frenar, te va a quitar tiempo.

Sebastián: Te obstaculiza.

Dany: Sí, pues, entonces no puedes estar en ese plan. Bueno, eso es mi forma de pensar, ¿no?

Hay ciertas personas que poner un estudio al otro lado es una competencia. Una competencia es desleal, quizás. ¿Por qué? Porque no puede haber dos estudios tan cerca, ¿no? Tan cerca, o sea, hay que tener un código ético, ¿no?, entre empresas. Y es importante que tal vez, digamos, nos sucedió a nosotros, por ejemplo, como estudio Ghandi Tattoo, ¿no? Fue que nos colocaron un estudio al lado. ¿Y quiénes eran los que colocaron? Fueron personas que trabajaron con nosotros.

Sebastián: Ah, bueno.

Dany: Claro, entonces, eso es desleal, totalmente y personas conocidas, amistades, entonces, como sabían que nosotros estábamos en un punto céntrico, se colgaron de esas, pero bueno.

Nosotros dejamos y se fueron "colapsando" poco a poco en el sentido, claro, después hablando de la competencia. Que se tuvieron que ir.

Sebastián: ¿Por qué?

Dany: Porque, bueno, se resultó, en mi caso, que uno falleció. Porque ya estaba al borde del "Colapso", porque la gente no entraba al estudio, la inspección, entonces, se empezaron a pagar altas, digamos, tarifas de alquiler.

Sebastián: Ah, ok.

Dany: Entonces, en dólares, encima.

Sebastián: Ah, ah.

Dany: Entonces, esas patas se fueron "colapsando" poco a poco. Y en un día, ¡pum! le dio un ataque al corazón y falleció. Al otro, al mismo local, fíjate y se tuvo que ir, es por eso que nosotros, ya no nos fijamos en el trabajo.

Sebastián: Claro.

Dany: Nosotros estamos concentrados en lo que hacemos y hacerlo bien. Yo creo que ese es el éxito, ¿no? Pues, sino olvídate. No está preocupándonos, vamos a terminar pues como viejos cascarrabias, ¿no? Así que, normal para nosotros. Porque para todos sale el sol.

Sebastián: Claro que sí.

Dany: Y llueve, es marcado para todos.

Sebastián: Claro que sí.

Dany: Y acá en el Perú es mucho más, todavía, porque la gente recién está empezando.

Sebastián: Claro, se está introduciendo.

Dany: Lo que es algo, una cuestión también que tú sabes que el peruano es reservado, ¿no?

Sebastián Sí, claro.

Dany: Siempre se lleva que, ¿no?

Sebastián: Una cultura religiosa, previa.

Dany: Los delincuentes, la delincuencia, se relaciona con eso y es una falla.

Sebastián: Nada, es un tema que tiene que ir quedando en el pasado poco a poco.

Dany: Sí, pero bueno, así estamos, ¿no? Y poco a poco tenemos que ir cambiando la forma de pensar.

Sebastián: Y bueno, cada uno se participe, ¿no? De hecho, mi trabajo, bueno, va para eso, ¿no? De hecho, quiero implementar tecnología dentro de este mundo y que se conozca más el tema del tatuaje.

Dany: Bueno, eso es importante.

Sebastián: Ha sido un gusto conocerte, de verdad. Te agradezco mucho.

Dany: Ok, espero verte pronto.

Anexo I: Entrevista a Experto: HeyWowTattoo-Marión

a) Enlace de Audio

<https://clipchamp.com/watch/BfCTFFJJSMB>

b) Correo de confirmación

Entrevista-RepresentanteProfesional-HeyWowTattoo Externo Recibidos x

SALDARRIAGA OROZCO Sebastián C?sar Juli?n <73260534@umch.edu.pe> para marionjmnz90@gmail.com dom, 19 feb, 18:40 (hace 23 horas) ☆ ↶ ⋮

Estimado Mario,
Espero te encuentres bien.

Me presento nuevamente, te escribe Sebastián Saldarriaga, te realice una entrevista el día de ayer, referente al mercado del tatuaje, pudimos conversar unos minutos, los cuales me brindaron información muy importante, es por ello, que para mi estudio de tesis en la UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT me han solicitado una confirmación de veracidad de la entrevista al experto realizada, encarecidamente te pido que como respuesta al presente correo, confirmes la realización de la entrevista y la veracidad de la información conversada.

Agradeciéndote de antemano,
Sebastián Saldarriaga.

Marión Jimenez para mi 9:49 (hace 8 horas) ☆ ↶ ⋮

Hola Sebastián disculpame la demora, recién llegué al estudio.
Si claro, confirmé que se realizó la entrevista y la veracidad de la información.
Muchas gracias por la oportunidad manito.

Marion.

c) Transcripción

Sebastián: Estaba haciendo unas preguntas para poder recolectar data, estaba pensando en un aplicativo móvil, entonces quería recolectar la perspectiva de usted, los profesionales, bueno, al fin y al cabo.

Mario: Ya, claro, mano.

Sebastián: Entonces, no sé si tendrás 10 minutitos, demorará máximo.

Mario: Claro, claro.

Sebastián: Ok, ya. Bueno, por ahí, lo que a mí me interesa al principio es saber tu trabajo, ¿no?, O sea, cuando tú tienes contacto con la gente, ¿qué tipo de gente viene? Tu público objetivo, ¿qué edades tiene? ¿Cómo son? Tal vez por ahí, niveles económicos, si por ahí conversaste con alguno, pero, en primer lugar, ¿qué edades tiene? ¿Cómo son? ¿Cuáles son sus caracteres?

Mario: Sí, la gran mayoría de las personas que vienen acá son porque quieren tatuarse algo simbólico para ellos, ¿sabes? Entonces, la gran manera de que esa persona se vaya aquí feliz, que es lo esencial de esto, pues que se vaya feliz, no moleste, porque hay muchas formas de que se vayan molestes, ¿entiendes? Es un arte que por sí puede tener error y puede tener precisión, pero entonces viene mucha gente, pero buscando algo simbólico para ellos, porque acá siempre buscan más que todo, algo simbólico para ellos, y la idea mía es siempre retractar lo mejor que, o sea, conseguir qué es lo que ellos quieren, pues a veces vienen con un diseño muy vago y yo siempre trato de conseguir qué es lo que quieren como tal, ¿sabes? Conseguir lo que ellos quieren en su piel.

Sebastián: Claro, lo que tienen en la cabeza es implementarlo en su cuerpo.

Mario: Porque a veces viene con unas ideas muy bruta que no saben expresarlas o de pronto es lo que no es muy simbólico, ¿entiendes? Y la cuestión es encontrar lo que ellos quieren, ¿me entiendes?

Sebastián: Claro, a veces es muy abstracto, es difícil implementarlo en la realidad, ¿no?

Sí, sí, claro, sacarlo de su mente y plasmarlo, es difícil, pero ya con experiencia, ¿sabes? ya se hace costumbre, se hace mucha costumbre.

Sebastián: Y por ejemplo, en tema de edades, ¿cuál es lo más reiterado, qué date es más reiterado?

Mario: Realmente para piercing casi siempre son jovencitos, ¿sabes? para piercing, 16, 17, 18, 25, hasta 25 años viene mucho por piercing. Ya de ahí en adelante si es más la gente adulta que viene por tatuaje, ese tipo de cosas. Pero es algo que ya yo he

visto, pues ya yo conozco la gran mayoría de piercing para jovencitos, tatuaje ya para gente más, bueno ya creciendo es eso, más adulta.

Sebastián: Claro. Entonces la presencia de piercing por ahí es en jóvenes, el tema de tatuaje ya es más para adultos.

Mario: Ya es más para adultos, exacto. Desde que tengo trabajando me he dado mucha cuenta de eso, ¿sabes bro? Me he dado muchísimo de cuenta de eso, sí.

Sebastián: Yo me imagino, de hecho, que debe tener un patrón, pues ¿no?

Mario: Sí, sí, sí, sí, en todos lados, Colombia, Ecuador, acá Perú, que es recorrido de tres países y el patrón es el mismo.

Sebastián: Es el mismo, ¿por qué?

Mario: Es el mismo, hasta por allá en Comas que estuve trabajando, igual acá, es el mismo patrón. Siempre jovencitos vienen por piercing y vienen gran mayoría en grupos, así, ¿sabes?

Sebastián: Increíble.

Mario: Me he dado cuenta, me he dado cuenta de eso.

Sebastián: Increíble, me gusta, estas entrevistas las he estado dando y me han dado también una historia así increíble.

Mario: De verdad.

Sebastián: De ser profesionales es un estrés increíble.

Mario: Sí, la verdad que sí.

Sebastián: Y, por ejemplo.

Mario: Sorry.

Sebastián: Por ahí me estás comentando algunos motivos de por qué la gente se tatúa o se tal vez hace un piercing, pero por ahí quería hablar algo más abstracto, ¿no? En temas de sentimientos, ¿cuáles son los motivos principales por los cuales llegan acá? ¿Por qué situaciones exactas? o tal vez ¿cuál es lo que más ha llegado? Por ejemplo, rupturas amorosas, por ejemplo.

