



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APP “HABLAPROFE”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Jara Apolaya, Lesly de los Angeles (0000-0002-8470-8115)

Paredes Acosta, José Rodolfo (0000-0001-8858-6453)

Rivadeneira Gutiérrez, Omar Alexander (0000-0002-0476-1320)

Sánchez Puscan, Juan Manuel (0000-0002-4820-418X)

Serquen Osorio, Jordan Marcelo (0000-0002-6212-4995)

ASESOR

Rivera Peirano, Violeta Lidia (0000-0003-0408-9148)

Lima, 04 de diciembre 2020

DEDICATORIA

*A nuestros padres, familia y amigos que nos apoyaron durante el proceso y desarrollo del proyecto; y
nuestra etapa universitaria.*

RESUMEN

Este proyecto son asesorías de manera virtual que pueden realizarse de manera personalizada. Además, pueden separarse dichas asesorías mediante la aplicación o mediante las redes sociales del proyecto. Su viabilidad se desarrolla en base a la investigación realizada a alumnos preuniversitarios de nivel socioeconómico C de Lima Metropolitana y alumnos universitarios de UPC, Universidad de Lima y USIL de Lima Metropolitana de niveles socioeconómicos A y B. Por ello, se ha podido identificar en el análisis a un grupo de estudiantes que necesitan o requieren asesorías para prepararse en su postulación a la universidad pública o durante la etapa universitaria, en la circunstancia que no comprendan o dominen algún tema en especial. Para validar dicha solución se realizó publicaciones donde se presentó al público para que salga al mercado. Por último, se realizó un plan concierge para estimar la intención de compra del servicio y proyectar los estados financieros, los cuales, estos están respaldados por oportunos desarrollos estratégicos que llevan a cabo un plan de negocio.

Palabras clave: Asesorías; Personalizadas, Universitarios, Preuniversitarios, Online.

HABLAPROFE

ABSTRACT

This project is a virtual consultancy that can be carried out in a personalized way. In addition, these consultancies can be separated through the app or through the project's social networks. Its viability is developed based on the research carried out on pre-university students of socioeconomic level C of Metropolitan Lima and university students of UPC, University of Lima and USIL of Metropolitan Lima of socioeconomic levels A and B. Therefore, it has been identified in the analysis of a group of students who need or require advice to prepare for their application to the public university or during the university stage, in the circumstance that they do not understand or master a particular topic. To validate this solution, publications were made where it was presented to the public to be released on the market. Finally, a concierge plan was made to estimate the intention to purchase the service and project the financial statements, which are supported by timely strategic developments that carry out a business plan.

Keywords: Counseling, Personalized, University, Pre-university, Online.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1.	Equipo de trabajo	1
1.1.1.	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante.....	1
1.2.	Proceso de Ideación	2
1.2.1.	BMC del proyecto.....	2
1.2.2.	Explicación del Modelo de Negocio	2
1.2.3.	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido.....	4
2.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	5
2.1.	Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario	5
2.1.1.	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema.....	6
2.1.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	7
2.2.	Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)	15
2.2.1.	Value proposition canvas	16
2.2.2.	Determinación del tamaño de mercado.....	19
2.3.	Descripción de la solución propuesta.....	23
2.3.1.	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	24
2.3.2.	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto.....	27
2.3.2.1.	MVP1: Publicación en Facebook.....	27
2.3.2.2.	MVP2: Landing page.....	32
2.3.2.2.	MVP3: Prototipos	34
2.4.	Plan de ejecución del concierge	37
2.4.1.	Diseño y desarrollo de los experimentos	37
2.4.2.	Análisis e interpretación de los resultados	40
2.4.3.	Aprendizajes del concierge	40
2.5.	Proyección de ventas.....	41
3.	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	41
3.1.	Plan Estratégico	41
3.1.1.	Declaraciones de Misión y Visión	41
3.1.2.	Análisis Externo.....	42
3.1.2.1.	Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	42
3.1.3.	Análisis Interno.....	46

3.1.4.	Análisis FODA.....	48
3.1.5.	Análisis de objetivos y estrategias	48
3.1.5.1.	Objetivos	48
3.1.5.2.	Estrategia Genérica	50
3.1.6.	Formalización de la empresa.....	50
3.1.7.	Diagrama Gantt de las metas propuestas	51
3.2.	Plan de Operaciones.....	52
3.2.1.	Cadena de valor.....	52
3.2.1.1.	Actividades primarias	53
3.2.1.2.	Actividades de apoyo	55
3.2.2.	Determinación de procesos	57
3.2.2.1.	Mapa general de procesos de la organización.....	57
3.2.2.2.	Descripción de procesos estratégicos.....	57
3.2.2.2.1.	Política de promociones	58
3.2.2.3.	Descripción y flujograma de procesos operativos	59
3.2.2.4.	Descripción de procesos de soporte	61
3.2.2.4.1.	Selección de tutores	62
3.2.2.5.	Capacidad producción y/o servicio	63
3.2.2.6.	Planificación de actividades operacionales	64
3.2.3.	Presupuesto	64
3.3.	Plan de Recursos Humanos.....	65
3.3.1.	Estructura organizacional.....	65
3.3.1.1.	Organigrama del Primer año	66
3.3.1.2.	Organigrama del Segundo año.....	66
	66
3.3.1.2.	Organigrama del tercer año.....	67
3.3.2.	Determinación del personal requerido	67
3.3.3.	Descripción de los puestos de trabajo requeridos	68
3.3.4.	Presupuesto	72
3.4.	Plan de Marketing	73
3.4.1.	Estrategias de marketing (offline y online).....	73
3.4.1.1.	Descripción de estrategias de producto.....	73
3.4.1.2.	Descripción de estrategias de fijación de precio	75
3.4.1.3.	Descripción de estrategias de plaza.....	75
3.4.1.4.	Descripción de estrategias de promoción.....	76
3.4.2.	Presupuesto	77

3.5.	Plan de Responsabilidad Social Empresarial	78
3.5.1.	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento	80
3.5.2.	Actividades a desarrollar	81
3.5.3.	Presupuesto	82
3.6.	Plan Financiero	84
3.6.1.	Ingresos y egresos	84
3.6.2.	Inversiones	85
3.6.3.	Estados financieros	86
3.6.4.	Indicadores financieros	92
	Fuente: Elaboración propia	94
3.6.5.	Análisis de los estados financieros del proyecto	94
3.7.	Plan de Financiamiento	94
3.7.1.	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	94
3.7.2.	Cálculo del valor del emprendimiento	94
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.	BIBLIOGRAFÍA	97
6.	ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según NSE	20
Tabla 2: Cuadro de alumnos de secundaria matriculados según grado en Lima Metropolitana 2019 .	20
Tabla 3: Tabla resumen de tamaño de mercado	21
Tabla 4: Cuadro de segmentación según muestra de alumnos quinto de secundaria	22
Tabla 5: Cuadro de segmentación universitarios	23
Tabla 6: Total de alumnos de quinto de secundaria	23
Tabla 7: Hipótesis 1	24
Tabla 8: Hipótesis 2	25
Tabla 9: Hipótesis 3	25
Tabla 10: Hipótesis 4	26
Tabla 11: Hipótesis 5	26
Tabla 12: Hipótesis 6	27
Tabla 13: Hipótesis 7	27
Tabla 14: MVP 1 – Hipótesis 5	28
Tabla 15: MVP 1 – Hipótesis 1	29
Tabla 16: Prototipos.....	34
Tabla 17: Hipótesis a validar mediante el plan concierge	37
Tabla 18: Matriz con respecto a los costos de los competidores:	44
Tabla 19: Matriz con respecto a los servicios de los competidores:	44
Tabla 20: Factores Internos.....	46
Tabla 21: Matriz FODA integrada	48
Tabla 22: Diagrama Gantt.....	52
Tabla 23: Tabla Cadena de Valor.....	52
Tabla 24: Actividades operacionales	64
Tabla 25: Presupuesto de operaciones	64
Tabla 26: Presupuesto de recursos humanos.....	72
Tabla 27: Tabla Comparativa de Precios con la Competencia.....	75
Tabla 28: Presupuesto de Marketing	78
Tabla 29: Matriz de acciones alineadas de los Stakeholders internos	80
Tabla 30: Matriz de acciones alineadas de los stakeholders externos	81
Tabla 31: Actividades a realizar	81
Tabla 33: Presupuesto RSE - Mediano y largo plazo	83

Tabla 34: Inversiones	85
Tabla 35: Balance general.....	86
Fuente: Elaboración propia	86
Tabla 36: Estado de ganancias y pérdidas	88
Tabla 37: Flujo de caja	92
Tabla 38: Ratios Financieros.....	93
Tabla 39: Margen bruto - Margen neto Punto de Equilibrio, EBITDA.....	93
Tabla 40: Factores de Comparación	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Model business canvas	2
Figura 2: Perfil del cliente	16
Figura 3: Mapa de valor	17
Figura 5: Porcentaje de interés en padres para ingreso a universidades	21
Figura 6: Disposición de padres al pago en clases de reforzamiento	22
Figura 7: Anuncio en Facebook- MVP1	29
Figura 8: Anuncio en Facebook- MVP1	30
Figura 9: Rendimiento publicación de Facebook Fuente: Anuncio en Facebook de HablaProfe	30
Figura 10: Anuncio en Facebook	31
Figura 11: Landing page.....	32
Figura 12: Datos Landing page- MVP2	33
Figura 13: Datos Landing page- MVP2	33
Figura 14: Concierge	37
Figura 15: Publicación en facebook HablaProfe	38
Figura 16:Publicación	39
Figura 17: Publicación en facebook HablaProfe	39
Figura 18: Publicación en facebook HablaProfe	40
Figura 19: Gráfico de competencia	46
Figura 20: Mapa de procesos	57
Figura 21: Flujograma política de promociones	59
Figura 22: Flujograma política de ventas	61
Figura 23: Flujograma selección de tutores	63
Figura 24: Organigrama año 1	66
Figura 25: Organigrama año 2.....	66
Figura 26: Organigrama año 3.....	67
Figura 27: Nivel de servicio adaptado para “HablaProfe”	73
Fuente: Elaboración Propia.....	73
Figura 28: Matriz Ansoff adaptado para “HablaProfe”	74
Figura 29: Hoja de valoración	95
Anexo 1: Figura 30 - Prototipo.....	99
Anexo 2: Figura 31	101
Anexo 3: Figura 32 - VENTAS	102
Anexo 4	105

1. FUNDAMENTOS INICIALES

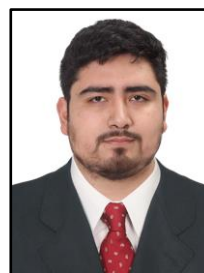
1.1. Equipo de trabajo

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

Juan Manuel Sanchez Puscan: Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Finanzas. Juan cuenta con conocimientos de Office e inglés a nivel intermedio. Asimismo, cuenta con conocimiento de marketing digital, diseño y edición, por lo que fue de apoyo al momento de crear contenido en las publicaciones de Facebook y creación de Landing page. Juan es el encargado de crear promociones en los anuncios para poder llegar a un mayor número de visitas e interacciones.



Omar Rivadeneyra Gutierrez: Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte. Omar cuenta con experiencia en informática y liderazgo. También se destaca en el ámbito de contabilidad y finanzas. Omar apoyo en el desarrollo de la evaluación del tamaño de mercado y desarrollar la cantidad de ingresos proyectada.



Jordan Serquen Osorio: Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte. Jordan cuenta con experiencia en realización de eventos deportivos. Por otro lado, se destaca en el ámbito Administrativo y Finanzas. Jordan realizó la planificación del proyecto, mediante un Concierge de lo que se va a realizar y el cronograma para las actividades que van a haber según los objetivos trazados.



Jose Paredes Acosta: Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing. Cuenta con experiencia laboral en marketing y ventas de activos intangibles como tarjetas, préstamos y seguros. José se encargará de la implementación de estrategias de ventas del proyecto, así mismo la supervisión de ventas y cumplimiento de objetivos. Dentro del equipo de trabajo Jose maneja una actitud proactiva que impulsará el desarrollo del trabajo en equipo,



así mismo un alto desarrollo del pensamiento crítico para actuar ante posibles problemas.

Lesly de los Angeles Jara Apolaya: Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración. Cuenta con experiencia en manejo y organización de data, asimismo, conocimientos contables, de organización de empresas y marketing. Se encarga de organizar la propuesta de valor, la hipótesis a validar, y que se cumplan los objetivos planteados.



1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. BMC del proyecto

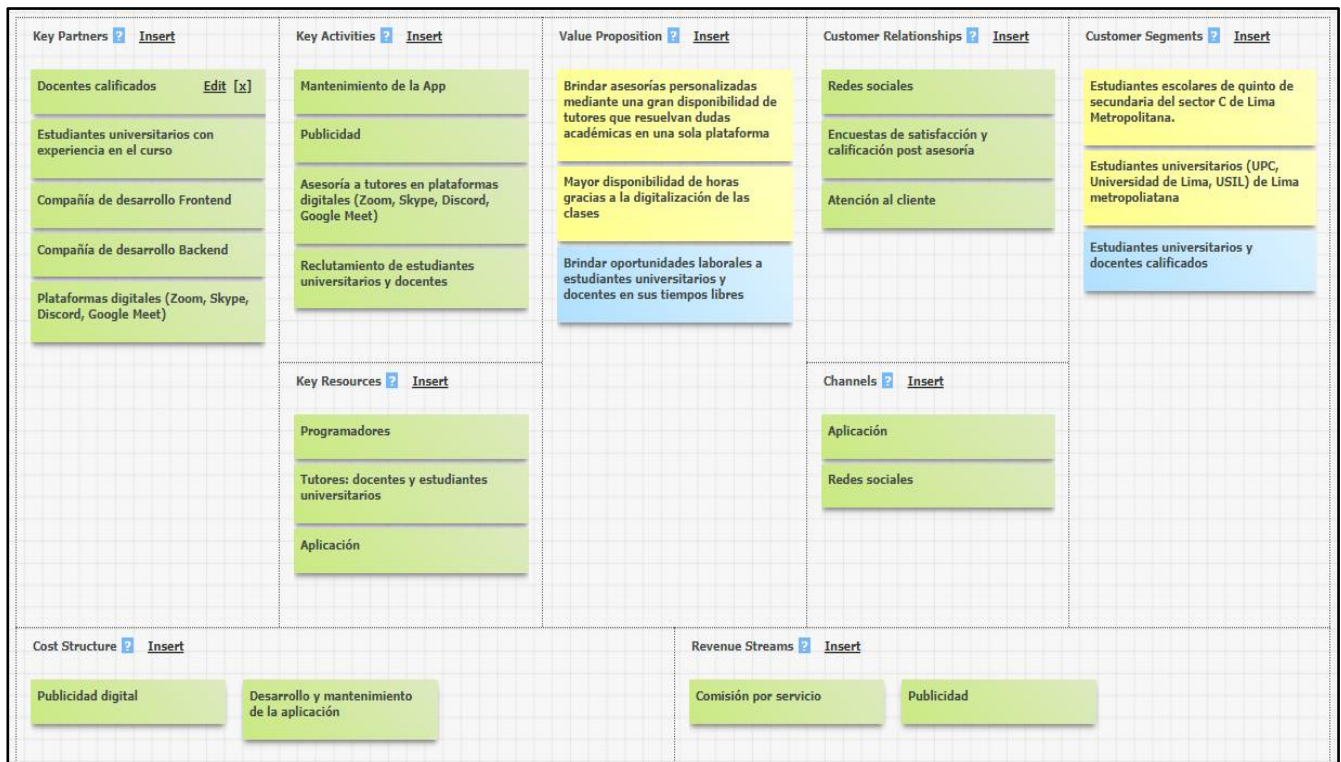


Figura 1: Model business canvas

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

Propuesta de valor: La propuesta de valor hacia el consumidor es ofrecer una aplicación que brinde asesorías y clases personalizadas mediante una gran disponibilidad de tutores que solucionen dudas y actividades académicas mediante una plataforma. La practicidad en encontrar a un tutor sería una ventaja competitiva frente

a nuestros competidores. Hacia el estudiante universitario y docente considerado como tutor en nuestra aplicación se le brindara oportunidades laborales en sus tiempos libres y con una mayor disponibilidad de horas gracias a la modalidad virtual. Además, ofrecer un pago (blindado 3 por el mismo estudiante) a cada tutor que le ayude a comprender su duda académica. Ofrecer horario flexible para entrar al aplicativo por parte de nuestro público objetivo.