Mario: Sí, bueno, no tanto rupturas amorosas, también vienen como por sentimientos amorosos, ¿sabes? Entren parejas, vienen por sentimientos amorosos que es

algo muy, ¿cómo te digo? Algo muy volátil, ¿cómo te podrá decir? Algo muy alocado entre, la gran mayoría de jovencitos fue porque vienen, se sienten enamorados, tal, tal, tal y vienen a tatuarse los nombres entre parejas, pues he tatuado bastante mucho eso. Que vienen, están enamorados, tienen sentimientos entre ellos y se quieren tatuar o vender el nombre, o sea, una imagen que concuerde igual mitad y mitad, ¿sabes? Claro, que también por rupturas amorosas han venido a taparse tatuajes de igual manera, que por eso no los recomiendo mucho tatuarse el nombre de las parejas, porque van a venir a taparse el nombre o ir a otro lado a taparse el nombre. Y eso es una de las cosas más tradicionales que más llega, ¿sabes? En motivo de amor, anotarse los nombres o cositas para los dos, o ya sea por ruptura, o para caso amoroso, y vienen y se tapan lo que se hace.

Mario: Claro, que también hay situaciones de quemadura, que, por alguna tragedia, algo, quieren olvidarlo y simplemente se ponen un parche, se tapan, haciendo tatuajes encima de esas heridas, cortes, he tatuado bastantes cortes, puñaladas, ¿sabes? He tapado bastantes puñaladas. En lo personal, yo me hice este tatuaje acá porque sufrí unas lesiones acá, me golpearon, confié con lo que me acudí, tenía muchos hematomas acá y raspones, heridas, y me empecé a tatuar mi brazo, fue por eso, no tenía ningún tatuaje en el brazo, no tenía nada, y debido a eso, el brazo.

Mario: Me gustó romper los esquemas entre toda mi familia, y de una vez tomé la decisión, bueno, si ya tengo esto, ya vamos a hacer más otro y otro y otro, y ya tengo solo un brazo tatuado completo hasta el pecho.

Sebastián: Claro, está increíble eso, hasta pensaron. Me gusta mucho.

Sebastián: Sí, y justo, justo conversábamos con los tatuadores, también nos comentaban eso, romper los esquemas en la cultura, eso también concuerda con los demás, de hecho, crees que es algo que recién está rompiendo esquemas, el tatuaje que se está insertando recién en la cultura, por lo menos en Latinoamérica.

Mario: Sí, bueno, la verdad es que se están rompiendo, para mí se están rompiendo mucho los tabús, ¿sabes? Porque, bueno, yo le rompí, yo le hice a mi mamá que rompiera el paradigma de que tatuar o estar tatuado, más que todo, es algo tan ligero. Claro, que, si representa, si tú eres así o te vistes así, tienes ese estilo de vida, vas a representar eso, pero

si eres una persona artística, te gusta el arte, representas lo que tienes, ¿sabes?, normal, ¿entiendes? Puedes romper ese paradigma de que tatuar o estar tatuado es un tabú, ¿verdad? Pero siento que sí se ha superado bastante eso, ¿sabes? Hay más aceptación, diría yo, claro, que, si hay tú gente, hay su gente que te ve, pero hay gente que todavía está en, ¿entiendes?, en aceptación. Hay una aceptación y tal, son, no es mucha gente muy, un conocimiento muy artístico, ¿sabes? Hay gente más cerrada, hay gente así.

Sebastián: Los estigmatiza en vez de ver el arte que tienes en el cuerpo realmente, ¿o es arte?

Mario: Claro, claro, claro, pero bueno, cada uno con su mundo y...

Sebastián: Claro.

Mario: Sí, sí.

Sebastián: Y te hacía esta pregunta porque es importante ver cómo se proyecta, ¿no? Y de hecho tú que manejas esta cosa tan bonita.

Mario: Gracias, gracias.

Sebastián: Y también, proyectas, ¿no? Esta desligación de los estigmas, te muestra una nueva realidad y una oportunidad de negocio. ¿Crees que es así? ¿Crees que con el futuro va a haber mucho más negocio del tatuaje?

Mario: Obvio, sí, sí, claro, con todos los avances que ha tenido, sí, sí, hay mucho, mucho avance y mucho futuro, ¿sabes? La verdad que es como dices tú, ¿sabes? El ya llegar a hacer del tatuaje, un negocio rentable, algo que te sustente, ¿sabes? Es algo que, fíjate, gracias a eso, sabiendo que es algo negociable, que es algo de que si tú te dejas llevar puedes crecer mucho como persona, como artista también, ¿verdad? Es lo que ha hecho que mi mamá rompa los paradigmas de que eso es malo, de que me veo como delincuente, ese tipo de cosas, por lo que puedo monetizar lo que me gusta, lo que me apasiona. Ya monetizar algo ya no es básicamente, ya no es tan malo, ya no es así, ¿sabes? Lo denominan ya como trabajo en el lugar de negocio, que hay muchas cosas que la gente lo estigmatiza, ¿no?

Sebastián: Sí, sí, es cierto. Me parece increíble, y ya entrando ya más a temas de negocio, por ahí me gustaría saber un dato preciso, por lo más para mi estudio que para

toda la cosa, es ¿cuáles son los precios promedios? Vas a decir ¿cuál es el que tú dices en un mes te llevan 100 personas? ¿Cuál es el precio que más es recurrente?

Mario: ¿El que es más recurrente? Bueno, acá en esta zona, porque es por distintas zonas, ¿sabes la verdad? Por lo menos acá en esta zona siempre es de 100 soles en adelante por cualquier cosita, y así son para diseños chéveres, personalizados, sería como los 700, diseños normales entre 300, 500 soles, así fue. Como te digo es por zonas, ¿sabes? Porque yo estuve trabajando en Comas y ahí los precios ya van, imagina, desde 30 soles en los diseños personalizados llegarían como hasta 300, que acá serían como 700 ya o 1000, en verdad allá ya estaremos hablando de 300, 500 cuando mucho. Hay un cambio bastante. Un cambio drástico, drástico en lo que es la economía, ¿sabes? solo por, como puedo decir, por pagar piso acá, ¿sabes? O no, en realidad también por el arte y por la fama pues de esta zona, que es una zona buena y que tienen que haber buenos artistas acá, que, si tú entras a mi estudio, obvio que si tú entras a mi estudio, tú vas a pagar un dinero no por cualquier cosa o por algo feo, sino por una calidad, pagas aquí por una calidad y por una garantía de lo que estamos haciendo. En cambio, ya para esos sitios ya es algo como más de impulso, ¿sabes? Más como que jalar por tatuar, así como solo por ganar dinero, de que bueno, ¿cuánto tienes? Ya pues dame, ¿sabes? Es algo así, solo como por ganar, eso.

Sebastián: O sea, ustedes adaptan más por el público, ¿no? Por el público.

Mario: Por el público.

Sebastián: Solamente económico y tal.

Mario: Exacto, pero aquí por lo menos en este local no es tan recurrente el camello pues como tal, pero cuando hay camello, son camellos precisos, trabajo más que todo por cita y un ingreso mensual no te puedo decir porque todavía no llevo dos meses acá trabajando como para estimar algo, pero si todos mis días fueran de tatuaje yo sacara como cinco mil al mes, más o menos.

Sebastián: Ya pagando todos tus gastos principales.

Mario: No, no, no, porque bueno, sí, sí, bueno, sin pagar gastos ni nada, pero sacando un promedio entre tres días que yo estuve trabajando acá que fueron tres días fluidos.

Sebastián: Duro.

Mario: No, no, no, ni tan duro, que no fueron fluidos, ¿sabes? Y yo tenía 700 soles en tres días. Entonces si todos mis días fueran así, ¿sabes?

Sebastián: Alucinante, alucinante

Mario: Claro, claro, tampoco di precios tan exagerados, tampoco trabajé muchísimo, pero fueron más días, fueron más trabajos, más que ir sin tatuaje.

Sebastián: Y justo llevando este tema, ya quedan dos preguntitas, ¿no?

Mario: Claro.

Sebastián: Claro, uno adapta el precio, pero muchas veces el consumidor o bueno, clientes, ¿no? Toman intereses distintos, ¿no? Pero por ahí quisiera saber qué es lo que más les interesa. En la administración hay conceptos como las 4P, seguramente las escucho en algún momento.

Mario: ¿Las 4P?

Sebastián: Claro. Las 4P en el consumidor son el precio, el producto, la promoción y la plaza. Y usualmente por productos, por ejemplo, en los shampoos, las promociones son increíbles, porque uno va por las promociones.

Mario: Sí, sí, sí, porque viene el chapulte, digamos, los más chiquitos. Un wavy, el jabón, sí, sí, claro.

Sebastián: Y claro, como el tatuaje es tan inexplorado, quería saberlo de parte de los profesionales, a mí me interesaba mucho. ¿Qué crees que le toca a interés a tu consumidor, al precio, al producto? ¿Podrías ponerlo en una escala?

Mario: Claro, ya, ya, claro. Bueno, la verdad que se interesan bastante. Pues tú me puedes decir a mí, amigo, quiero, viste, tatuar, ¿verdad? Ok, ya, pues yo te lo cotizo, te doy el precio, digamos, te doy cierto precio.

Sebastián: Claro.

Mario: Siempre hay algo que te dice el cliente, muéstrame tus diseños, ¿verdad? Al yo mostrarle todos mis trabajos, saben cuál es el producto que yo le voy a entregar o el producto que van a tener al final, ¿sabes? Sabiendo cómo trabajo yo, ¿no entiendes? Entonces, eso es algo que asegura mucho más al cliente de confiar, de dejar el precio al

que yo le dije, ¿sabes? Pues a veces ven y no me gusta el trabajo, digamos, ¿verdad? A veces me gustan mis diseños anteriores y dicen como que, bueno, amigo, ya, déjame, sigo buscando otro artista, tal, tal, tal. O de pronto puede que les guste, pero no los espante, ¿verdad? Dice, amigo, ¿pero será que me puedes dejar más barato? O como bien puede ser que, uff, está muy chévere tu arte. Ya, ese precio, ¿sabes?