Segmento de mercado: Los estudiantes de las universidades Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad de Lima y Universidad San Ignacio de Loyola. Asimismo, estudiantes escolares de quinto de secundaria del sector de C de Lima Metropolitana.

Canales: Se pueden contactar con nuestra aplicación móvil vía internet directo o desde la misma App. De igual forma el contacto con los usuarios estaría predisposto mediante redes sociales como Facebook.

Relaciones con los clientes: Los clientes pueden hacer una búsqueda personalizada en internet para encontrar nuestra aplicación. Además, se realizará marketing digital en distintas redes sociales para así mantener informados a todos nuestros usuarios. La comunicación con los clientes se establecerá mediante un canal de atención al cliente dentro de la misma App. La retroalimentación de los usuarios mediante encuestas de satisfacción y evaluación del servicio permitiría desarrollar una descripción de los tutores y de la misma aplicación.

Fuentes de ingreso: La principal fuente de ingresos de la App Mi Tutor son las comisiones por cada asesoría brindada a un estudiante. Además, ofrecemos publicidad a marcas a cambio de un pago previamente acordado. Los pagos se hacen mediante pagos virtuales

Recursos clave: Los recursos clave para mantener la aplicación funcionando son: Los programadores que deben estar trabajando para poder automatizar todos los procesos posibles, las bases de datos que se actualicen constantemente realizando consultas para saber qué usuarios siguen usando la aplicación y qué usuarios han dejado de usar la aplicación por más de 5 meses para así poder almacenarlos en un Trigger de Offline Users para evaluar cómo podemos hacer para que vuelvan a usar nuestra app móvil y los equipos tecnológicos con los cuales se deben realizar todo tipo de avances y mejoras de la aplicación. Como parte de nuestros recursos humanos estarían los

tutores, docentes y estudiantes universitarios con motivación en la enseñanza y que deseen ganar un dinero en base a las horas que cada uno trabaje. Todo ello se debe mantener en una plataforma en este caso, una aplicación la cual permita desarrollar el proceso de consulta de tutores en base a una actividad y disponibilidad concreta.

Actividades clave: El mantenimiento de la app es considerada una actividad primordial en nuestro proyecto, ya que es una aplicación móvil y se requiere que los programadores optimicen las funcionalidades de la app. El marketing y la publicidad sobre nuestra aplicación ya sea por las redes sociales o cualquier medio que nos haya llegado a nuestro público objetivo. El reclutamiento y certificación de los tutores permite obtener una calidad en el servicio que los estudiantes puedan apreciar al finalizar su asesoría. La capacitación de los tutores en plataformas virtuales como Zoom, Google Meet, Discord y Skype es fundamental para optimizar el tiempo del desarrollo de la asesoría. El conocer el campo virtual en el cual se va dictar la clase permite manejar más herramientas dentro de cada una de ellas.

Socios clave: Nuestros principales socios son las compañías que brindan apoyo en código de programación ya sea para la parte Frontend y Backend. También vendrían a ser los profesionales en el sector educativo y los estudiantes universitarios que deseen participar como tutores. Y como socios clave es importante resaltar a las plataformas virtuales como Zoom, Skype, Discord y Google Meet.

Estructura de costos: Nuestra estructura de costos está compuesta por el desarrollo y mantenimiento de la aplicación, marketing, desarrollo y mantenimiento del aplicativo.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

En primer lugar, la escalabilidad se refiere a que un negocio, empresa u organización tenga un potencial de crecimiento fuerte, que puedan internacionalizar y ser capaces de crecer los beneficios sin invertir nuevamente en infraestructuras. En este caso el aplicativo “HablaProfe” posee la capacidad de crecimiento, pues se encuentra en un mercado muy demandado. Por ahora solo se está dirigiendo a un pequeño segmento, debido a que está iniciando. Sin embargo, se tiene como objetivo abarcar una mayor cantidad de segmentos, así como también ofrecer una mayor cantidad de servicios.

En segundo lugar, es importante mencionar que, debido a que la idea sobre todo nació por la coyuntura que atraviesa el país y el mundo, este modelo no es difícil de replicar, ya que el hecho de trabajarlo en un aplicativo, permite distribuirlo a un segmento, nos cueste lo mismo que distribuirlo a más segmentos. Asimismo, la cantidad de profesores con la capacidad para asesorar que se inscriban ayudará a que se dicten mayor cantidad de servicios. Este es un servicio no tan complicado de replicar por lo que, este sería un beneficio para nosotros, ya que nos permitiría crecer como empresa y obtener mayor rentabilidad. Sin embargo, no se debe perder la diferenciación respecto a otros proyectos para obtener una buena participación de mercado respecto a nuestra calidad, precios y variedad de servicios personalizados.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

En el Perú existe un problema a nivel de educación, los profesores no están debidamente capacitados ni incentivados para brindar una educación en la que el estudiante quede totalmente satisfecho con la educación que se le brinda. Es por ello por lo que muchos optan por asistir a clases particulares para reforzar sus clases y poder resolver sus tareas. Sin embargo, son gastos que muchos no pueden solventar con lo que no todos acceden a este beneficio en particular. La mayoría de los alumnos que asisten a clases personalizadas son aquellos que poseen un nivel socioeconómico acomodado. Existen evaluaciones académicas, en las que cerca del 50% de alumnos no alcanzan la escala establecida para el rendimiento académico. Según, lo expresado por PISA:

“El rendimiento en las instituciones educativas públicas es inferior al del sector privado, lo que evidencia la persistencia de un problema de equidad. Los estudiantes de sectores socioeconómicos de menores ingresos reciben una educación de calidad inferior. Ninguno de los estudiantes peruanos de centros educativos estatales alcanza el nivel 4, aunque solo el 6% de estudiantes de centros educativos no estatales sí lo logran. A nivel nacional alrededor del 6% de los estudiantes se desempeñan al menos en el nivel 3, pero cerca del 26% corresponde a estudiantes de centros educativos no estatales y sólo el 2% a estudiantes de centros educativos públicos.”

Las instituciones educativas necesitan un mejor nivel académico, lo que requiere que se tenga un mayor soporte, más aún cuando no se tiene la base adecuada. En promedio un 50% de 10 estudiantes recurren a academias o cualquier asesoría, pues tienen problemas en cursos como matemática, física y química, los cuales son donde mayormente se generan vacíos académicos y grandes complicaciones con sus tareas. Conocen la propuesta educativa tutor Doctor, la cual diseña previa evaluación requerimientos educativos para usuarios. Se adaptan a su disponibilidad de tiempo, previa coordinación con los padres de familia y aseguran una calidad educativa que cubra las necesidades académicas que

se tienen. Todo ello les permite buscar a un tutor adecuado, que cuente con experiencia y sean especialistas. Los paquetes son de un promedio de entre 70 y 80 soles por hora.

Sin embargo, no siempre se pueden coordinar horarios para quedar con un tutor, y de igual manera los precios para algunos segmentos son demasiados altos, por lo que no podrían pagar cantidades tan altas por una clase. Por ende, realizar todo este proceso por medio de una aplicación con personas capacitadas para brindar el servicio y que además puedan atender todo el tiempo es una gran ventaja. Asimismo, los precios son accesibles y esto no reduce la calidad.

Actualmente el gobierno ha dictado cuarentena obligatoria para todo el país, las escuelas, universidades y la mayoría de los trabajos no están brindando atención presencial. Las clases se están dictando virtualmente y muchos estudiantes están haciendo quejas de que la calidad de enseñanza no es la misma y que así no pueden aprender ni realizar las tareas que les dejan en cada asignatura.

2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Guía de Entrevista (usuarios)

1. Coméntame, la última vez que sentiste dificultades para realizar tus tareas.
2. Cuando te encuentras en la situación de no comprender al 100% un tema académico ¿Cómo lo resuelves?
3. Adicional de las clases ¿Qué otra plataforma o recurso externo utilizas para la información complementaria?
4. En la coyuntura actual donde la virtualización está tomando mayor importancia. ¿Cómo te sería factible alguna solución académica externa?
5. ¿Cómo son tus hábitos de estudios?
6. No dudamos del nivel académico de tu institución, sin embargo ¿Con las clases impartidas en tu universidad/instituto/colegio es suficiente y queda claro para el desarrollo de tareas/proyectos/dudas
7. ¿Cuáles son tus expectativas sobre un aplicativo móvil que te ayude en la resolución de tareas?
8. ¿Te parece el contacto virtual con una persona para que resuelva tus ejercicios?
9. ¿En qué casos suelen buscar ayuda con tareas?
10. ¿Cuáles serían las ocasiones por las que pagarías para que te hagan una tarea?

Guía de entrevistas (Tutores)

1. ¿Actualmente dicta clases virtuales para algún centro educativo?

2. ¿Considera que su horario de trabajo le permite realizar otro tipo de actividades laborales?
3. ¿Qué te parecen los gráficos, el funcionamiento y opciones que te da para realizar la videoconferencia que cuenta el aplicativo?
4. ¿Te pareció fácil de usar?
5. ¿Consideraría trabajar en una plataforma online con horarios flexibles a cambio de una compensación económica?
6. ¿Cuántas horas al día le dedicaría a la plataforma?
7. ¿Cuenta con una maestría o especialización en su campo de enseñanza?
8. ¿Cuántos años de experiencia cuenta en su campo de enseñanza?
9. ¿Cada cuánto tiempo se capacita para actualizar los conocimientos de su campo educativo?

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

- María Belén Guardia: Alumna de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Ella considera que hay cursos y profesores que dentro de la carrera no se dejan entender o la clase no es lo suficientemente eficiente para poder entender en su totalidad los temas, para lo cual ella realizaba sus estudios de manera constante. Por otro lado, menciona que solo una vez recurrió a una academia para reforzar lo aprendido en un curso, ya que el curso era complicado y necesitaba tener buena nota en su examen. Finalmente, menciona que solo permitiría que la ayuden en tareas cuando se trate de trabajos pesados y que sean complicados.
- Manuel Caira Jimenez- Egresado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de la carrera de Ingeniería Industrial. El joven menciona que en los cursos de primeros ciclos de la carrera tenía ciertas dificultades para el desarrollo de trabajos, tareas, exámenes, etc. En los momentos de dificultad y dentro de su hábito de estudio, comenta que solía buscar información por el internet, videos, y, además, sacaba libros del curso que le tocaba llevar. Finalmente, el joven menciona que la idea de poder tener un aplicativo de ayuda para trabajos o tareas para su caso sería si se diera la circunstancia que no tenga tiempo y necesita recurrir a ese tipo de apoyo.
- El día 26 de agosto se entrevistó a Joan Andrade, un estudiante de 25 años de administración y Finanzas de la UPC. En la entrevista Joan relató que ha presentado dificultades con sus tareas debido a que ahora todo es virtual. Cuando esto se presenta suele guiarse de sus amigos preguntándoles y tratando de hablarle al profesor, sin

embargo, el tiempo de respuesta suele ser en muchas ocasiones muy grande. El suele usar plataformas externas para estudiar tales como Investing y papers de investigación que le faciliten el desarrollo de sus tareas. Asimismo, el mencionó que los estudiantes han tenido que adaptarse a las medidas que han puesto las universidades obligadas por el estado debido a la actual coyuntura; su universidad da las herramientas, pero en muchas ocasiones los profesores no suelen usar todas ya sea por una falta de coordinación o desconocimiento. Para finalizar, se le preguntó sobre sus expectativas que tiene acerca de una aplicación que ayudará a los estudiantes en la resolución de sus tareas y asesorías de sus cursos, el cual le pareció útil y que sería de gran ayuda. Asimismo, le pareció buena la idea de que haya una interacción virtual con algún asesor en los temas de su universidad y que estaría dispuesto a pagar por una aplicación así.

<https://soundcloud.com/juan-m-sanchez-539313435/audio-only-2>

- El día 26 de agosto se entrevistó a Yasmin Collantes, una joven estudiante de medicina de 22 años, la cual estudia en la Universidad Peruana Cayetano Heredia. En la entrevista Yasmin nos comentó que ha presentado dificultades al desarrollar sus tareas, tales como no lograr entender una clase y la falta de información por el motivo del idioma, ya que la mayoría de los artículos están en inglés. Asimismo, cuando ella no puede comprender en ciertas ocasiones un tema suele guiarse de fuentes confiables como Google académico y pappers de investigación. Se le preguntó sobre la actual coyuntura, como está afrontando los estudios con la virtualización de las clases y nos comentó que es difícil para ella como estudiante de medicina hacer todo atrás de una pantalla. Necesita tener clases presenciales para la mejora de su educación y que en muchas ocasiones con sus compañeras de clases han demandado asesores que las apoyen en cada curso que llevan en el ciclo. Finalmente, se le preguntó acerca de una aplicación que ayudará a los estudiantes en la resolución de sus tareas y adicionalmente contará con asesores para cada curso. A ella le pareció muy buena la idea, ya que de esa manera le ahorraría mucho tiempo el poder encontrar información y poder dedicarse más a otros cursos y leer más libros. Además, estaría dispuesta a pagar por una asesoría para la resolución de tareas universitarias cuando la necesite.