Mario: Depende del arte también puede que, si uno puede que le baje el precio, lo deje exactamente igual. O también hay maneras de que, amigo, tatúate. Promociones que uno a veces hace, ¿sabes? Como que dos por uno, tatuajes de pareja, que ya son diseños exactamente iguales. Sabemos que no nos va a tomar mucho tiempo, que no es mucha con la complicación. Y a veces hacemos descuentos, ¿sabes? O de pronto tatúate, te llevas un piercing. O de pronto yo a mí me gusta hacer esta promoción personalmente, ¿sabes? Ya te tatuaste conmigo, ¿verdad? Para traerme tres de tus clientes, tres amigos tuyos, para que se tatúen, sean mi cliente. Y te regalo un tatuaje a ti. Me sirve mucho mi marketing, ¿sabes? Me sirve bastante, ¿verdad? Como lo hablé de los champús. Entonces eso también motiva a que tú te quieras tatuar, a que quieras traerme más gente para que tú te tatúes, ¿verdad? Entonces eso es parte de la monetización.

Sebastián: Claro, comprar buenos diseños y precios, lo de todo es dar promoción. Y tener tatuaje. Claro, si lo pusiéramos en una tier list, por ejemplo, de tus clientes, ¿preferirían el precio antes que el producto o el producto antes que el precio? Es decir, tu arte o el precio, ¿cuál va primero para tus clientes?

Mario: Ya, yo primero les muestro mi diseño, ¿sabes? Para que cuando yo les dé el precio, no se espanten, ¿sabes?

Sebastián: Ok, claro.

Mario: Otra cosa, ah, se me fue que lo que habías dicho y que había pensado en la respuesta mientras que estabas hablando y se me vino la respuesta de una a la mente era decirlo primero, vea, se me voló.

Mario: Disculpe, repíteme la pregunta.

Sebastián: Claro, si hacemos una tier list de tus clientes, ¿qué es lo que crees que es más importante para ellos, tu arte o el precio? ¿Cuál podría ser primero?

Mario: El precio, bueno, es alto para mí, es el arte. Pero, como te digo, al tú solamente mostrarles los diseños, ya así no importa el precio, ¿sabes? Si el arte es lo que la persona espera y es súper pulido, bien bonito, ¿sabes? No importa el precio, te dicen que sí debo. Entonces yo no me gusta bajar mucho el precio por lo que dicen, oye, pero si eso se ve complicado, eso se ve con técnica, ¿por qué me está dando un precio tan bajo? Entonces había veces la gente, ahí hay inseguridad exacta en cómo va a quedar, en que, si yo sé tatuar bien, pues a veces el precio bajo espanta a las personas. Y el precio alto da como que una seguridad de lo que tú estás haciendo. Entonces por eso siempre es bueno dar un precio estándar o un precio cómodo, porque sabes que siempre las personas van a querer bajar precio, la gente siempre busca lo económico, como hay gente que te acepta y créeme que no hay mayor motivación para un artista que te acepten el precio a lo que tú das para recibir lo que yo quiero. Porque a veces tú bajas tanto el precio que me desmotiva.

Sebastián: Claro, obviamente.

Mario: Y yo te puedo decir, no, bueno, ya, puede que tengas dinero, pero no me da fastidio tatuarte eso. Está muy complicado y mira, a ver que no lo vale. No lo justifica, ¿no? No lo justifica, o si te lo hago a veces uno se aburre y nada. Yo en lo personal no hago cosas así, porque para aburrirme a medio camino, no, no, no lo hago.

Sebastián: Y por ahí, ¿el factor riesgo para ti es un motivo para prohibir tu precio? Por ejemplo, es muy difícil o tal vez la persona está muy insegura. ¿Es un factor para reducir el precio, para hacer un descuento? ¿Tú crees?

Mario: No, más que todo me fijaría en la persona, ¿sabes? Si de pronto yo veo que esa persona es económicamente, no le llega. O sea, si yo veo que, de verdad, sinceramente, me llega esa persona, ¿sabes? Y yo sé que esa persona de pronto no tiene tanto o le alcanza solo para eso. Es manera de, habría manera de rebajar el precio. O de pronto si yo veo que a mí me gusta, lo que voy a tatuar me gusta, estoy loco por tatuarlo, puede que le dé un precio más razonable, ¿sabes? Como que para que sí, vente, vente. Para intentar. Exacto, mira mis diseños, está brutal, bro. Estoy rebajando el precio para que te haga, porque sé que me van a quedar locos y yo lo quiero hacer.

Sebastián: Increíble.

Mario: Quiero tatuar ese diseño, a veces me pasa así.

Sebastián: Increíble. Claro, increíble, me gusta mucho. Justo ese dato me parece increíble, por el tema de dejar el precio de lado más por lo abstracto, por las actitudes. Por lo que quiero hacer exacto. Hay un valor intrínseco dentro de todo, me parece increíble. Por ahí la última pregunta que ya vamos más por el tema de cumplir con la data específica. ¿Qué creería, tú crees que las ventas cambian por tiempo de meses? ¿Crees que todos los meses son iguales? ¿O hay factores precisos que cambian las ventas? ¿Crees?

Mario: Sí, yo diría que, como todo, siempre veo más fluidez ya a partir del 30 al 6.

Sebastián: Ah, tiempos de pago, por ejemplo.

Mario: Tiempos de pago, porque a veces la gran mayoría de jóvenes vienen con el dinero de sus padres, entonces ellos esperan que sus padres les paguen, les dan la mesada, entonces ellos casi siempre vienen con eso. Bueno, los jovencitos que trabajan apenas les pagan, algunos se vienen a tratar con su pago, así, ¿sabes? Entonces más fluidez los días esos de pago.

Sebastián: Claro, los primeros días. En 15 y último, más que todo. Ahorita estoy viendo por... estoy a punto de comprobarlo. Para un mes y medio, un mes, un mes y medio, y estoy a punto de comprobarlo a partir de ahora. A ver sí, a ver si hay más fluidez, a ver cómo me va hoy. Sí, porque te digo, soy sincero, entre ayer y pasado, que han sido ya últimos, o sea, aunque ya los fines de la quincena, como que ya todo el mundo anda con el último, no ha llegado nadie acá, nadie, absolutamente nadie, ¿sabes? Decía comprar un pisito, unas cositas, así y así, pero nada caro, pues nada lujoso.

Sebastián: Claro.

Mario: Pues así, a principios del mes sí hicimos unos tatuajes súper chéveres, bueno, la semana que te dije que...

Sebastián: Claro, la inicial.

Mario: La inicial, exacto, y todo depende bastante del día de pago.

Sebastián: Y ¿cómo has sentido la diferencia en competencia? Por ejemplo, ¿cómo has sentido la competencia entre salones de tatuajes, en tattoo shops y acá? ¿Cómo has sentido la competencia? ¿Has sentido la competencia en algún momento o no?

Mario: Bueno, sí, la gran diferencia, porque allá trabajamos más que todos hablando gente y amigos, tatuajes piercing, tatuajes piercing, y había cuatro locales en la misma calle. Entonces había full gente y había mucho competitivismo entre locales. En cambio, aquí es distinto porque estamos afuera y la gran mayoría de los locales acá trabajan con cita o con su fama, porque son muy conocidos los locales acá. Estos acá no son tan conocidos como tal y nosotros somos los que jalamos gente. Nosotros somos los únicos que jalamos gente acá, entonces no hay tanta competencia, hay una competencia más bien oculta, porque ellos llegan allá sin que nosotros sepamos. Entonces, ¿cómo yo hago para poder llegar a esos clientes? ¿Cómo llego con ellos? A través de mis redes sociales, difundiendo mi Instagram, difundiendo mis redes sociales, esperando que les guste. Y así ya he contactado a varios clientes que han llegado acá y ya sí.

Sebastián: Increíble, increíble.

Mario: El uso de manejo de redes sociales es todo, es como otro mundo aparte de comercio, aparte de lo físico, es un mundo digital que tiene mucho marketing, tiene mucha plaza, tiene mucho, mucho.

Sebastián: Increíble, sí, o bastante. Increíble. Y bueno, ya para finalizar. O sea, y solamente es más una pregunta que ya quiero reafirmarla, ¿no? Porque justo también nosotros todavía me respondían cercano a lo que me respondes. El precio de los tatuajes, el precio de tus productos, ¿sabes?

Mario: No se basa en la competencia, sino se basa más en el deseo, el arte, la dificultad en lo personal.

Sebastián: No se base tanto en la competencia, ¿verdad?

Mario: No se base tanto en la competencia. Bueno, dependiendo en realidad, ¿sabes? Porque hay artistas que dicen, o no, más que todo personas que vienen y dicen no, no, porque ya me están vendiendo tal precio, ¿sabes? Pero no me gusta mucho como un tatuaje.

Sebastián: Basarlo en eso.

Mario: Exacto, se basa mucho en eso y de pronto siempre uno le baja que sí 20 soles, 20 soles. Reducen en mínimas para poder competir.

Sebastián: Exacto, para poder...

Mario: Ah, bueno, me tatúo aquí. Ah, bueno, ya pues ya que me estás bajando de soles.

Sebastián: Ok.

Mario: Eso, eso va mucho. Son mínimos. Son detalles. Increíble, ¿no?

Sebastián: No, realmente me queda agradecerte. Realmente, eso.