<https://soundcloud.com/juan-m-sanchez-539313435/audio-only>

- Wilson Ballona, estudiante de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Nos indica que tuvo dificultades cuando tenía que desarrollar una proyección de ventas y un profesor solo había desarrollado para un tipo de producto y el suyo era diferente. Asimismo, cuando entiende algo pregunta sobre todo a compañeros o en otros casos en fuentes de Google. A veces en YouTube, videos que ayudan con ciertos temas, y app

con documentos de su misma universidad. Podría ser factible que alguien te pueda asesorar en algún tema. No siempre es suficiente lo que le enseñan en la universidad, siempre quedan dudas, sobre todo cuando le dejan una tarea se dan cuenta que hay cosas que no puede lograr resolver. No conoce una app que le ayude a hacer tareas, y sus expectativas son que lo que desarrollen este correcto. El hecho que tenga el contacto para resolver le parece una buena idea, de esa manera ve tu progreso y se le puede explicar cómo se puede resolver. Pagaría porque le resuelvan dudas cuando o entiende nada o se le dificulta por falta de materiales.

<https://soundcloud.com/lesly-jara-a/entrevista-wilson-ballona/s-uiDCt0VCYcr>

- La alumna Andrea Sandoval, estudiante de Marketing, nos comentó lo siguiente: La última vez que tuvo dificultad fue para un curso en el que no recordaba temas que había tocado en cursos. La manera en la que busca solucionarlo es buscar videos en YouTube, ve más de 5 videos y lee los comentarios porque muchas veces los videos se contradicen. Adicional a eso utiliza internet y Google y suele confirmar que sean fuentes confiables. Debido a la coyuntura actual le sería factible una solución más rápida y cercana, con aquellos que han pasado por dudas como las de ella y también podría ayudar. En la universidad muchas veces no le quedan claros los temas y quedan dudas y buscar una ayuda externa es necesaria. Sus expectativas sobre una app móvil, porque a inicios de ciclo por ejemplo le hubiera sido de mucha utilidad, y ahora para recordar cosas. El contacto virtual con una persona le parece favorecedor porque pueden ayudar a uno sobre una tarea y a conocer sobre temas mutuos. Suele buscar ayuda cuando tiene dudas, cuando no recuerda temas, y buscaría ayuda cuando no se encuentre completamente segura de hacerlo y podría acudir a una que sabe que tiene la capacidad de hacerlo.

<https://soundcloud.com/lesly-jara-a/entrevista-usuario-andrea-sandoval/s-cjVcpZmYR61>

- La alumna del colegio Liceo Naval, debido a las clases virtuales no entendió mucho los temas, debido a ello buscó información a través de YouTube. Utiliza libros o información en internet, y pregunta para profundizar sobre el tema. Trata de estudiar con personas. Los aplicativos pueden ser una buena opción solo en ciertos momentos y pagaría por estos cuando no tiene tiempo para realizarlos.
- La alumna Jackeline Samán de la Universidad César Vallejo de la carrera de Arquitectura, busca en YouTube el tema que no ha entendido para que se lo explique otro docente y utiliza la biblioteca de la universidad, y bastante YouTube para obtener

información sobre temas que no ha entendido completamente. Desearía charlas y clases particulares para las dudas que tenga. Le parece que tener un contacto con una persona es mejor para que no solo le envíen respuestas sino pueda resolver los ejercicios con ella y se lo explique.

- La alumna Ingrid de la universidad César Vallejo, indicó que tuvo problemas para aprender un programa, pero no tenía un profesor en línea que la pueda ayudar con ello. Por ello fue a buscar en internet encontró un dato, pero la forma en la que la explicaba no era algo que ella podría entender. Una plataforma que resuelva dudas le parece factible, es decir un profesor que le explique. Le parece útil un aplicativo que le resuelva problemas. Asimismo, que es mucho mejor tener el contacto pues es muy diferente realizar una pregunta por foro, pues quedan dudas igual. Y cuando le falta tiempo es cuando más busca utilizar este tipo de aplicativos. Pagaría por los aplicativos para cuando no entienda y cuando no tenga tiempo.
- Alumno del instituto SENATI, Néstor Yactayo manifestó que es usual pagar por tareas cuando no tiene tiempo o le han quedado dudas. Por otro lado, dijo que en las clases siempre quedan dudas y que por ello había necesidad de recurrir a ver videos en YouTube o a su plataforma del mismo instituto. Le resulta factible el hecho de comunicarse en tiempo real pues se tiene oportunidades de satisfacer todo tipo de dudas.
- La alumna Mireya León, del colegio Niño Jesús de Praga indicó que tuvo dificultades para entender problemas de física, ya que las fórmulas eran muy complicadas. Asimismo, cuando tiene dificultades en sus cursos acude a un profesor particular a domicilio o a través de la plataforma Zoom. Por otro lado, prefiere las clases presenciales que virtuales, ya que entiende mejor la resolución de problemas y que 11 mayormente acude a profesores particulares a domicilio cuando está cerca a tener exámenes trimestrales, y de esta forma, tener una mejor preparación y resultados.
- El alumno Andrés León del colegio Niño Jesús de Praga indicó que tuvo dificultades para realizar sus tareas de ejercicios de álgebra y aritmética, y que esto se debió a que en las clases virtuales no se explicaban muy bien. Asimismo, indicó que utiliza herramientas como Photomath que le ayudan a entender el procedimiento de los ejercicios. Por otro lado, cuando quiere prepararse para sus exámenes acude a los profesores de la plataforma zoom y que en ocasiones contrata profesores particulares a domicilio. Por otro lado, también realiza simulacros de exámenes en la plataforma

PAIDEIA que su colegio le brinda, ya que considera que las clases virtuales que su colegio le brinda no son suficientes porque el tiempo de clases es reducido. Por último, le gustaría una plataforma virtual con ejercicios más complicados y con videos explicativos para ahorrar tiempo buscando en YouTube.

- La alumna Silvia Rodríguez de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas manifestó que cuando no comprende totalmente algún tema recurre a internet, videos que le ayuden y plataformas de artículos científicos, así como libros. Asimismo, indica que sería conveniente acudir a las academias presenciales, ya que la universidad no brinda mucha ayuda en resolución de problemas. En su caso, cuando tiene cursos de práctica de laboratorio se le hace difícil repasar o prepararse para sus exámenes.
- El alumno Mario Quispe del Instituto Peruano de Publicidad manifestó que cuando no comprende algún tema acude a internet, a libros e incluso trata de comunicarse con su profesor para que este le explique. Asimismo, señala que sería conveniente contar con una aplicación de ayuda donde se reúna la información de todos los cursos. Por último, él se siente conforme con las clases virtuales ya que si logra comprender en la mayoría de los casos y considera que estas si son suficientes para su aprendizaje y resolución de tareas.
- La señora Ana Patricia Pomar es una estudiante de 19 años estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, la cual nos comentó que la cuarentena la afecta de manera académica ya que la metodología virtual de sus clases no le es suficiente para tener los temas claros. Ella es cliente frecuente de las academias en físico y prefiere las clases presenciales. Asimismo, nos comenta que nunca ha usado alguna aplicación relacionada a resolución de tareas por el motivo de que no se siente confiada de que los resultados sean 100% efectivos, aparte que ella argumenta que 12 los métodos de resolución de ciertos temas no los encontrará en Internet, y si los encuentra no sería similar a como lo resolvería su profesor del curso o la academia.
- Eduardo Estela es un estudiante de 22 años de la carrera de Ingeniería de Sistemas de Información de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, él nos comentó que no siempre encuentra la información exacta de lo que busca en internet. y cuando le comentamos sobre un aplicativo móvil el cual le ayudaría a resolver tareas pues se mostró muy interesado en esa propuesta, ya que también afirmó que existen ocasiones por las cuales el pagaría para que le resuelvan una tarea.

- Gonzalo García es un estudiante de 21 años de la carrera de Medicina de la Universidad Cayetano Heredia, él nos comentó que está en desacuerdo con que se dictan clases virtuales, ya que no obtiene el mismo rendimiento académico que cuando le enseñan mediante clases presenciales. Nos afirmó que él es una persona que deja las tareas para última hora y que un aplicativo móvil de este tipo le ayudaría bastante debido a que hay veces en que se queda sin desarrollar sus tareas o proyectos y pagaría para que lo ayuden en la resolución.
- Luis Criollo Adriazola- Alumno de Administración y marketing de UPC, 8avo ciclo de la carrera. Él nos menciona que siempre hay cursos en cada ciclo que causan dificultades para su comprensión íntegra. El siempre paga para asesorías cuando un curso no lo puede comprender, también invierte en academias. Le agrada mucho la idea de que exista una app con un tutor especializado en diversos temas. Luis considera que es importante una interacción, que no solo es ver una resolución sino poder generar un diálogo y una retroalimentación, esto puede ser con un profesor u otros alumnos.

<https://soundcloud.com/jose-paredes-acosta/entrevista-luis-criollo>

- Camila Quispe Pajares- Alumna de Administración y marketing de UPC 10mo ciclo de la carrera. Menciona que los cursos que mayor dificultad le ocasionan son los de números. Que ella recurre a clases de academias para reforzar en ese tipo de cursos numéricos, ya que esos cursos a diferencia de los cursos de letras que se pueden comprender leyendo el texto o el libro, necesita practicar ejercicios y el tiempo de clases no es suficiente. Ella estaría dispuesta a pagar por una app con tutores personalizados siempre y cuando sea asequible. Algo importante que menciona Camila es que sería buena idea que los tutores asesores podrían ser alumnos que también ya pasaron el curso. 13

<https://soundcloud.com/jose-paredes-acosta/entrevista-camila-quispe>

- Janet Sánchez- Alumna de Administración y marketing. De UPC de 10mo ciclo de administración. Nos dice que también recurre a fuentes externas para reforzar las clases. Que también su alternativa antes de la coyuntura eran las academias. Ella considera que los cursos de la universidad que la obligan a optar por pagar para que le ayuden a hacer las tareas son los que más no comprende. A veces depende mucho de cómo explica el profesor y las horas designadas no alcanzan para comprender. Además,

sería una buena idea unas tutorías personalizadas con pocos alumnos para mayor comprensión.

<https://soundcloud.com/jose-paredes-acosta/entrevista-janet-sanchez>

Entrevistas a expertos:

- El joven Daniel Navarrete Neyra, actualmente desarrollador de programas de Software, y desarrollo de plataformas virtuales como páginas web, u otros. Daniel nos comenta que aparte de programador, también tuvo su etapa dictando clases de computación e informática. Para lo cual se encontraba dentro de un colegio. Para lo cual, en su experiencia nos comenta que la enseñanza en nuestro país es pésima, y así lo afirma usando la fuente del examen PISA, donde nos encontramos en los últimos lugares. Por otro lado, menciona, que las tareas dejadas a casa eran netamente prácticas, con la finalidad de reforzar lo aprendido en clase, a él no le gusta que se vayan con preguntas a casa, y siempre suele llegar a dar indicaciones concretas para el mejor desarrollo de sus actividades. Finalmente, podemos mencionar que le agrada la idea de que pueda haber un apoyo externo de otras personas para el reforzamiento en temas que sus alumnos no puedan tener conocimiento o sufran deficiencia para captar dicha información.
- La Sra. Carmen Baldoceca quien actualmente es directora de un jardín de niños con más de 26 años de experiencia al servicio de la comunidad y licenciada en ciencias sociales (historia del Perú y geografía) cuya profesión lo desempeñaba en el nivel secundaria para colegios estatales nos comentó lo siguiente: Desempeñando la función de profesora de los cursos de: Historia del Perú, Historia Universal y Geografía en el colegio estatal mixto llamado “José Faustino Sánchez Carrión” en Lurín; las tareas que dejaba a sus alumnos consistían en 3 o 4 preguntas de análisis crítico 14 relacionado con los temas explicados en clase. Cuando pasó a trabajar en un colegio ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, desempeñándose como profesora enseñando los cursos de Obe, educación cívica, religión y música; las tareas estaban enfocadas ya no al análisis crítico como en el anterior párrafo mencionaba sino a trabajos de investigación sobre un tema específico que solicitaba la profesora. Según su opinión los cursos más exigentes en cuanto a las tareas eran los de matemática, física y química; por lo que le comentaban sus colegas. En el nivel inicial, desempeñándose de directora en su jardín de niños (negocio propio) se encarga de supervisar que las tareas dejadas a los alumnos consistan en actividades de reforzamiento sobre los temas explicados en clase. En su opinión las tareas no son difíciles, sino sencillas; por ejemplos: En el salón

de 3 años dejan actividades para la casa que consiste en hacer diferentes formas de trazos, bolillas y rasgado con el papel Crepe para agilizar los dedos y posteriormente escribir; por otro lado; en el salón de 5 años se prioriza los cursos de lectoescritura y problemas matemáticos, consistiendo la tarea para la casa de los niños en reforzamiento de la lectura y escritura para mejorar su caligrafía y comprensión lectora; dejan también ejercicios para que hagan dibujos y pintados. Cuando se le consultó de si un tercero le pudiera ayudar a sus estudiantes a resolver sus tareas, la respuesta fue positiva de parte del entrevistado porque a veces necesitan alguien que los auxilie en algún tema específico recomendando academias, tutores personales o incluso aplicativos que permitan conectar a estudiantes con tutores por la coyuntura especial que se vive en el país.

- La Sra. Liliana Chumbirizo quien actualmente desempeña la función de profesora de inglés para nivel inicial y primaria nos comentó lo siguiente: En nivel inicial, lo que nos cuenta la profesora de inglés con respecto a la tarea que se deja principalmente se centra en repasar el vocabulario y pequeñas oraciones para reforzamiento de los niños. Por otro lado, en el nivel primaria, la exigencia es mayor ya que la enseñanza se centra en la comprensión lectora con un reforzamiento de los tiempos en las oraciones esté en pasado, presente o futuro; las tareas que se dejan consisten en resolver de 1 a 2 páginas del libro de inglés sobre un tema específico o ejercicios como pueden ser oraciones para responder de acuerdo al tiempo (pasado, presente o futuro) en que te piden. Cuando se le consultó de si un tercero le pudiera ayudar a sus estudiantes a resolver sus tareas, la respuesta fue positiva de parte del entrevistado porque a veces necesitan alguien que los auxilie en algún tema específico, recomendando academias o escuelas de inglés como el británico o Icpna, un tutor particular, diccionarios en inglés porque el traductor el inglés no es adecuado para una persona que recién está aprendiendo inglés.
- Dr. Edgar montes, quien es cirujano dental de profesión, trabaja para el ministerio de salud (MINSA) en el distrito de Chorrillos; y viene desempeñándose como catedrático en los cursos de biología y anatomía humana nos cuenta lo siguiente: Las carencias que se ve en las universidades estatales por su infraestructura y tecnología para la enseñanza de los alumnos en comparación a las universidades privadas equipadas con todos los instrumentos necesarios para una clase normal en una aula de clase. Las fuentes a las que recurren sus alumnos para resolver sus tareas recomendadas por él son: los libros de Atlas para identificar las partes del cuerpo humano entre otros libros con sus bibliografías que recomienda, también aconsejan no confiarnos todo lo que está en el

internet porque muchas veces la información es incompleta y hasta errónea. Cuando se le consultó de si un tercero le pudiera ayudar a sus estudiantes a resolver sus tareas, la respuesta fue positiva de parte del entrevistado porque a veces necesitan alguien que los auxilie en algún tema específico como señala en la entrevista pero recalco lo siguiente: en cuanto a “tareas teóricas” un tercero les puede resolver las tareas pero tiene que ayudarlo a comprender lo que ha hecho porque acostumbra a preguntas después en clase la tarea que mandó hacer pero cuando deja “tareas prácticas” como traer moldes de dentadura, premolares de acrílico, entre otros casos; si o si, el alumno tiene que resolverlo porque él se da cuenta fácilmente si alguien lo ha hecho por el alumno.