Mario: Eso era mi pana.

Sebastián: De verdad, muchas gracias. Mario, ¿verdad?

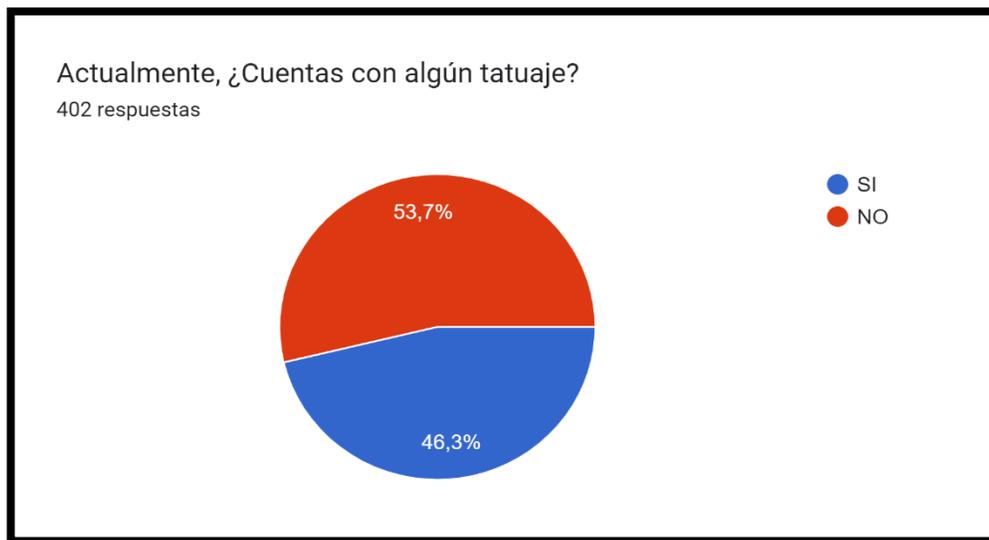
Mario: Mario, Mario, sí, sí.

Sebastián: Te agradezco mucho porque nos has dado mucha data. Gracias, Mario.

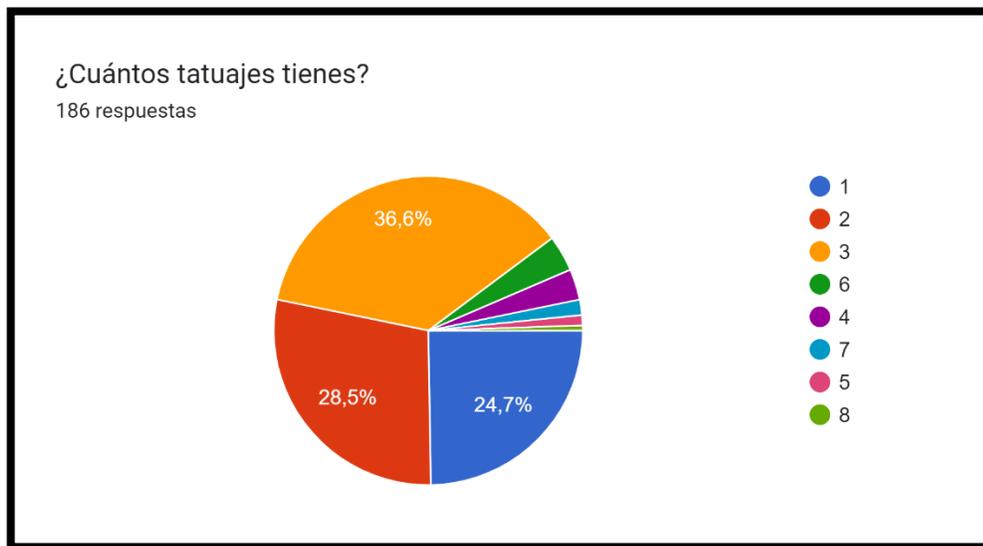
Anexo I:

Gráficos de Resultados del Estudio Cuantitativo

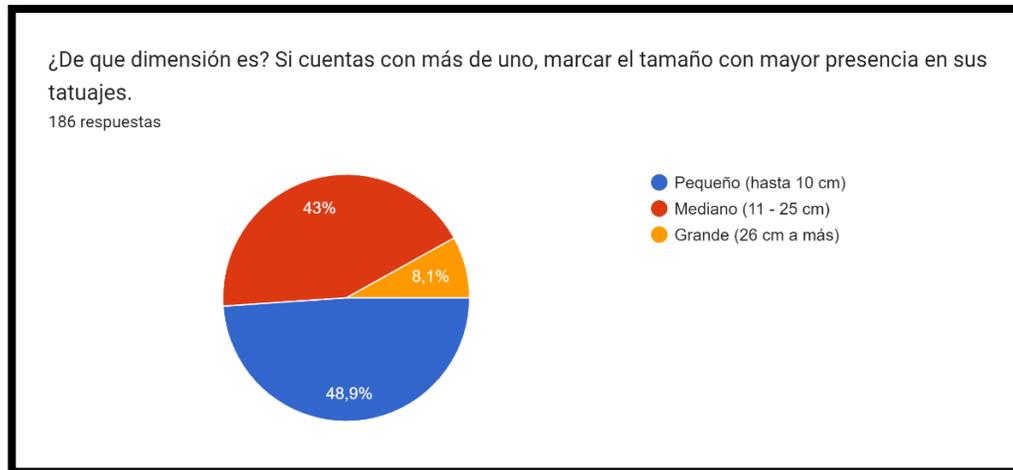
1.



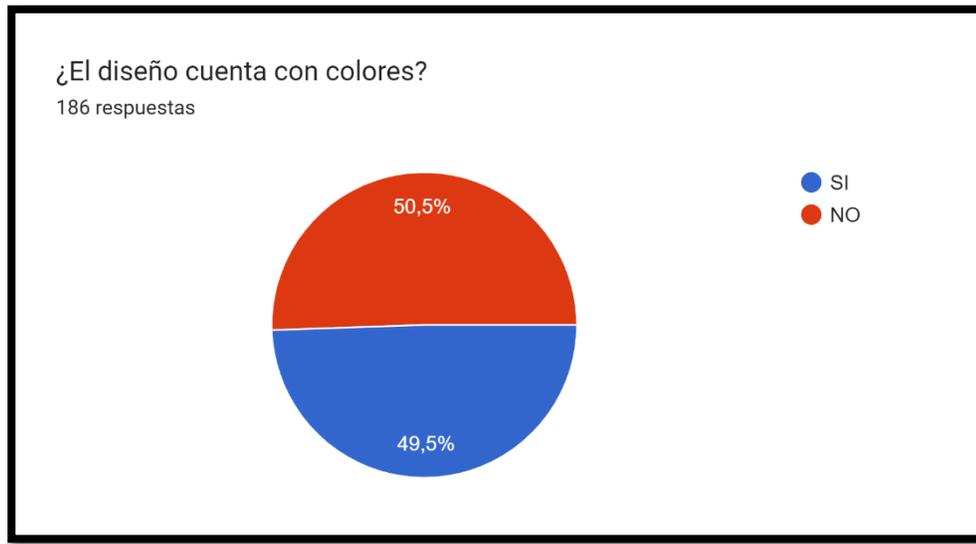
2.



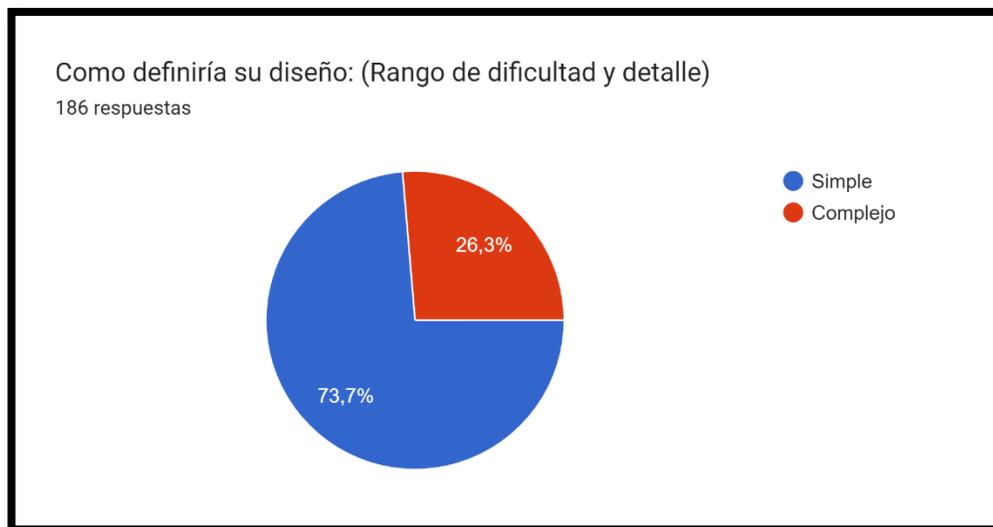
3.