Análisis: Se apoya en los resultados de las entrevistas realizadas a los encuestados y expertos a través de gráficos estadísticos que permita evaluar sus respuestas y entender mejor sus problemas que tienen los estudiantes al momento de resolver sus tareas; como también los antecedentes recogidos acerca de esta problemática como: Los usuarios de inicial no tienen problemas para desarrollar sus tareas, o no tienen la necesidad de asistir a una plataforma o una clase presencial para resolver dudas. Por lo que el público objetivo estaría por encima de la de edad de este. Por otro lado, usuarios de nivel primaria, secundaria y superior, se quedan con dudas, pues la mayoría comenta que lo que se brinda en clase muchas veces no es suficiente para resolver sus tareas. Quedan con dudas, y no logran responder con eficacia. Asimismo, el hecho de quedar con dudas no permite que estos se desarrollen de manera eficiente en sus labores escolares. Los alumnos buscan opciones como YouTube o plataformas para poder resolver dudas, incluso algunos tratan de contactarse con su profesor o asistir a clases personalizadas, sin embargo, no para todos existe la oportunidad. Esto se debe a que las clases pueden ser costosas. Asimismo, que la información que encuentran en internet puede ser muy confusa, o no tiene la suficiente información para que puedan resolver sus tareas. Los expertos coinciden en que no es muy beneficioso que se ayude solamente en resolver las tareas a los alumnos, sobre todo 16 en los cursos de práctica donde la evaluación consiste en el desarrollo propio del estudiante sin intervención de un tercero. Se tendrá que afinar este punto, tal vez con una redirección del modelo de negocio implementado con el aplicativo propuesto. La validación de la problemática claramente existe por las entrevistas realizadas o noticias encontradas, lo que da un mayor sustento a la idea de negocio planteada en el presente trabajo y moldear a las necesidades del cliente en los siguientes puntos.

2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1. Value proposition canvas

Perfil del cliente: Para la elaboración de la presente herramienta, se realizó entrevistas a nuestro segmento objetivo sobre la problemática planteada en los puntos anteriores y se pudo identificar de las respuestas respondidas, qué resultados y beneficios requiere el cliente, para resolver y entender sus dudas académicas, explicado de manera resumida en el cuadrante de “alegrías”; como también las molestias que el cliente percibe y siente para solucionar sus problemas en el cuadrante de “frustraciones” y en el cuadrante de “las tareas del cliente” que pretende resolver como tareas que quieren solucionar, los problemas y necesidades a satisfacer.

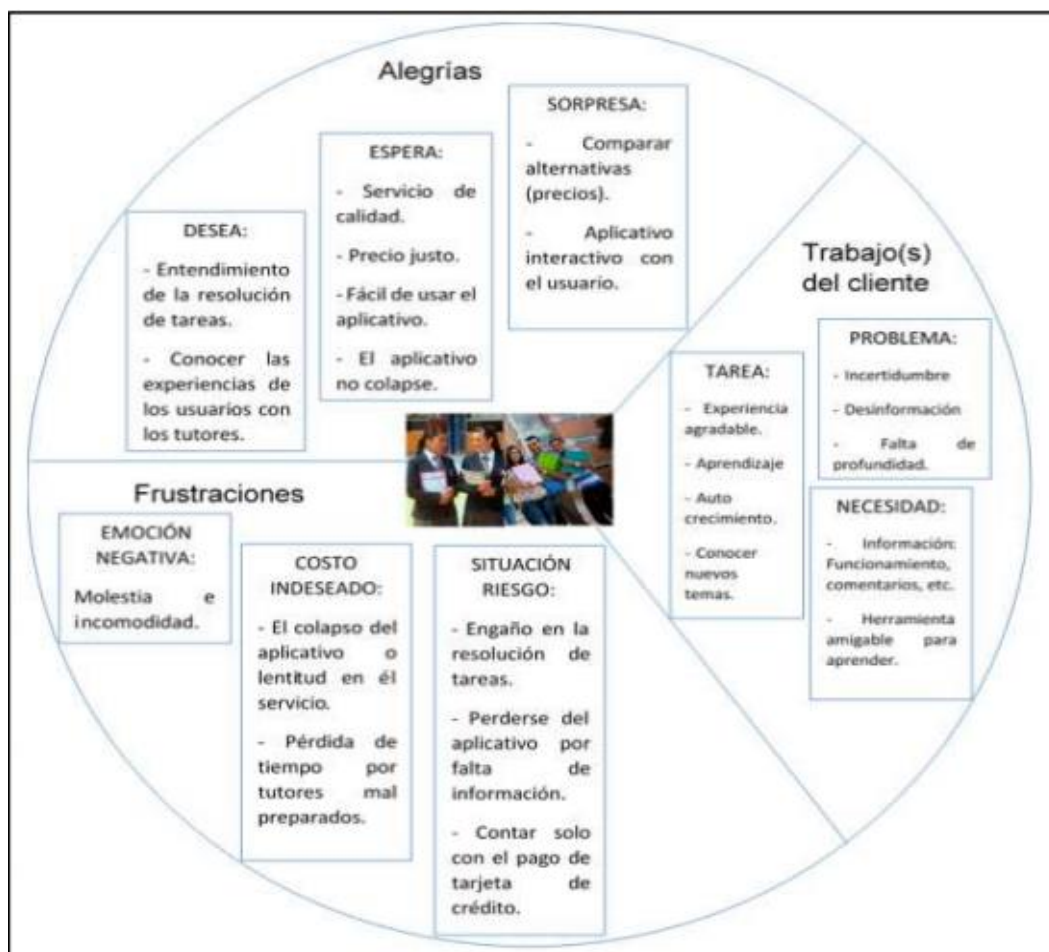


Figura 2: Perfil del cliente

Fuente: Elaboración propia

Mapa de Valor: Mediante su elaboración se pretende describir las características de nuestra propuesta de valor de nuestro modelo de negocio aún en proceso como es el “HablaProfe” para nuestros clientes. En la sección de “Productos y servicios” es un producto digital como una aplicación móvil que suministre el servicio de interacción entre un tutor y el

usuario para el entendimiento y resolución de las dudas o tareas académicas. Luego se empezó a desarrollar como nuestro modelo de negocio aumentaba y creaba alegrías para producir beneficios que el cliente espera, desea o con lo que se sorprendería identificado en el punto anterior. Por último, describir como nuestro aplicativo digital aliviaría frustraciones específicas del cliente.



Figura 3: Mapa de valor

Fuente: Elaboración propia

Explicación del encaje problema – solución: El encaje del modelo se consigue cuando el mapa de valor coincide con el perfil del cliente. El tipo de encaje utilizado es de problema - solución porque su aplicación nos permitirá abordar o identificar frustraciones y alegrías de importancia relativa para el cliente y encajarlo con la propuesta de valor diseñada para dar una solución al problema. Se identificó que una herramienta digital cómo es un aplicativo móvil puede llegar a generar aliviadores de frustraciones en cuanto a la disponibilidad del horario del usuario para resolver sus dudas académicas y ahorrarle tiempo y dinero en desplazarse a otro lugar para atender sus dudas entre otros factores que alivian la carga del usuario como también generar alegrías a través de diferentes alternativas de aprendizaje para los segmentos identificados en el BMC, que se encuentren certificado la calidad de los proveedores para el sostenimiento de la plataforma y la calidad de los tutores y que el aplicativo sea de fácil entendimiento para su uso; y que todo lo mencionado en el mapa de valor coinciden con varias frustraciones (tutores mal preparados para resolver las dudas del estudiante, colapso de las herramientas digitales por contar con malos programadores informáticos , etc.) y alegrías (encontrar un servicio de calidad, un precio justo, una herramienta digital interactiva y de fácil entendimiento respecto a su uso, etc.) importantes para el cliente en la herramienta usada del perfil del cliente.

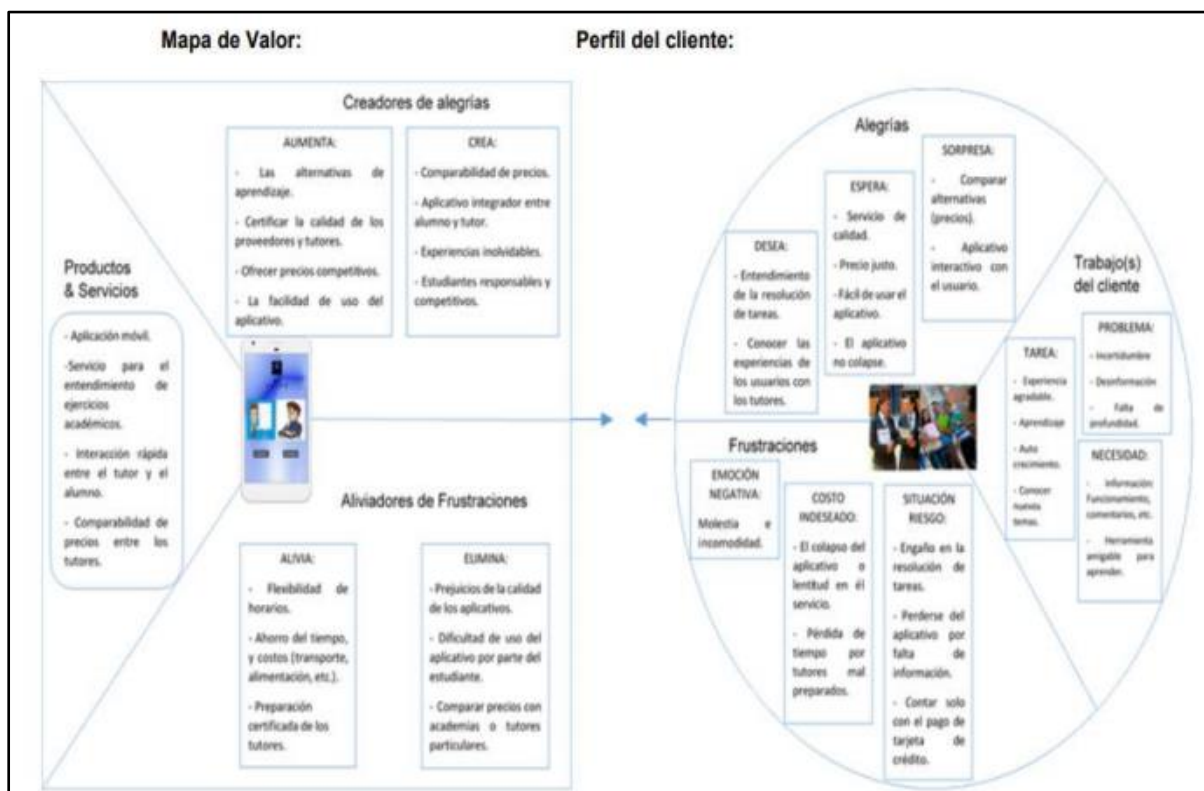


Figura 4: Encaje problema - solución

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

Variables de segmentación:

- **Geográfica:** Alumnos que viven en Lima Metropolitana
- **Demográfica:** Hombres y mujeres de entre 15 y 24 años de nivel socioeconómico A, B y C.
- **Conductual:** se apoyan mucho en el uso de la tecnología, realizan múltiples tareas simultáneamente, el celular es una herramienta importante para ellos y su principal medio de comunicación son las redes sociales.
- **Psicográfico:** El estilo de vida que llevan es progresista, moderno y sofisticado que corresponde del mismo modo al nivel socioeconómico.

Definición del tamaño del mercado

Para poder definir el tamaño del mercado, es necesario, en primera instancia, determinar el público objetivo. La App “HablaProfe” es una plataforma que estará dirigida para jóvenes (hombres y mujeres) en el rango de edades de 15 a 24 años, correspondientes a la población estudiantil de quinto de secundaria y nivel superior. Según CPI: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, en su último reporte correspondiente al año 2019 determinó que la población total de Lima Metropolitana (Lima y Callao) asciende a 10,580,900 personas, de los cuales el porcentaje de la población de nivel socioeconómico A, B y C con rango de edad entre 15 y 24 años equivale a 1,512,300. En un informe del ministerio de educación llamado “Unidad de estadística” (2016) acompañado con un informe de Sunedu llamado “Informe Bial sobre la realidad universitaria peruana” (2016) se determinó que la población estudiantil a nivel secundaria es un total de 639,645 estudiantes y la población universitaria es de 240,777 estudiantes. Dándonos un total de estudiantes de 880,422 estudiantes en el año 2016 en toda Lima Metropolitana. El 64,2% de la población de Lima Metropolitana usa Internet. En el trimestre de estudio, el 64,2% de la población de 6 y más años de edad que reside en Lima Metropolitana hace uso de Internet. Le sigue el 42,5% de la población del Resto urbano (no incluye Lima Metropolitana) y el 13,4% de la población del Área rural; registrándose incremento de 1,2 y 1,6 puntos porcentuales, respectivamente. Lamentablemente no hay información actualizada disponible, por lo que se ha tenido que estimar el público objetivo para determinar el tamaño de mercado a atender. Llegando a la conclusión de que nuestro mercado objetivo por la tendencia que vemos de que cada año aumenta el número estudiantes y de acuerdo a los cuadros identificados de los informes, hemos determinado que 20 nuestro mercado objetivo asciende aún aproximado de 553,745 estudiantes. Cabe resaltar que es una estimación sustentada en informes pasados del Minedu, Sunedu, INEI y CPI.

Tabla 1: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según NSE

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: CPI

Tabla 2: Cuadro de alumnos de secundaria matriculados según grado en Lima Metropolitana 2019

Distrito	Total Secundaria						Presencial					
	Total	Primer grado	Segundo grado	Tercer grado	Cuarto grado	Quinto grado	Total	Primer grado	Segundo grado	Tercer grado	Cuarto grado	Quinto grado
Total	673,133	137,968	138,160	141,516	132,768	122,721	672,573	137,902	138,063	141,390	132,657	122,561

Fuente: Ministerio de Educación - Censo Escolar

Según el Ministerio de Educación existen 122,721 alumnos de quinto año de secundaria matriculados en colegios de Lima Metropolitana en el 2019. Con dicha información nos planteamos distribuir el tamaño de mercado en relación con alumnos de quinto de secundaria y universitarios de UPC, USIL y Universidad de Lima, en Lima Metropolitana.