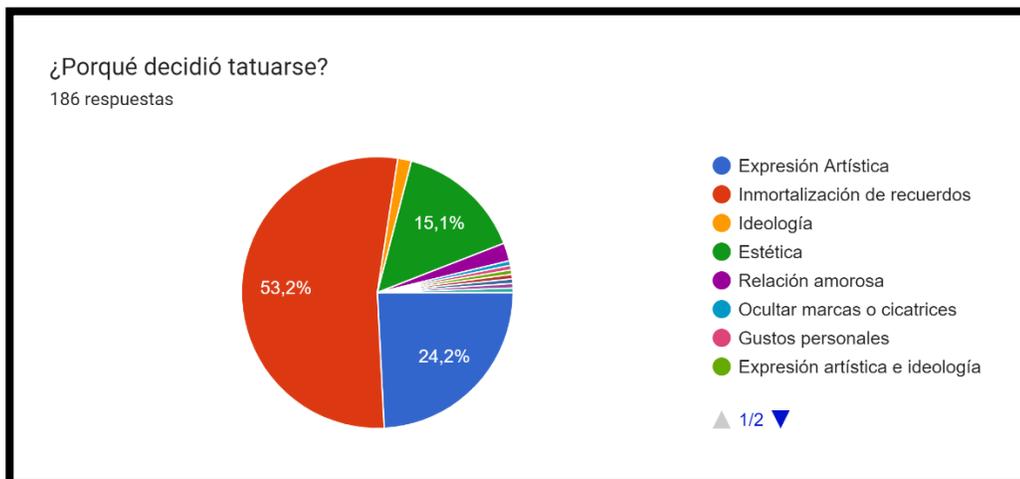
4.



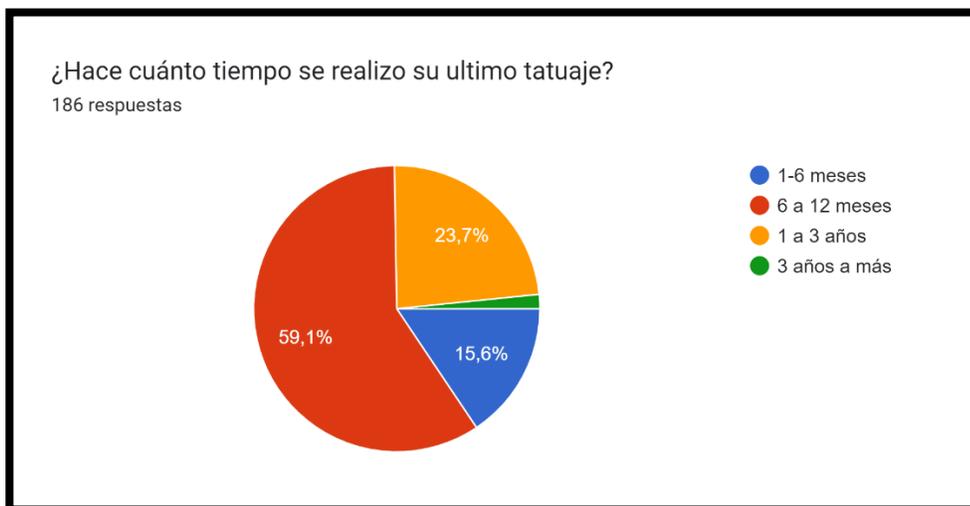
5.



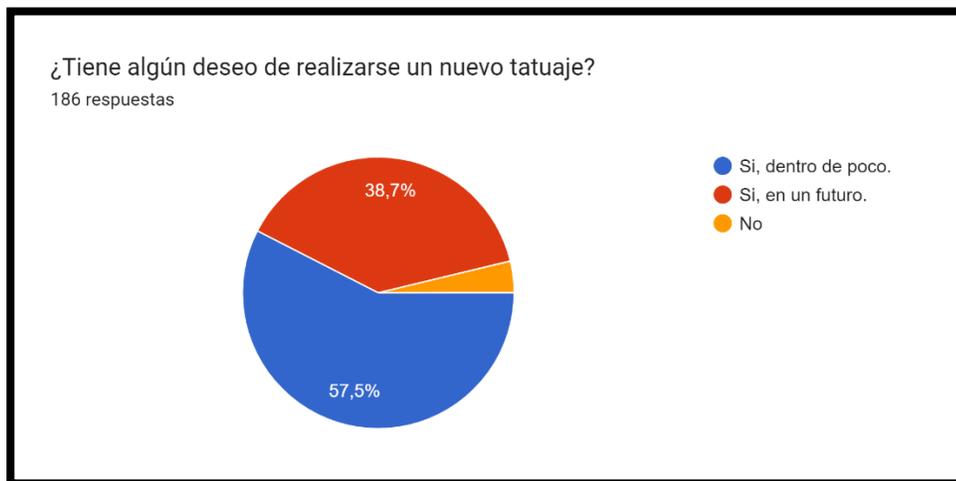
6.



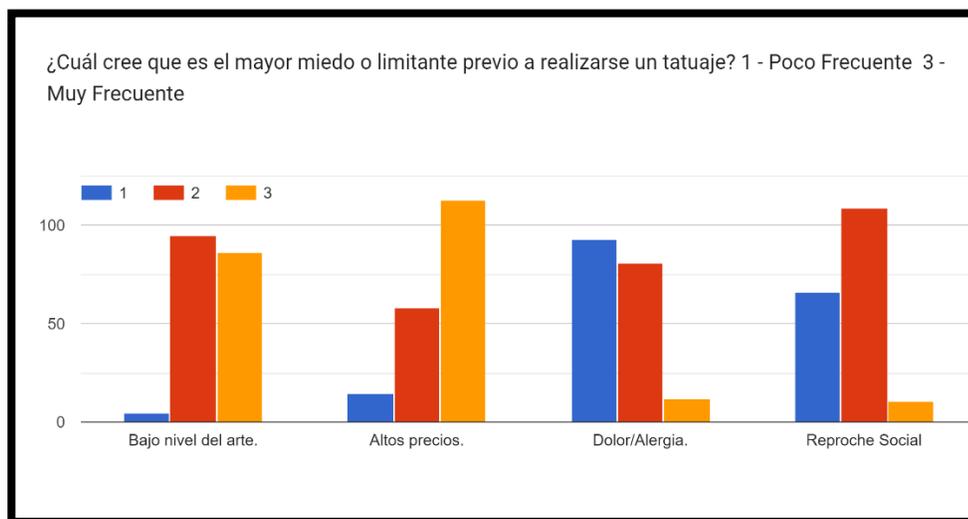
7.



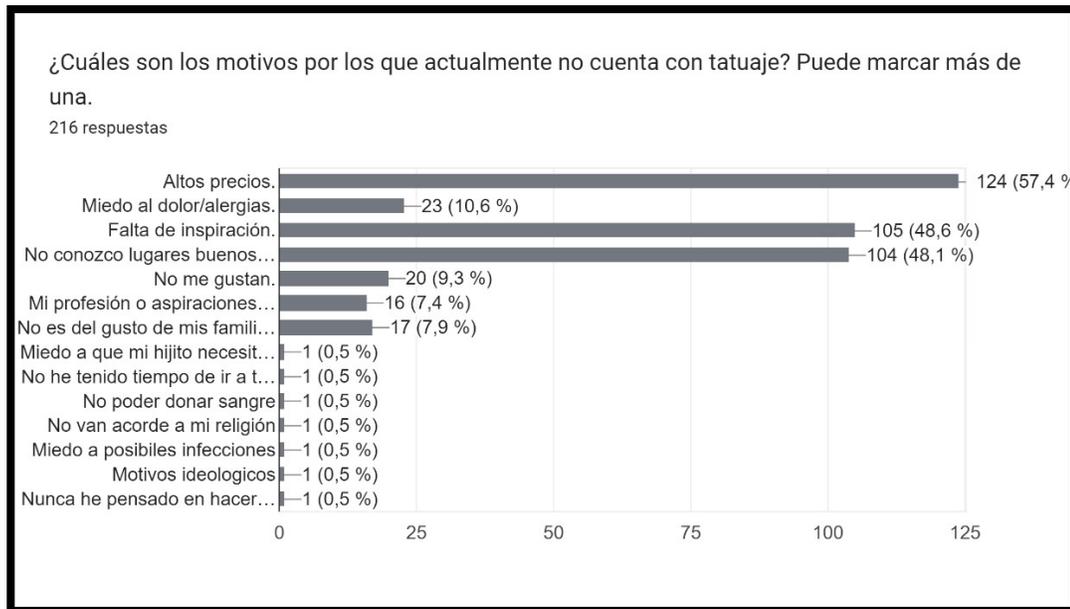
8.



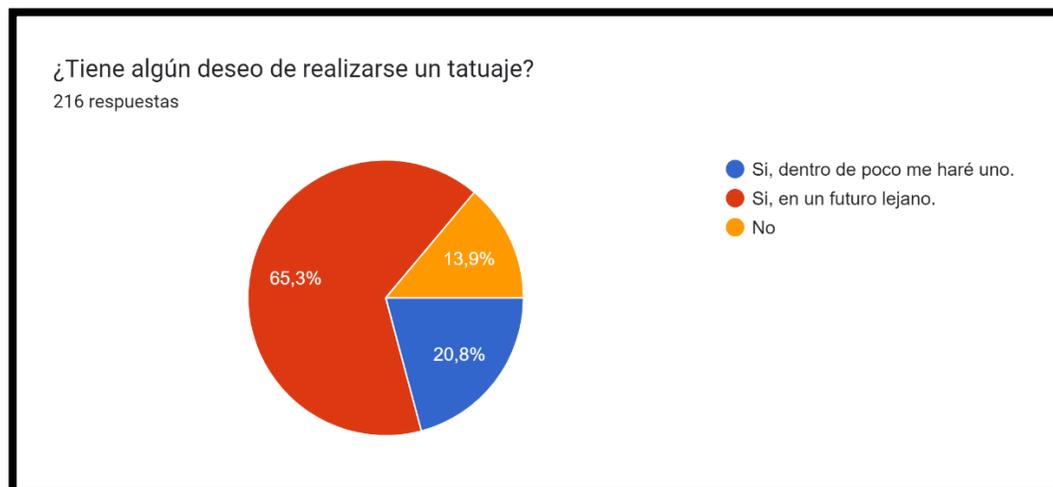
9.