Tabla 3: Tabla resumen de tamaño de mercado

DATO		PORCENTAJE
Población Lima Metropolitana	10,580,900 personas	100%
Población Lima Metropolitana según nivel socioeconómico C	4,507,100 personas	42,6%
Cantidad de alumnos entre 13 y 17 del NSE - C	358, 100 personas	7,95%
Cantidad de alumnos de quinto de secundaria de Lima metropolitana	122,721 personas	34,27%

Fuente: Elaboración propia

Cantidad de estudiantes que van a tomar asesoría

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población Margen: 10%

Nivel de confianza: 90% Población: 122,721

n= 68 muestras

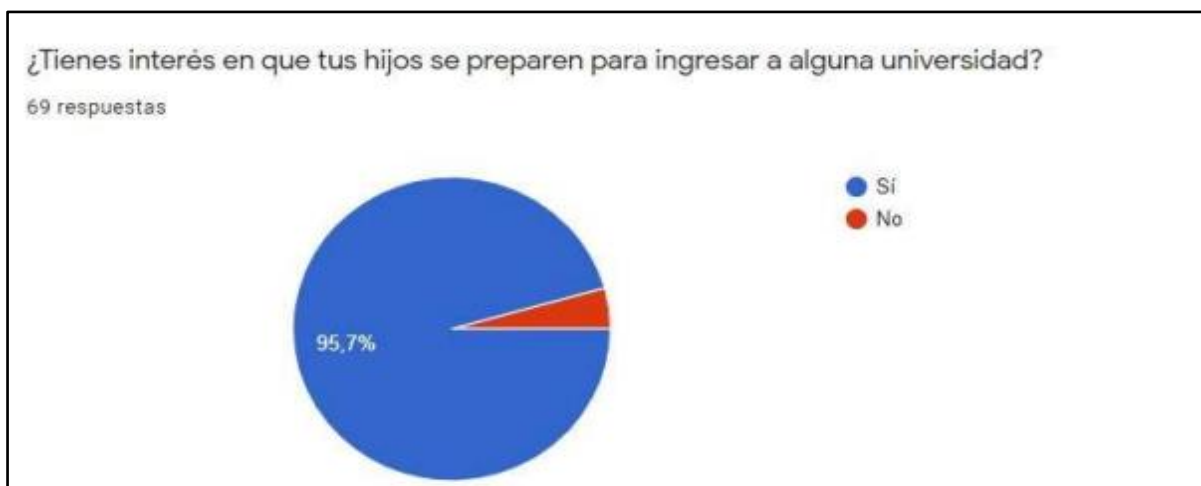


Figura 5: Porcentaje de interés en padres para ingreso a universidades

Fuente: Elaboración propia

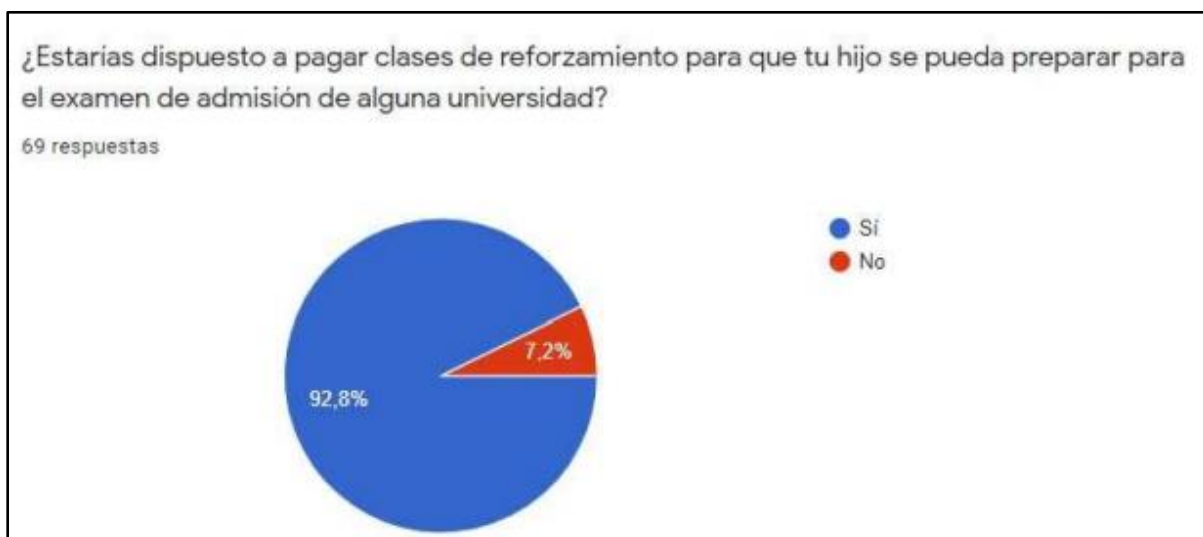


Figura 6: Disposición de padres al pago en clases de reforzamiento

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Cuadro de segmentación según muestra de alumnos quinto de secundaria

DATO	RESULTADO	PORCENTAJE
Cantidad de alumnos de quinto de secundaria de Lima metropolitana	122,721 personas	100%
según muestra/ aceptación	113,885 personas	92.8%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó a una muestra de nuestra población que son la cantidad de alumnos de secundaria de Lima metropolitana, podemos observar que un 92.8% de padres de familia estarían dispuestos a pagar por clases de reforzamiento para sus hijos y así de esa forma puedan estar mejor preparados para poder postular y dar su examen de admisión.

Tabla 5: Cuadro de segmentación universitarios

DATO	RESULTADO	PORCENTAJE
Población Lima Metropolitana	10,580,900 personas	100%
Población Lima Metropolitana según nivel socioeconómico A-B	2,922,800 personas	27.62%
Cantidad de alumnos entre 18 y 24 del NSE - A y B	357,900 personas	12,25%
Cantidad de alumnos de la universidades UPC, USIL, UL	86,815 personas	24,25%

Fuente: Elaboración propia

Determinación del tamaño de mercado en dinero (anual)

Tabla 6: Total de alumnos de quinto de secundaria

DATO	TOTAL	Precio por hora de asesoría	total cantidad por una hora dictada de asesoría (semanal)	total cantidad por una hora dictada de asesoría (Mensual)
Alumnos de quinto y universitarios	200,700	30 soles	$200,700 * 30 = 6,021,000$	$6,021,000 * 4 = 24,084,000$

Fuente: Elaboración propia

2.3. Descripción de la solución propuesta

Se empezó por identificar el problema que los estudiantes padecían para resolver sus tareas y en internet o cualquier otro medio, la mayoría de las veces no se encuentra la información precisa para poder contestar las preguntas. Ante esto, se desarrolló una propuesta de solución que consiste en la utilización de una herramienta digital cómo puede llegar hacer la creación de un aplicativo que permita una interacción entre tutor y el estudiante para la comprensión y resolución de una tarea o ejercicios académicos a realizar. En solución planteada se propone a abordar los puntos de nuestra propuesta de valor definida en el BMC del APP “HablaProfe” cómo era la resolución y comprensión de las tareas o dudas académicas de los usuarios, el entendimiento sencillo de nuestro aplicativo para su uso y la disponibilidad de horarios para que el usuario solicite nuestros servicios. Por otro lado, el entendimiento

y facilidad de uso del aplicativo se consideró como un factor clave dentro del mapa de valor; por lo que su uso prácticamente se define en que cuente con un interfaz de login del usuario donde se tendrá 2 opciones para escoger cuál será su desempeño en la aplicación, puede elegir ser estudiante o ser 48 el tutor. El registro será instantáneo para el estudiante a penas se conecte al aplicativo para rápidamente conectarlo con un tutor, conocer su tarifa y empezar a resolver las dudas que pueda tener el estudiante. El motivo del párrafo anteriormente mencionado es explicar la facilidad del entendimiento del aplicativo porque lo que se busca es resolver las dudas académicas y no ocasionarles más problemas para así mantener la experiencia del usuario durante el uso del aplicativo. La propuesta de valor que se diseñó permite abordar varias de las frustraciones y alegrías en el perfil del cliente, pero todavía falta mejorarlo y demostrarlo con las hipótesis planteadas a continuación para ofrecer un servicio de calidad al usuario.

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Hipótesis 1: Interés real de los usuarios de la aplicación. Para lo que se realizarán anuncios en las redes sociales (Facebook) para obtener interacciones (sean positivas o negativas) e información de potenciales clientes estudiantes interesados por los beneficios que ofrece la aplicación.

Tabla 7: Hipótesis 1

HIPÓTESIS	Interés de la App por parte de los estudiantes colegiales y universitarios.
MÉTODO	Anuncios en Redes Sociales.
MÉTRICA	Cantidad de usuarios que visitan la publicidad de la página de Facebook
CRITERIO DE ÉXITO	El número de visitas que llega a tener las publicidades de la página de Facebook supera el total de 25 usuarios en el periodo de 1 día luego de lanzada la publicación.

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis 2: Interés real de los usuarios por las herramientas y/o funcionamiento de nuestro prototipo que son diseñados por nuestros socios claves. Se realizarán entrevistas a un número determinado de usuarios potenciales del aplicativo.

Tabla 8: Hipótesis 2

HIPÓTESIS	Interés de los usuarios por las herramientas y/o funcionamiento de nuestro prototipo que son diseñados por nuestros socios claves.
MÉTODO	Entrevistas a usuarios del aplicativo.
MÉTRICA	Número de personas que han interactuado con el prototipo del aplicativo
CRITERIO DE ÉXITO	Número de usuarios entrevistados que les agrado las herramientas de nuestro prototipo que son diseñados por nuestros socios claves, sea en un rango de 65% y 75%.

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis 3: Facilidad de contacto y disponibilidad de los tutores. Se realizarán entrevistas a los respectivos tutores para conocer su disponibilidad de tiempo en el día para dedicar al aplicativo. Asimismo, conocer sus ocupaciones para tener en cuenta al momento de programar horarios dentro del aplicativo.

Tabla 9: Hipótesis 3

HIPÓTESIS	Facilidad de contacto y disponibilidad con tutores.
MÉTODO	Entrevistas a tutores
MÉTRICA	Cantidad de entrevistados que cuenten con disponibilidad para dedicarle tiempo a la app.
CRITERIO DE ÉXITO	El 65% de entrevistados posee disponibilidad de tiempo para dedicarse al aplicativo.

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis 4: Interés de los estudiantes por incentivos económicos (descuentos, promociones, etc). Se realizarán descuentos y promociones a través de la página de Facebook y con ello se buscará ver cuál es la cantidad de usuarios interesados en nuestro aplicativo por los beneficios económicos ofrecidos; así como obtener información de potenciales clientes.

Tabla 10: Hipótesis 4

HIPÓTESIS	Interés de los estudiantes por incentivos económicos (descuentos, promociones, etc.) para el uso del aplicativo.
MÉTODO	Anuncios en Redes Sociales
MÉTRICA	Cantidad de usuarios que visitan la publicidad de la página de Facebook.
CRITERIO DE ÉXITO	El número de visitas que llega a tener las publicidades de la página de Facebook supera el total de 45 usuarios en un periodo de 1 día luego de lanzada la publicación.

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis 5: Eficiente estrategia de Marketing. Se realizarán anuncios en redes sociales con el fin de conocer qué le atrae al cliente captado en redes sociales, de esta manera se manejan tasas de conversión que servirán para tener una estrategia más eficiente y saber cómo posicionarnos en este medio de comunicación virtual.

Tabla 11: Hipótesis 5

HIPÓTESIS	Eficiente estrategia de Marketing.
MÉTODO	Anuncios en redes sociales.
MÉTRICA	Cantidad de usuarios que visitan la publicidad de la página de Facebook.
CRITERIO DE ÉXITO	El número de visitas que llega a tener las publicidades de la página de Facebook sea en un rango mayor a 35 usuarios a lo largo de la duración de la publicidad

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis 6: Solución de dudas académicas acorde al área. Para la solución eficaz de las dudas académicas solicitadas por los estudiantes, los tutores tienen que estar capacitados para resolver y explicar temas específicos. Se realizarán entrevistas con el fin de conocer el nivel académico de los tutores en temas planteados por la aplicación para determinar si están capacitados.

Tabla 12: Hipótesis 6

HIPÓTESIS	Solución de dudas académicas acorde al área.
MÉTODO	Entrevista a posibles tutores
MÉTRICA	Cantidad de tutores que cuenten con el nivel académico que es necesario.
CRITERIO DE ÉXITO	Número de tutores entrevistados que cuenten con el nivel académico sea en un rango de 70% y 80%.

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis 7: Interés real de los usuarios en cuanto al funcionamiento de nuestro prototipo sean ofrecidas a través de una app, con comentarios constructivos que nos ayuden a mejorar las herramientas con las que cuenta nuestro aplicativo.

Tabla 13: Hipótesis 7

HIPÓTESIS	Interés de los usuarios en cuanto al funcionamiento de nuestro prototipo sean ofrecidas a través de una app
MÉTODO	Encuesta a usuarios respecto al aplicativo.
MÉTRICA	Número de personas que presenten aceptación al prototipo del aplicativo.
CRITERIO DE ÉXITO	Número de usuarios encuestados que les agrado que el funcionamiento del prototipo se ofrezca a través de una app, sea en un rango de 65% y 75%.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

2.3.2.1. MVP1: Publicación en Facebook

En este experimento utilizamos la publicidad en las redes sociales como Facebook diseñado para llamar la atención de los usuarios y poder obtener interacciones e información de potenciales clientes interesados por los beneficios que

ofrece la aplicación. A través de ella se podrá validar si la estrategia de marketing, que es anuncios para que interactúen con la publicidad es adecuada.

Objetivo del experimento: El objetivo de este experimento es determinar el interés de la app por parte de nuestro público objetivo y conocer la eficiencia de esta estrategia de marketing a través de publicaciones en las redes sociales (Facebook).

- Conocer el interés de la aplicación por parte de los estudiantes colegiales y universitarios.
- Conocer qué le atrae al cliente captado en redes sociales.
- Obtener información de clientes potenciales para definir el perfil de este.
- Obtener la cantidad de personas que han interactuado en los anuncios realizados, así como el número de reacciones y la cantidad de comentarios en cada anuncio realizado.
- Plantear estrategias más eficientes y saber cómo posicionarnos en las redes sociales

Para esto hemos realizado nuestra primera publicación en la página de Facebook del aplicativo que nos permitirá conocer si llegamos al criterio de éxito (El número de visitas que llega a tener las publicidades de la página de Facebook sea en un rango mayor a 35 usuarios a lo largo de la duración de la publicidad y las intenciones de uso del servicio crezcan continuamente en 4% luego de publicación).

Tabla 14: MVP 1 – Hipótesis 5

HIPÓTESIS PARA VALIDAR	Eficiente estrategia de Marketing e interés de los usuarios en cuanto al funcionamiento de nuestro prototipo sean ofrecidas a través de una app.
MÉTODO	Publicaciones en redes sociales
MÉTRICA	Cantidad de usuarios que visitan la publicidad de la página de Facebook.
CRITERIO DE ÉXITO	El número de visitas que llega a tener las publicidades de la página de Facebook sea en un rango mayor a 35 usuarios a lo largo de la duración de la publicidad y las intenciones de uso del servicio crezcan continuamente en 4% luego de publicación.

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una segunda publicación en Facebook con la finalidad de informar un poco más de los beneficios de la Aplicación “HablaProfe”. De esta manera se pudo generar interés por parte de estudiantes colegiales que quieran prepararse para una futura postulación.

Tabla 15: MVP 1 – Hipótesis 1

HIPÓTESIS VALIDAR	Interés de la App por parte de los estudiantes colegiales.
MÉTODO	Anuncios en Redes Sociales.
MÉTRICA	Cantidad de usuarios que visitan la publicidad de la página de Facebook.
CRITERIO DE ÉXITO	El número de visitas que llega a tener las publicidades de la página de Facebook supera el total de 25 usuarios en el periodo de 1 día luego de lanzada la publicación.

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos y su interpretación

Primera publicación en Facebook

The image shows a Facebook advertisement for 'HablaProfe'. The ad text reads: 'No te pierdas el lanzamiento de esta aplicación que facilitará tu vida 📱📚, deja tus datos en el siguiente enlace y sé el primero en enterarte! 🎉 ----->>> https://land.page/hablaprofe/hablaprofe2020'. Below this is a yellow box with the text: 'Resuelve tus dudas académicas, HablaProfe te ayudará a reforzar tus cursos escolares o universitarios mediante asesorías de docentes calificados.' The ad also features an illustration of a desk with a laptop, books, a clock, and a lightbulb. At the bottom of the ad, it shows '2,338 Personas alcanzadas' and '103 Interacciones', along with a 'Promocionar de nuevo' button. To the right of the ad is a screenshot of the comment section. It shows four comments from users: Romina Pared, Estefany Hernandez Fernandez, Angela Pérez Arroyo, and Esteban Vazquez. Each comment expresses interest in the app, and the author (HablaProfe) replies to each with a friendly message and a link to the app's landing page: 'https://land.page/hablaprofe/hablaprofe2020'.

Figura 7: Anuncio en Facebook- MVP1
HablaProfe

Fuente: Anuncio en Facebook de

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
15/09/2020 15:52				1,8K	49 46	Ver promoción

Figura 8: Anuncio en Facebook- MVP1
HablaProfe

Fuente: Anuncio en Facebook de



Figura 9: Rendimiento publicación de Facebook Fuente: Anuncio en Facebook de HablaProfe

Resultados: En Facebook se hizo una publicación para validar el interés de los usuarios para que nuestro prototipo sea ofrecido mediante una aplicación. Se observó que el primer día de publicado llegó a 2338 personas y se tuvo un total de 103 interacciones, el cual nos da un engagement rate de 4.4%. En el segundo, aumentó un aproximado de 100 interacciones más. Con lo que se supera el esperado

Engagement rate: $Interacciones / Alcance \times 100$

ER página de Facebook: $103 / 2338 \times 100$

ER publicación: 4.4%

Segunda publicación en Facebook



Figura 10: Anuncio en Facebook

Fuente: Anuncio en Facebook de HablaProfe

Resultados: En Facebook se hizo una publicación para validar el interés de estudiantes escolares que quieran prepararse a una futura postulación. Se observó que llegó a 1830 personas y se tuvo un total de 94 interacciones, el cual nos da un engagement rate de 5.14%.

Engagement rate: $\text{Interacciones} / \text{Alcance} \times 100$

ER página de Facebook: $94 / 1830 \times 100$

ER publicación: 5.14%

Aprendizajes obtenidos

- Según los resultados de la publicación se puede observar que llegamos a un gran alcance de personas. Mediante estos resultados se puede observar que si existe una problemática y debido a esto un interés de utilizar y saber más acerca de nuestro 34 aplicativo. Asimismo, se optó por utilizar Facebook para nuestra promoción, ya que es una de las redes con mayor alcance a nivel mundial. Debido a esto, cualquier tipo de emprendimiento de negocio que tenga su página aquí, tendrá mayores probabilidades

de un reconocimiento por su público objetivo. Finalmente, se consiguió óptimos resultados al poder segmentar por tipo de cliente.

- La segunda publicidad por Facebook se hizo mediante una publicación específica a alumnos escolares que quisieran prepararse para un futuro examen de admisión, en la cual se vio un gran alcance. Se debe tomar en cuenta que la publicidad pagada es útil pero no garantiza el éxito de una campaña por si sola. Se requiere que constantemente se hagan nuevas publicaciones, historias y fotos que llamen más aún la atención del usuario. De esta manera se podrá garantizar el éxito de la campaña publicitaria.

2.3.2.2. MVP2: Landing page

A través de la página de Facebook podrá ingresar al landing page para registrarse y colocar alguna intención. El landing page cumple con el fin de recolectar datos sobre personas que tengan intención de utilizar el servicio, ya sea inscribirse como un tutor o acceder a la aplicación como un tutor.

Objetivo del experimento:

- Obtener información de clientes potenciales respecto a esta nueva medida tomada en las publicaciones de Facebook.
- Obtener la cantidad de personas que han interactuado en los anuncios realizados, así como el número de reacciones y la cantidad de comentarios en cada anuncio realizado.

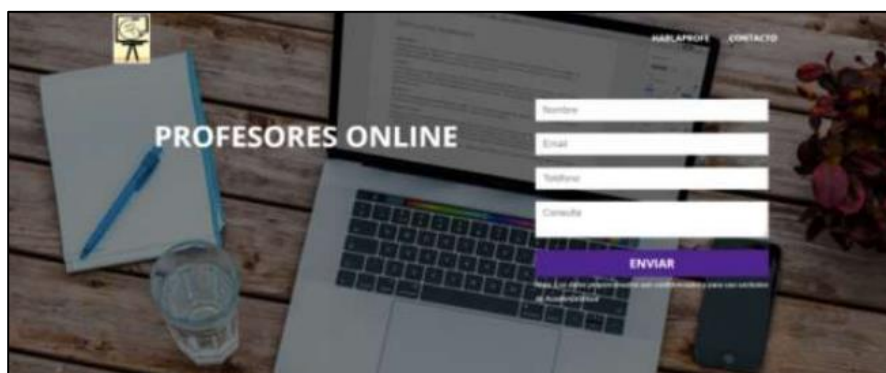


Figura 11: Landing page

Fuente: Landing page HablaProfe

Resultados obtenidos y su interpretación



Figura 12: Datos Landing page- MVP2

Fuente: Landing page HablaProfe

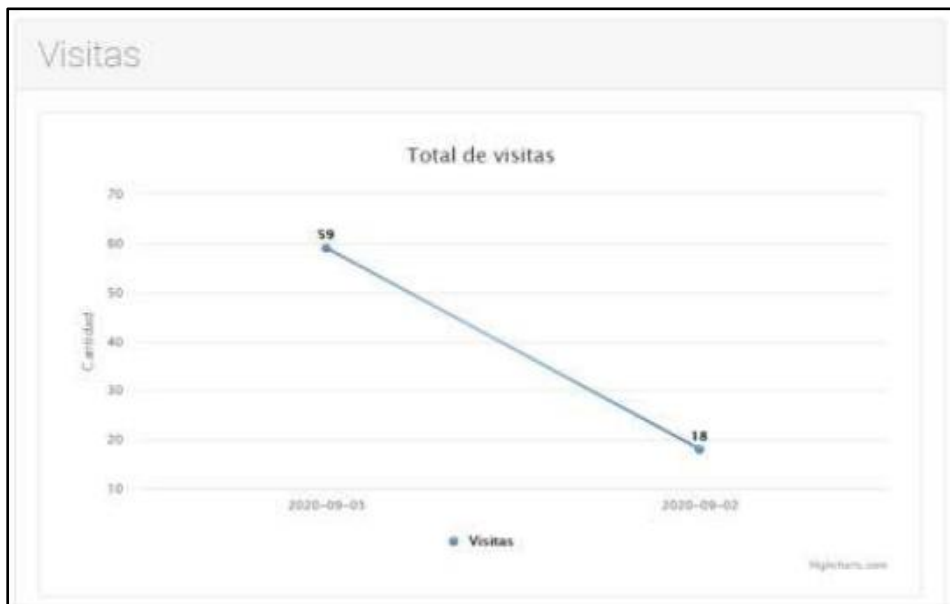


Figura 13: Datos Landing page- MVP2

Fuente: Landing page

HablaProfe

Resultados:

El landing page a la fecha del 3 de septiembre a las 5:00 pm cuenta con un total de vistas 77 y un total de interacciones en la página de 22 personas. Se incrementó las vistas en el Landing Page desde el día 2 de septiembre siendo 18 vistas hasta las 59 vistas el día 3 de

septiembre. La tasa de participación es de un 28.57%. Del total de personas que interactuaron en el landing page 14.3% completaron el formulario desde una desktop y el 85.7% lo realizaron mediante un smartphone.

Engagement rate: Interacciones / Alcance x 100

ER Landing page: 22 / 77 x 100

ER Landing page: 28.57%

Aprendizajes obtenidos

Dentro de la creación de la Landing Page se obtuvieron datos de las personas y sus consultas. Esto demuestra cuántas personas tienen tal interés por conocer más acerca de nuestra aplicación. La Landing Page fue igualmente promocionada con ayuda de las publicaciones en Facebook. Se ha comprobado que mediante un contenido más atractivo en las publicaciones, se suele tener una mejor respuesta por los usuarios. El papel de la Landing Page ha sido de gran importancia para la creación de una conexión más directa con los usuarios, asimismo mediante esta plataforma se puede resolver algunas dudas del funcionamiento del producto y fidelizar aún más a los usuarios.

2.3.2.2. MVP3: Prototipos

- Se ha realizado mediante mockups el diseño que como sería y cómo funciona nuestro aplicativo, a través de ella se busca validar 2 hipótesis.
- Se han presentado a los estudiantes el prototipo mediante videos, y fotos, ya que debido a la situación no pueden interactuar de manera directa.

Tabla 16: Prototipos

HIPÓTESIS	Interés de los usuarios por las herramientas y/o funcionamiento de nuestro prototipo que son diseñados por nuestros socios claves.
MÉTODO	Entrevistas a usuarios del aplicativo.
MÉTRICA	Número de personas que han interactuado con el prototipo del aplicativo
CRITERIO DE ÉXITO	Número de usuarios entrevistados que les agrado las herramientas de nuestro prototipo que son diseñados por nuestros socios claves, sea en un rango de 65% y 75%.

Fuente: Elaboración propia

Prototipo de aplicación en Mockups (Anexo 1)

1. **Inicio de sesión:** El alumno tendrá que tener un usuario registrado en la aplicación para poder disfrutar del servicio. Es importante estar registrado. Si no está registrado en la pantalla principal encontrará un botón de registrarse.



2. **Registro:** En el menú de registro llena datos principales, como nombre usuario, nombre del alumno correo electrónico, contraseña y finalmente selecciona la universidad que proviene. Habrá un botón de aceptación de términos y condiciones del uso de la cuenta, debido a que protegemos y damos uso de los datos para mejorar la experiencia del usuario. Sobre los términos y condiciones Hablaprofe será un aplicativo gratuito dentro del cual el usuario podrá efectuar micropagos para acceder a funciones del servicio, eso se verá reflejado en los términos y condiciones del uso del aplicativo que el usuario acepta al momento del registro.
3. **Inicio de Aplicación:** Una vez dentro de la aplicación el menú principal mostrará los cursos disponibles en la plataforma, haciendo clic en un curso te mostrará algunos detalles del curso, y los profesores que enseñan ese curso. Este menú es super rápido para que algún alumno que necesite consulta en algún curso llegue rápidamente a contactarse con un profesor. Sin embargo, el aplicativo también tendrá una pestaña de todos los profesores y sus perfiles.

4. **Los profesores:** En la pestaña profesores encontrará la lista de todos los profesores del aplicativo, en esta pestaña podrán observar una fotografía del profesor junto con su nombre y el curso que enseña.
5. **Selección de profesor:** Una vez que el alumno selecciona el profesor del curso (Lo puede hacer desde el menú de inicio rápido de lista de cursos y también en la lista de profesores) podrá ver su perfil, las cantidad de clases que ha impartido y una calificación con estrellas del profesor. Dentro de esta pestaña el alumno podrá descubrir qué plataformas virtuales utiliza el profesor para dar sus clases, así mismo poder ver los horarios del profesor, realizar una consulta y reservar una clase.
6. **Consulta de horarios:** En la consulta de horarios podrá visualizar la disponibilidad de días y horas que tiene disponible el profesor para clases, y una vez el alumno lo haya recibido podrá tomar la decisión de qué día y hora reservar una clase con el profesor.
7. **Consulta:** Si el alumno tiene alguna consulta podrá enviarle un mensaje de consulta al profesor, este medio será muy limitado por lo que solo se permitirán máximo 3 mensajes. El profesor puede responder el mensaje para aclarar algunas consultas del alumno con respecto a los temas que desea revisar o si le puede explicar algún tema específico que le demanda la universidad.
8. **Reserva de clase:** Una vez que el alumno ya haya tomado la decisión de reservar su clase podrá hacerlo con el botón de reservas y encontrará este menú donde sale el detalle del día y la hora que reservará y el costo en créditos que le demanda esa reserva. Luego de ello le llegó una notificación sobre la reserva de la clase.
9. **Perfil del alumno:** El perfil del alumno servirá para llenar información complementaria, realizar recarga de créditos y visualizar sus reservaciones de clases. En opción de mis reservas podrá revisar la reserva que realizó con éxito y un mensaje del profesor.
10. **Recarga de créditos:** Cuando el alumno ponga la opción de añadir créditos, podrá visualizar que el costo de 1.000 créditos es de 30 soles. Cuál es el precio por hora de clases dentro del aplicativo. Con esto el alumno podrá pagar con una tarjeta de crédito y/o débito para añadir créditos a su perfil y pueda reservar más clases.

Resultados:

Los alumnos que fueron entrevistados para que visualicen nuestros prototipos, fueron una cantidad de 10, de esa cantidad el 60% aprobó los prototipos. Sin embargo, dieron sugerencias para el cambio de colores, la letra, algunas funciones. Un 20% dijo que tan solo por imágenes no le parecían tan llamativas, pero que quizá interactuando sería mejor. Y el otro 20% no lo aceptó del todo.

Aprendizajes:

- Cambiar los colores pues no son muy didácticos y más porque es un servicio para educación.
- Deberán de separarse por universitario o escolar, pues son cursos muy diferentes.
- Podrían hacer más práctica la manera de pagar, no tener que recargar con esas monedas.
- No se llegó al rango esperado debido a que solo les agrado a un 60%, sin embargo, es un porcentaje cercano al que se planteó. Para ello se deberán realizar las mejoras que sugirieron los usuarios.