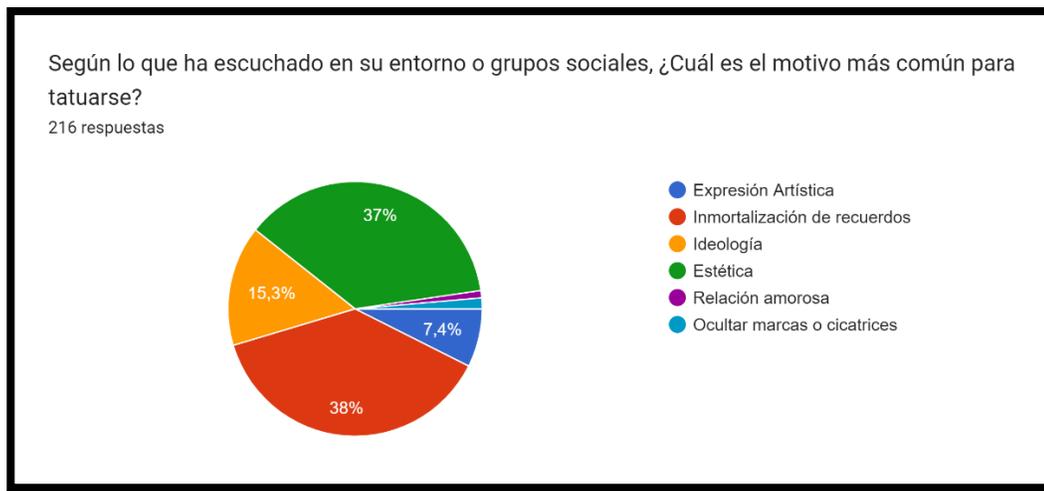
10.



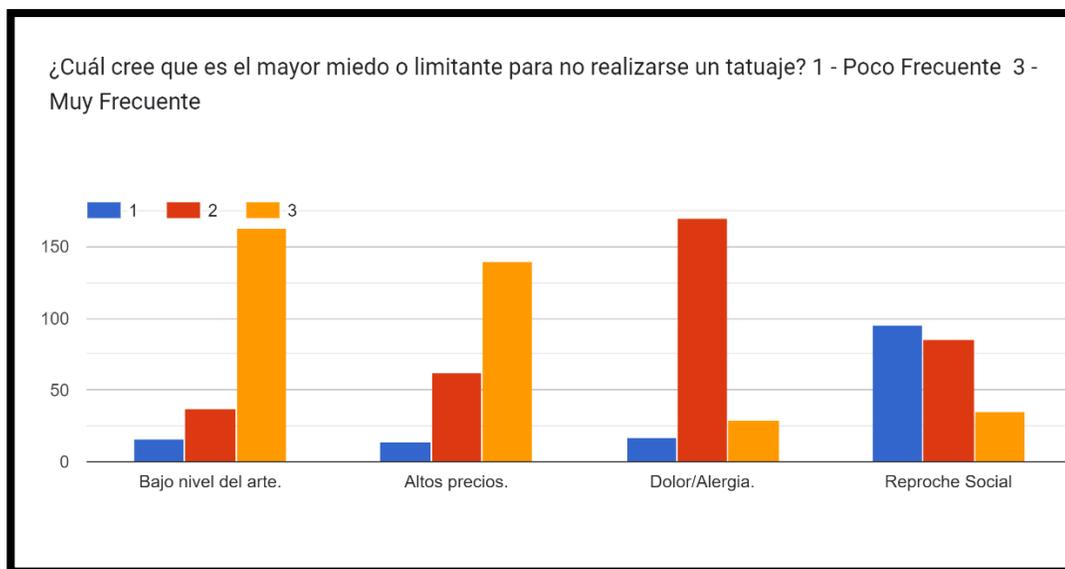
11.



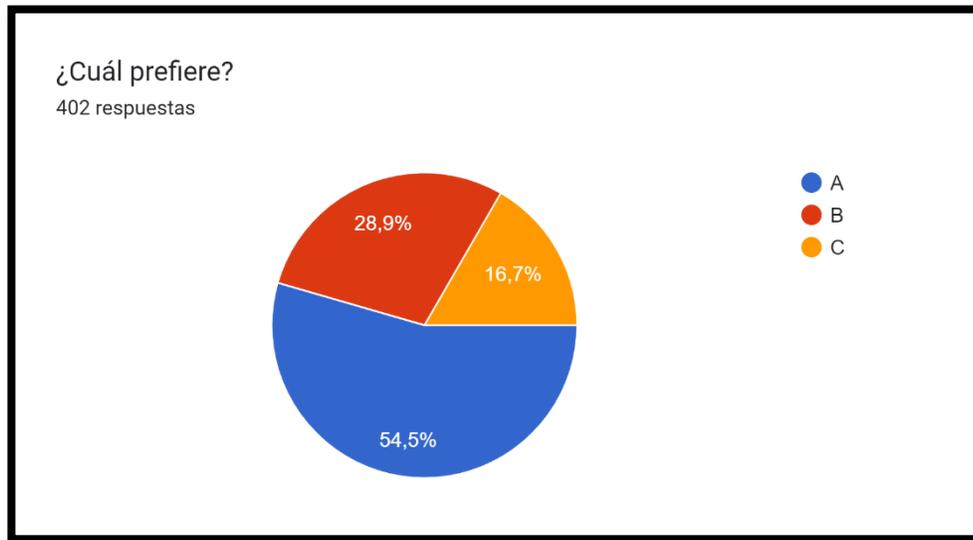
12.



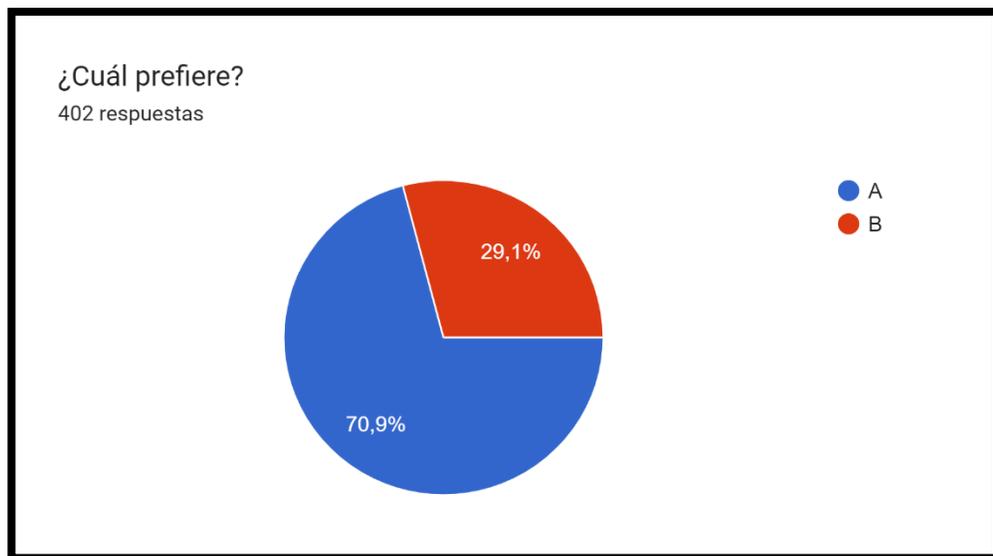
13.



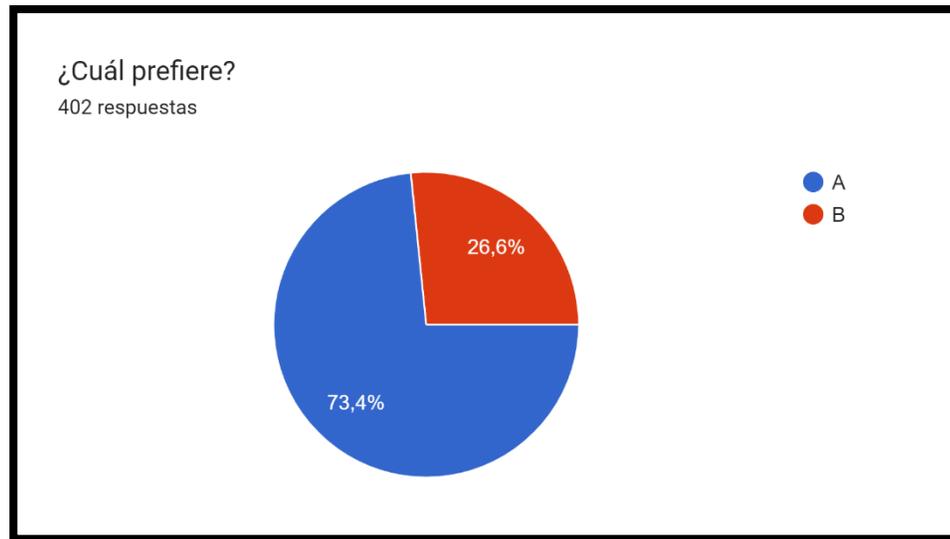
14.