2.4. Plan de ejecución del concierto

2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

El plan concierto se organizó en cuadro por semana y por canales. En ella se plantearon objetivos como:

Canal web y Redes sociales

- Aumentar en 25% la inscripciones
- Aumentar 100% de las inscripciones con respecto a la semana 1
- Aumentar 25% de las inscripciones con respecto a la semana 3

Servicio- Asesorías académicas		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
CANALES	Web	Experimento	Enlazar la pág web donde podran contactarnos y consultar cualquier duda que tengan respecto al proyecto, a través de un anuncio pagado en FB	Enlazar la pág web donde se muestra informacion relevante acerca de los tutores, a través de anuncio pago en Facebook	Enlazar la pág web donde se muestra informacion relevante acerca de la metodologia para reserva de asesorias a través de anuncio pago en Facebook	Enlazar la pág web donde se mostrara un video juntamente con los mockups de la app, a través de anuncio pago en Facebook
		Objetivo	2	Aumentar 25% de las inscripciones	Aumentar 100% de las inscripciones con respecto a la semana 1	Aumentar 25% de las inscripciones con respecto a la semana 3
		CME	2	3	4	5
	Redes Sociales (Facebook)	Experimento	Publicar en Facebook un anuncio pagado con un enlace directo al privado para que se inscriban y tengan su primera asesoria gratis.	Postear en Facebook un anuncio pagado para sortear 1 semana de asesoria gratis a los que se hayan inscrito en el enlace de esa semana.	Postear en Facebook un anuncio pagado para realizar dos sorteos de asesorias gratis con el requisito de compartir la publicacion y etiquetar a 3 personas, con un enlace directo al privado	Postear en Fb un anuncio donde se ofertara 50% de descuento por las primeras 5 asesorias, a 2 amigos que se inscriban dentro del programa, siendo invitados por una persona ya inscrita, con un enlace directo al privado.
		Objetivo	2	Aumentar 25% de las inscripciones	Aumentar 100% de las inscripciones con respecto a la semana 1	Aumentar 25% de las inscripciones con respecto a la semana 3
		CME	2	3	4	5
	TOTAL		4	6	8	10

Figura 14: Concierto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Hipótesis a validar mediante el plan concierto

HIPÓTESIS	Interés de los estudiantes por incentivos económicos (descuentos, promociones, etc.) para el uso del aplicativo.
MÉTODO POR USAR	Anuncios en Redes Sociales
MÉTRICA	Cantidad de usuarios que visitan la publicidad de la página de Facebook.
CRITERIO DE ÉXITO	El número de visitas que llega a tener las publicidades de la página de Facebook supera el total de 45 usuarios en un periodo de 1 día luego de lanzada la publicación.

Fuente: Elaboración propia

PRIMERA SEMANA:

Se realizó una publicación informativa, en la que los primeros que se inscriban podrán obtener una asesoría gratis la primera semana. A través de ella se busca que los usuarios conozcan nuestro servicio y la calidad.

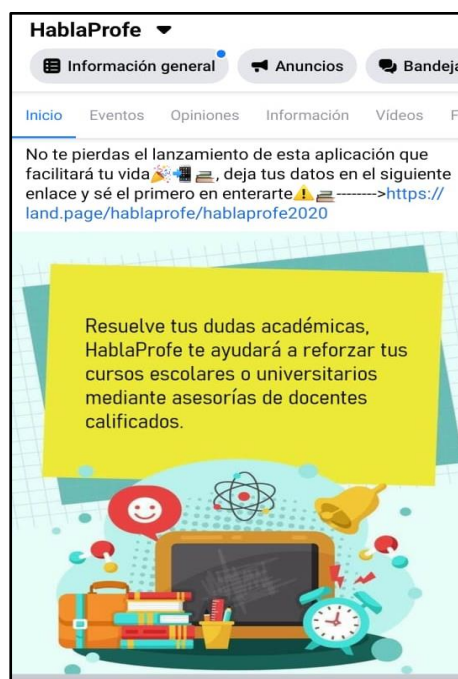


Figura 15: Publicación en facebook HablaProfe

Fuente: Elaboración propia

SEGUNDA SEMANA:

Se realizó un sorteo en el que antes tenían que haber tomado una clase. Esto se realizó con el fin de atraer usuarios a utilizar el servicio con la oportunidad de poder obtener una gratis después.

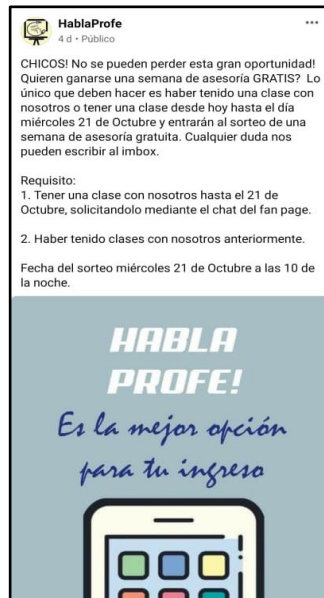


Figura 16: Publicación en facebook HablaProfe

Fuente: Elaboración propia

TERCERA SEMANA:



Figura 17: Publicación en facebook HablaProfe

Fuente: Elaboración propia

CUARTA SEMANA:



Figura 18: Publicación en facebook HablaProfe

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

Conforme al plan concierge planteado, se han desarrollado actividades que permitan cumplir con los objetivos. Las publicaciones obtuvieron gran acogida por parte del público.

Las ventas (ANEXO 3) no han seguido exactamente con lo que se planteó semana a semana en el Concierge. En una semana se vendió más del servicio y en otra vendió menos de lo que se estableció. Sin embargo, el margen de ventas en la semana que se vendió menos no era muy alta, 2 ventas como máximo, menos.

Interactuaron estudiantes universitarios como de colegios, los cuales solicitaban una gran variedad de clases. Por lo que ésta representaría una gran propuesta para ellos sobre todo en el contexto en el que se encuentra el país.

2.4.3. Aprendizajes del concierge.

- Se necesita inversión alta y constante para realizar las publicaciones y estas aparezcan en nuestros clientes destino. Pues con la publicidad orgánica no se puede llegar al segmento que deseamos y demora mucho más tiempo.

- Las publicaciones deben contener imágenes llamativas. La propuesta que se debe plantear debe ser concisa y sin muchos requisitos para que los alumnos puedan participar.
- El plan concierge nos permite plantearnos objetivos, pero podemos superarlos y no llegar a la meta significa necesariamente que esté mal, pero podemos mejorarlo con mayor publicidad o mejorar las publicaciones.

2.5. Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se ha tomado en cuenta el plan concierge, pero al tener un margen de ventas muy corto, decidimos aumentar las ventas generadas bajo el sustento de una mayor inversión dentro de los gastos publicitarios, es decir, los pagos que se realizan cuando hacemos las publicaciones por redes sociales, los cuales hemos duplicado el monto que se ha usado. Por otro lado, hemos captado temporadas importantes durante el año académico, ya sea para universitarios como para preuniversitarios, siendo para los universitarios importante los meses de Mayo y Noviembre, que viene a ser las fechas de temporada finales para las universidades que hemos mencionado, por ello se ve un incremento en la cantidad de alumnos, asimismo, para los preuniversitarios, en los meses de Febrero y Agosto, son meses claves porque es donde entran en su mes previo a la postulación o para rendir su examen de admisión a la universidad. Por otro lado, debido a las distintas promociones o descuentos que iremos generando mes tras mes, consideramos tener de manera mensual una cantidad de personas no pagantes, como se puede reflejar en la tabla, con la finalidad de poder atraer a más personas. Finalmente, para el segundo y tercer año hemos considerado un aumento del 40%, y eso debido a que la demanda de profesores particulares anualmente aumenta en un 40% (PQS 2020).

	2020	2020	2020	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2022	2023
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Acm Dic.	Acm Dic.	Acm Dic.
Alumnos no pagan	7	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5			
Cantidad de alumnos	63	150	105	105	150	105	105	150	105	105	150	105	105	150	105	1,440	2,016	2,822
	70	160	110	110	160	110	110	160	110	110	160	110	110	160	110			

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. Plan Estratégico

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión

Misión

Hacer más fácil la intermediación entre estudiantes y tutores a través de tutorías personalizadas generando valor para ellos y accionistas.

Visión

Ser el mejor aplicativo y la mejor opción para que usuarios se interconecten para intercambiar conocimientos.

3.1.2. Análisis Externo

3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales

Análisis PESTEL

Político/ social

En el Perú se han activado medidas de restricción de tránsito debido al riesgo de contagio por la pandemia Covid-19. Con el fin de mitigar los contagios, debido a que el sistema de salud no cuenta con las facultades ni los implementos para afrontar una situación de esta magnitud. Debido al confinamiento las personas realizan variedad de actividades desde su casa. Ha cambiado de manera obligatoria las costumbres para el ámbito laboral, académico y ocio, hay más personas conectadas a la red, Asimismo, la confianza en las compras por línea ha aumentado. Según el gerente general manager de Comscore Latinoamérica, “en Perú la mayoría de los usuarios de Internet son jóvenes, alcanzando un porcentaje de 30.2%”. Del mismo modo que “Perú tiene la franja etaria de usuarios digitales de entre 15 a 24 años más alta del continente”. Y las categorías en las que prefieren interactuar al navegar en Internet, el estudio de Comscore reveló que entretenimiento (6.2 horas), servicios (4.8 horas) y redes sociales (4.2 horas).

Económico

Según el Banco Mundial (2014 - 2019), la expansión de la economía se desaceleró a un promedio de 3.1% anual. Y actualmente, debido a la pandemia del COVID-19 se espera que la economía se encuentre en recesión en el año 2020, lo que provocará aumento de pobreza y desigualdad. Se proyecta que la economía se recupere fuertemente en 2021, lo que conduciría a una reanudación en la reducción de la pobreza. Ante una recesión económica como la que está pasando el Perú muchas personas optan por generar ingresos. Asimismo, se encuentran en búsqueda de acceso a servicios alternativos con precios más accesibles.

Tecnológico

La tecnología impulsa el intercambio de información, conocimientos y nuevas formas de comercio. El factor tecnología influye en el desarrollo comercial. Debido a ello las empresas, nuevas empresas y otros tienen la necesidad de adaptarse al desarrollo de la era digital. De

acuerdo con Osiptel: “el tráfico de datos en el servicio de internet fijo se ha incrementado entre 30 a 60%, debido a las soluciones de trabajo y educación a distancia implementadas por instituciones públicas y privadas.” Las personas utilizan la tecnología para crear oportunidades de desarrollo de empresas e incursionar en lo digital.

Ecológico

Los consumidores se encuentran más concientizados con el medio ambiente. Se informan sobre los productos o servicios que consumen. Es por esta razón que las empresas le han tomado mucha mayor importancia a la elaboración de productos y/o servicios ecológicos. A través de ello se busca obtener nivel de confianza por parte de los consumidores. Si bien se calcula que la web generaba hace unos años un 2% del total de las emisiones de dióxido de carbono del planeta, es una información que las personas no toman en cuenta. Sin embargo, si lo notan en otro tipo de servicios y bienes.

Legal

En el Perú se facilita los procesos para el comercio. Los procesos se realizan mediante plataformas que permiten una mayor agilidad de documentación. A través de ello se busca mejorar la competitividad y que los emprendedores obtengan la información requerida en mínimos tiempos y no tengan que inquirir en costos innecesarios. Se tendrá que recurrir a la ley de impuesto a la renta para entender si nuestro aplicativo estuviese obligado a tributar por el servicio que ofrece. Según la LIR (2020), nos dice que son fuente de renta peruana los servicios digitales todo servicio que se pone a disposición del usuario a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes mediante accesos en línea y que se caracteriza por ser esencialmente automático y no ser viable en ausencia de la tecnología de la información.

Análisis de 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes: En este caso los “alumnos” tienen un poder de negociación alto pues son ellos un sostén muy importante para que el servicio se realice. Sin usuarios no habría uso del servicio y, por ende, utilidades. De la misma manera, los “tutores” son muy importantes, pues son ellos los que brindan el servicio, y sin ellos no es posible la intermediación. Por último, los que usaron la plataforma como un medio de marketing poseen un nivel de negociación medio.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores más importantes son los que se encargan de lo necesario para la operación del sistema, quienes poseen un poder de negociación medio, pues no hay proveedores con mismas capacidades y los precios son similares. Por otro lado, se encuentran los proveedores del ámbito legal y económico, de quienes su poder de negociación es bajo. Pues los aspectos para operar no son tan exigentes.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: Para ingresar a este mercado las barreras de entrada no son altas, por el contrario, las inversiones para el desarrollo de un aplicativo o página web donde son bajas, comparándolas con emprendimientos tradicionales. Por ello, es posible que existan ingresos de nuevos ofertantes del servicio a este mercado.

Amenaza de nuevos productos sustitutivos: Existen muchos productos sustitutos en el mercado, por ejemplo, los que se encuentran en páginas web, academias que están trabajando de manera virtual. Por otro lado, el canal de ventas por volantes, avisos. Sin embargo, “HablaProfe” ofrece un producto a bajo costo y personalizado, por lo que el costo de cambio para otro servicio sería más alto.

Rivalidad entre los competidores: Existen competencias directas e indirectas. Las cuales tienen un mayor alcance por el tiempo que poseen en el mercado de este servicio. Por ejemplo, academias como “Alumni”, Me apunto, las cuales ofrecen un servicio a un grupo grande de estudiantes. Sin embargo, nosotros ofrecemos un servicio personalizado, mediante un aplicativo.

Tabla 18: Matriz con respecto a los costos de los competidores:

Costos	HablaProfe	TusClases.pe	Alumni	Me apunto	Socratic
Soporte de Back y Front end	Asume	No asume	No asume	No asume	Asume
Alquiler de locales	No	No	No	No	No
Servicio al cliente	10% más	Sí	No	No	Sí
Pago a profesores	Si	Sí	Sí	Sí	No
Marketing	Asume	Asume	Asume	Asume	Asume
Pago equipo administrativo	Tercerizamos	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Matriz con respecto a los servicios de los competidores:

Características	HablaProfe	TusClases.pe	Alumni	Me apunto	Branly
Tipo de competencia	Nosotros	Directa	directa	directa	indirecta
Variedad de servicio	Media	Alta	Alta	Alta	Media
Precio accesible	Sí	No	No	No	Sí
Aplicativo móvil	Sí	No	No	No	Sí
Sitio web	Si	Si	No	No	No
Personalización de clases	Sí	No	No	No	No
Evaluación continua a los tutores	Sí	No	No	No	Sí
Estudiantes como asesores	Sí	Sí	No	No	No
Zona de alcance	USIL- UPC- U de Lima - Alumnos 5to de secundaria	Perú	UPC	UPC	Mundo

Fuente: Elaboración propia

Gráfico de competencia

El entorno de servicios académicos es amplio. Sin embargo, nosotros nos diferenciamos por personalización en el servicio. Para determinar en qué lugar se encuentra nuestro aplicativo respecto a otros servicios con público objetivo similar, se ha determinado que en el eje X se colocará la variedad de servicios brindados por la empresa, ya sea competencia directa e indirecta, y en el eje Y, el precio que manejan en promedio, se consideró que estos dos factores son relevantes al momento de utilizar un servicio como este.

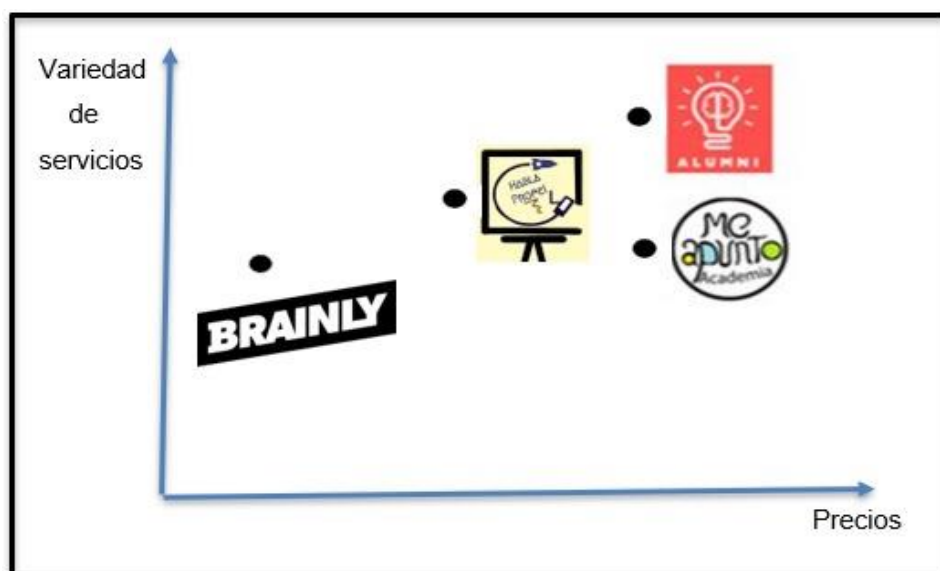


Figura 19: Gráfico de competencia

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al gráfico de competencia, en el eje x, podemos observar que el aplicativo “HablaProfe” respecto a los otros competidores se encuentra en un nivel medio. Dado que tanto Alumni y Me Apunto, poseen una mayor cantidad de servicios, también poseen un mayor precio, esto puede deberse a que manejan un mayor segmento de mercado y se encuentran 42 en el mercado mucho mayor tiempo. Por otro lado, Brainly, se encuentra en un nivel mucho más bajo en cuanto a servicios y precios.

3.1.3. Análisis Interno

Tabla 20: Factores Internos

FACTORES INTERNOS CLAVE	Ponderación	Clasificación	Valor
FORTALEZAS			
F1. Clases personalizadas, fácil de encontrar sin dificultades	0.18	4	0.72
F2. No Requiere de gastos de local para las clases.	0.14	3	0.42
F3. Buena gestión de costos	0.13	3	0.39
F4. Mayor alcance de mercado objetivo	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
D1. Dificultad de encontrar profesores fijos.	0.12	2	0.24
D2. Falta de experiencia en este mercado	0.15	1	0.15
D3. Mercado enfocado en pocas universidades de prestigio.	0.13	2	0.26
TOTAL	1.00		2.63

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el análisis interno empezamos realizando la Matriz EFI, donde podremos ver las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. En primer lugar, podemos ver que la fortaleza que prevalece en “HablaProfe” son las clases personalizadas, ya que a diferencia de la mayoría de competencia estas atienden a grupos pequeños (1 a 3 personas), para lo cual se va a poder manejar de manera óptima porque es algo diferencial, mientras que otra fortaleza fuerte es la del servicio online que permite no gastar en local, para lo cual otras empresas cómo Me Apunto o Alumni si las tienen. Por otro lado, una de las grandes debilidades que tiene “HablaProfe” es la inexperiencia en este mercado, ya que este proyecto está contando con personas que recién entran a este rubro, mientras que otras academias ya tienen años dentro del mercado, sin embargo, se está buscando contrarrestar ello con estrategias de marketing donde se buscará reducir dicha debilidad. Finalmente, se puede verificar que el resultado final después de la ponderación y clasificación es de 2.63 lo cual se puede concluir que “HablaProfe” sabrá aprovechar las fortalezas que tiene y podrá enfrentar de manera eficiente las debilidades que tendrán.

3.1.4. Análisis FODA INTEGRADO

<p style="text-align: center;">FODA “HABLAPROFE”</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Clases personalizadas, fácil de encontrar sin dificultades</p> <p>F2. No Requiere de gastos de local para las clases.</p> <p>F3. Buena gestión de costos</p> <p>F4. Mayor alcance de mercado objetivo</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Dificultad de encontrar profesores fijos.</p> <p>D2. Falta de experiencia en este mercado</p> <p>D3. Mercado enfocado en pocas universidades de prestigio.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Crecimiento de la demanda de universidades</p> <p>O2. Crecimiento del uso de herramientas online para estudiar.</p> <p>O3. Crecimiento de la demanda de academias en épocas de exámenes parciales y finales</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <p>F1/O1. Desarrollar una solución con un valor diferencial</p> <p>F3/O2. Invertir en marketing efectivo para captar potenciales clientes</p> <p>F4/O3. Mejorar la capacidad y tener un alcance nacional</p>	<p>ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÓN</p> <p>D1/O1. Contratar servicio tercerizado de contratación de talentos</p> <p>D2/O2. Gestionar las herramientas digitales para evitar las pérdidas monetarias</p> <p>D3/O3. Asesoramiento de especialistas para enfocar el mercado objetivo</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Academias clásicas que adaptan su enseñanza a esta nueva demanda online.</p> <p>A2. Menor exigencia de las universidades ante la nueva modalidad.</p> <p>A3. Popularización de medios digitales para la entrada de nuevos competidores.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p> <p>F1/A1. Alianzas con profesores o grupo estratégico para fortalecer el modelo</p> <p>F3.F2/A2. Invertir para detectar necesidades insatisfechas</p> <p>F4/A3. Implementar estrategias para mantener liderazgo</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p> <p>D1/A1. Fidelizar a clientes y profesores al uso de nuestra plataforma</p> <p>D2/A2. Tener profesores de respaldo de asignaturas demandadas.</p> <p>D3/A3. Estudiar nuevas alternativas donde ofrecer nuestra propuesta</p>

Tabla 21: Matriz FODA integrada

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1. Objetivos

Objetivos a corto plazo (2020):

- Brindar a los usuarios por medio de publicaciones como videos y afiches la información de las características y ventajas del servicio de asesoría de HablaProfe a fines de septiembre, se espera ejecutar 2 videos y 10 afiches dentro de la página de Facebook.
- Encontrar estabilidad con los profesores a cargo de las asesorías y establecer filtros necesarios para una mejor evaluación de estos con el fin de tener a inicios de diciembre unos 15 profesores.
- Generar en redes sociales expectativa por la apertura de la App utilizando encuestas, publicaciones y videos publicitarios de la gran apertura de la marca generando visualizaciones e interacciones en la página de Facebook por encima de 250 y 100 personas respectivamente.
- Aperturar las asesorías virtuales en Lima con la finalidad de obtener en el primer trimestre unos 50 usuarios activos en la App.

Objetivos a mediano plazo (primera mitad del 2021):

- Recabar información de 25 usuarios activos en la App HablaProfe con el fin de poder ir mejorando la plataforma de acuerdo con las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Incrementar la cantidad de seguidores en un 25% en las redes sociales y mantenerlos informados sobre las novedades de cursos, asesorías e información de HablaProfe que puedan estar buscando.
- Seleccionar información de un 50% de usuarios activos durante el primer trimestre en base a nuestra encuesta de identificación en la App, lo cual permitiría focalizar según localización, universidades, colegios y cursos la publicidad en nuestras redes sociales incrementando en un 30% la cantidad de tráfico en la aplicación.
- Aumentar la cantidad de usuarios activos en la plataforma en un 100% con respecto a los 50 usuarios esperados de los objetivos a corto plazo.
- Realizar un mantenimiento en el primer trimestre del año 2021 de la App con el fin de poder corregir en un 100% los errores de la plataforma. c) Objetivo a

largo plazo (segunda mitad del 2021): - Aumentar la cantidad de usuarios activos en la plataforma en un 100% con respecto a los 100 usuarios esperados de los objetivos a mediano plazo.

3.1.5.2. Estrategia Genérica

Estrategia Genérica

La App HablaProfe utilizará una estrategia de diferenciación ya que es una de las pocas empresas peruanas de educación virtual que se enfoca en la personalización de las asesorías virtuales. La cantidad de alumnos máxima por asesoría son de 5 alumnos. Los cursos están enfocados en base a las necesidades de los alumnos tanto de quinto de secundaria y universitarios. Es una alternativa nueva la cual se está adaptando a la era digital mediante la educación a distancia y que tiene como ideal mejorar la educación del Perú.

Estrategias

- a) Realizar una campaña publicitaria, por redes sociales como Facebook para dar a conocer la marca y los beneficios de los servicios de asesorías digitales. Se utilizarán videos, afiches, fotos y encuestas para la interacción y ejecución de la estrategia.
- b) Aprovechar las tendencias de trabajar desde casa para fidelizar las alianzas con profesores o grupo estratégico de educación desarrollando oportunidades de trabajo a universitarios que deseen enseñar con el fin de contar con personal capacitado para fortalecer el modelo de negocio.
- c) Crear dentro de la aplicación un proceso tipo cuestionario posterior a la asesoría para cuantificar la satisfacción y detectar las necesidades insatisfechas en las asesorías virtuales con el fin de mantener una retroalimentación efectiva en cada asesoría. Nos permitirá contar con información de la calidad de la asesoría y la metodología de enseñanza del profesor.
- d) Crear promociones mediante paquetes de asesorías semanal y mensualmente para fidelizar a clientes y profesores al uso de nuestra plataforma brindándoles beneficios de practicidad y sostenibilidad en una sola plataforma. La unificación de todos los procesos de contacto entre alumno y profesor y la comunicación entre ellos hasta llegar al punto de transacción de pago final.

3.1.6. Formalización de la empresa

Tipo de Empresa

En este “Habla profe” será una sociedad anónima cerrada (S.A.C). Debido a que la cantidad de accionistas que la conformamos es reducida (5 accionistas). Asimismo, no se inscribirán acciones en el Registro Público del Mercado de Valores (SMV). Por otro lado, las acciones serán distribuidas en base a los aportes de capital que los accionistas inviertan. Del mismo modo la empresa va a tributar en el Régimen MYPE Tributario (RMT). Para formalizar la empresa hay instituciones públicas que debemos tener presente en el proceso de formalización como SUNAT y SUNARP.

1. Búsqueda y reserva de nombre: Este paso es recomendable realizarlo ya que verificará si existe algún nombre similar o igual al que se desea poner para la empresa. El paso se realizará mediante plataformas online y offline por parte de la SUNARP.
2. Elaboración de la minuta: Este paso puede ser elaborado por parte de una notaría o de otro modo mediante el internet se puede ya encontrar plantillas en la web, disminuyendo el costo de la elaboración de la minuta. La minuta es un documento legal en el cual se estipula la voluntad de los socios al participar en el proyecto del mismo modo se especifica los aportes de cada uno de ellos y finalmente el porcentaje de la empresa que cuenta cada uno de los socios.
3. Elaboración de escritura pública: Después de ejecutar el documento de la minuta se debe acercar a una notaría para la legalización de la escritura pública. Del mismo modo para ese momento ya se tiene que haber depositado el monto por socio de acuerdo con la especificación de la minuta.
4. Inscribir el RUC: Para la organización es importantísimo tener el Registro Único de Contribuyente (RUC) el cual es el número que identifica a una persona natural o jurídica en la sociedad peruana. La inscripción del RUC se realiza mediante la SUNAT.
5. Formalizar los procesos de facturación: Para la organización de HablaProfe y al ser una empresa que brinda servicios digitales lo más recomendable es la facturación electrónica. Esta modalidad de facturación genera beneficios al negocio, cómo ahorrar en costos de impresión, almacenaje y facilitan los procesos administrativos.

3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

Diagrama de Gantt de HablaProfe		2020				2021											
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Elaboracion del plan del proyecto a realizar (segmentacion, modelo de negocio, propuesta de valor)																	
Creacion del fan page y landing page para la comunicacion y desarrollo del proyecto																	
Realización de filtros y reclutamiento de tutores																	
Publicaciones en el fan page para la promoción de la app																	
Desarrollo del landing page para la inscripción de los alumnos.																	
Desarrollo y creación de prototipos de la app																	
Charlas a tutores sobre el uso y condiciones de la app																	
Realización de ofertas mediante el fan page para mayor acogida del público.																	
Ejecucion del inicio de reforzamientos a preuniversitarios y universitarios																	
Cobros y pagos a tutores por reforzamientos dictados.																	
Evaluacion a tutores conforme al desempeño en los reforzamientos.																	

Tabla 22: Diagrama Gantt

Fuente: Elaboración propia

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1. Cadena de valor

En las operaciones de “HablaProfe”, la cadena de valor permite conocer a nivel general las actividades realizadas e importantes para la compañía, así también aquellas actividades que podrán servir de soporte para el planteamiento y desarrollo de estas. Por otro lado, esta herramienta ayudará a definir la ventaja que la empresa pueda tener frente a otras compañías en el mismo rubro o sector. Por ello, las actividades primarias para el desarrollo operacional de la empresa son la logística interna, la producción, logística externa, marketing y ventas y el servicio post – venta. Finalmente, las actividades de soporte que permitirán realizar dichas actividades primarias son la infraestructura de la empresa, la administración de Recursos Humanos, el desarrollo de la tecnología y el abastecimiento o aprovisionamiento.

Tabla 23: Tabla Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

- Elaboración de Objetivos generales.
- Financiamiento bancario.
- Inversión para la Constitución de la empresa
- Planificación de las estrategias a corto y largo plazo.
- Departamentos de Marketing y Contabilidad-Finanzas.

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- Elaboración del perfil del trabajador y selección de puestos de trabajo.
- Tutores comprometidos con el aprendizaje de los alumnos.
- Programas de capacitación de manera periódica para el uso de la aplicación.
- Comunicación permanente

DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA

- Implementación de una web para la aplicación.
- Innovación sobre diseño de la aplicación y web.
- Seguimiento de la valoración a los tutores.
- Implementación de una base de datos de alumnos registrados.

APROVISIONAMIENTO

- Compra de publicidad en los post en las redes sociales.
- Compra de dominio para el uso de la web.
- Adquisición de un sistema de programación para el desarrollo de la aplicación.

L. INTERNA	OPERACION	L. EXTERNA	MRK Y VENTAS	POST VENTA
<