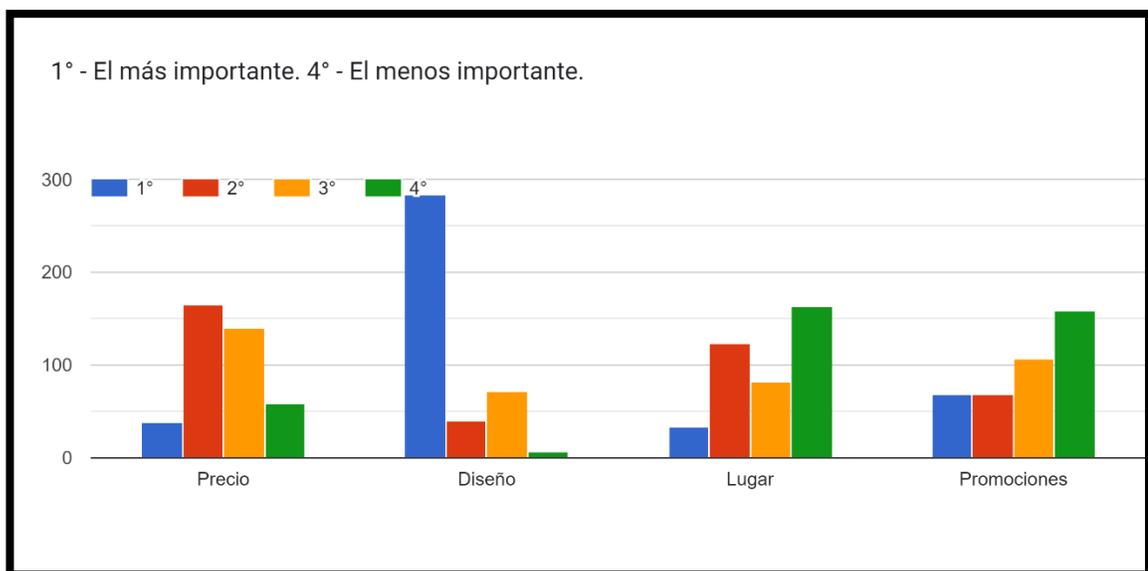
15.



16.



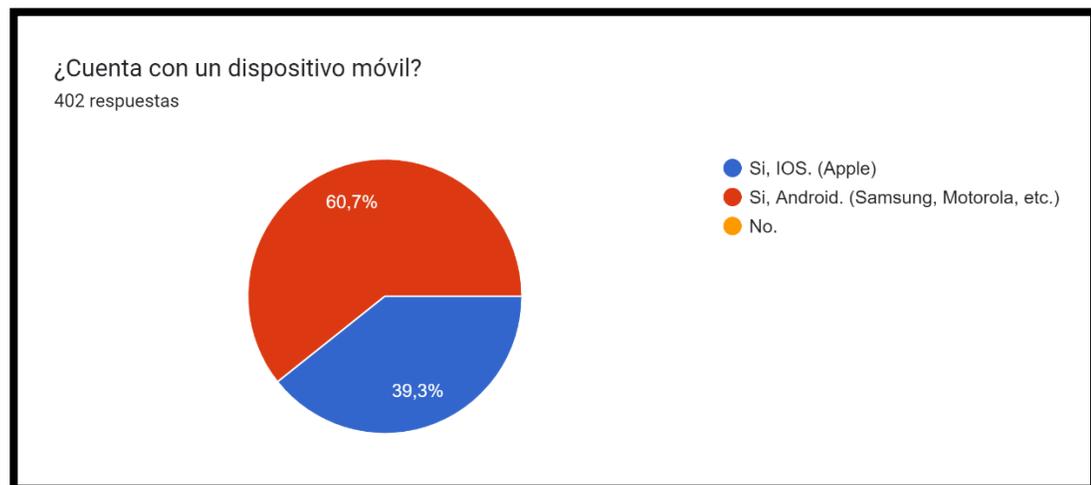
17.



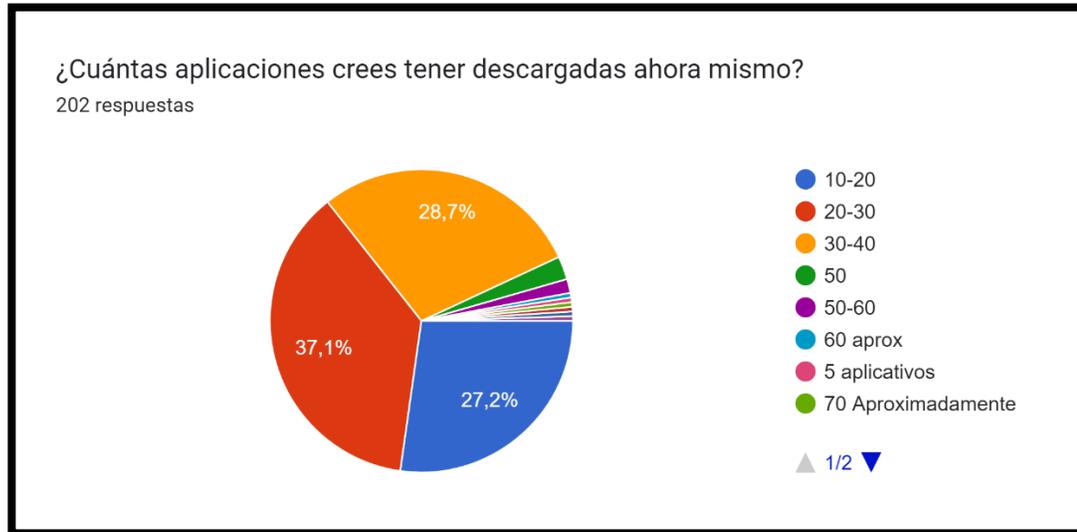
18.



19.



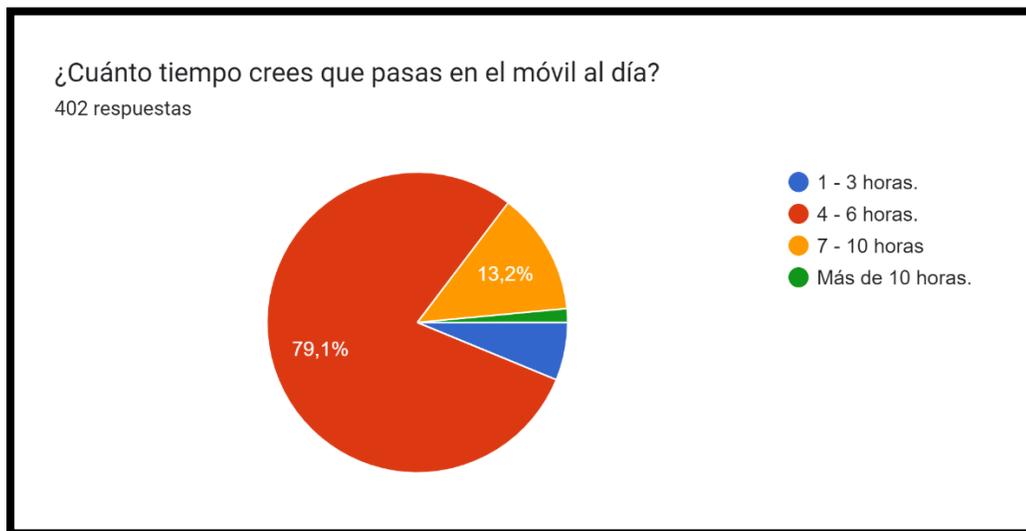
20.



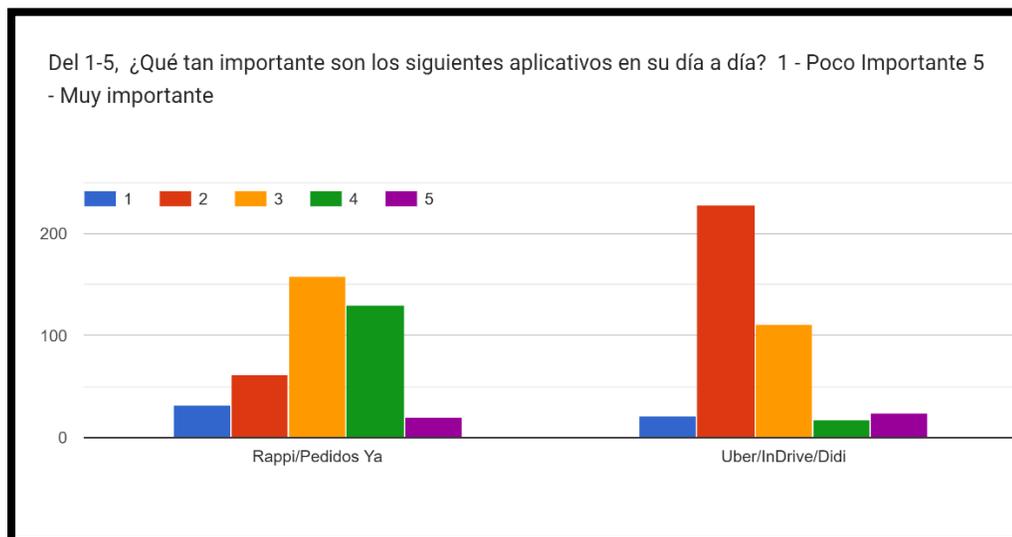
21.



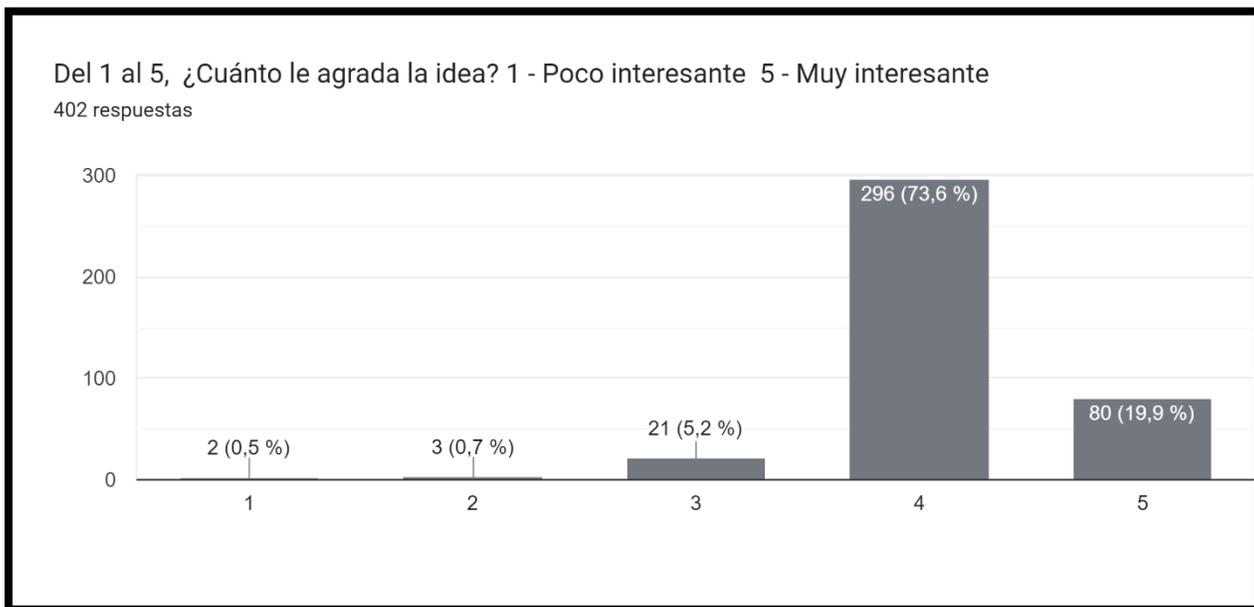
22.



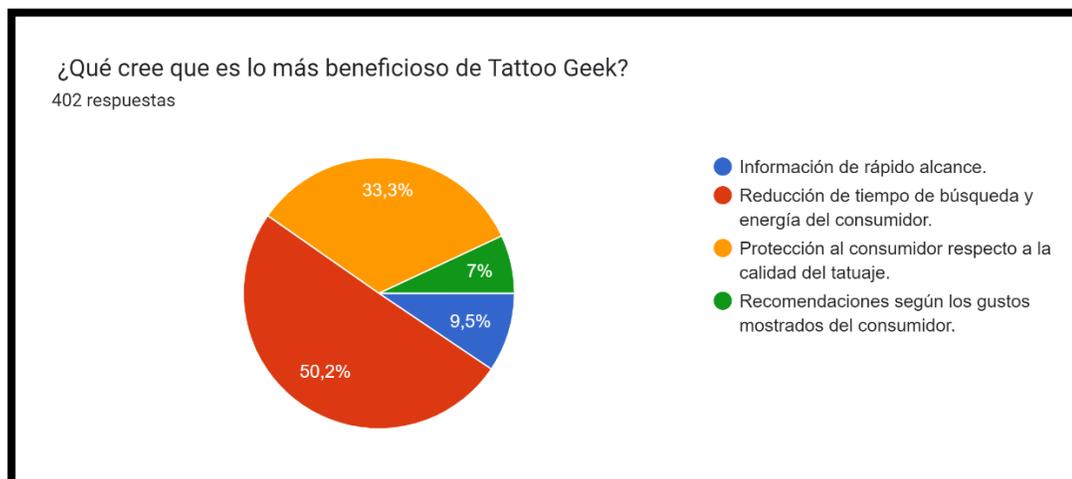
23.



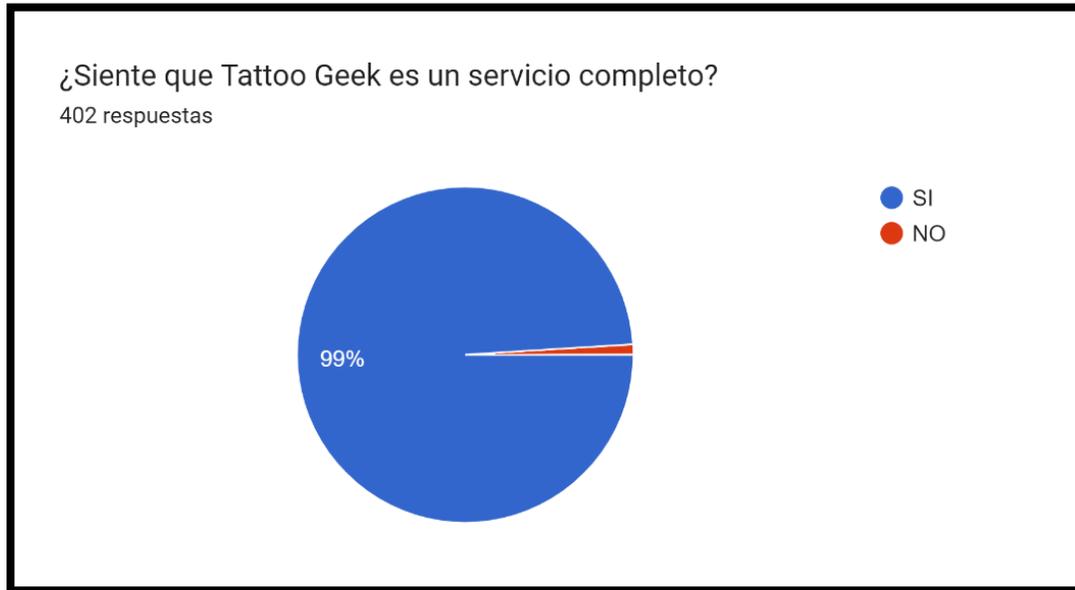
24.



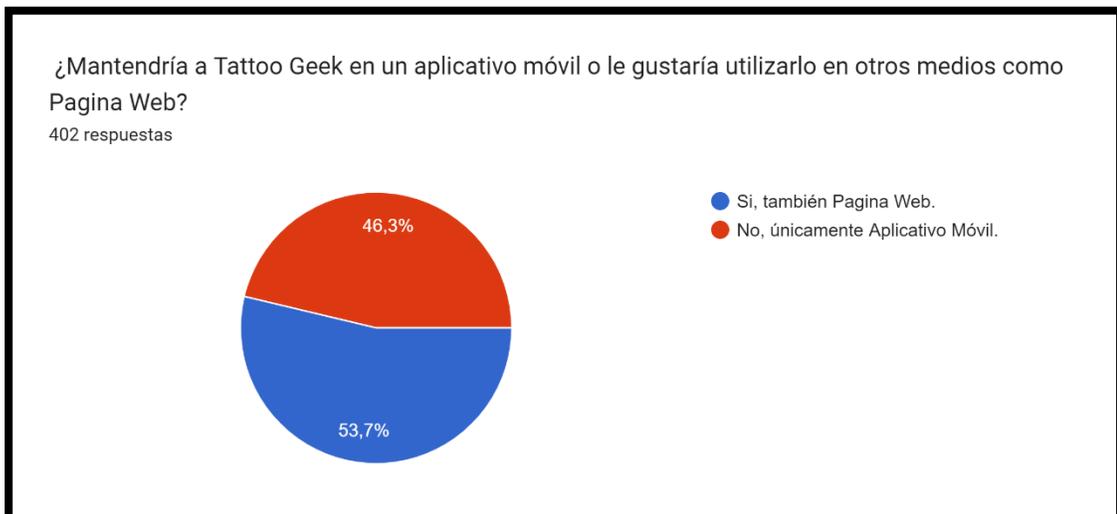
25.



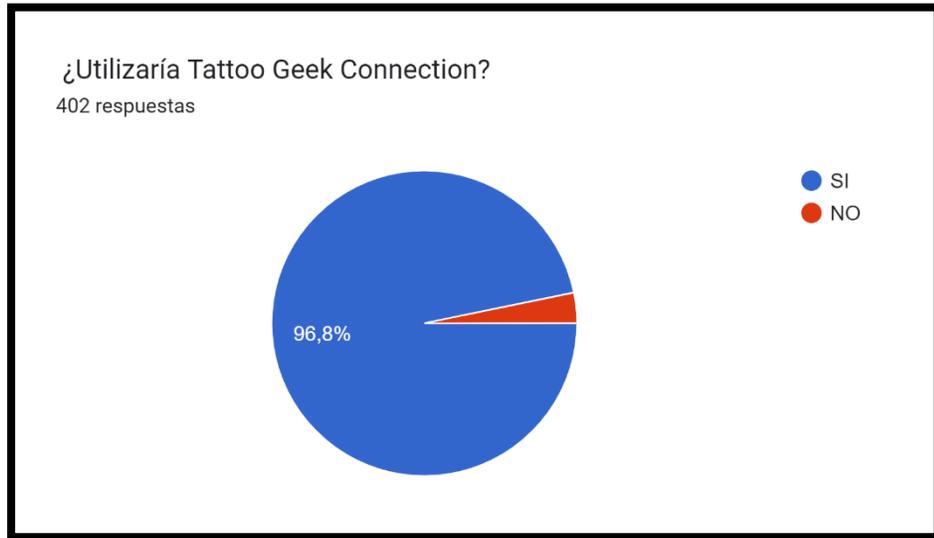
26.



27.



28.



Sebastián Saldarriaga

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo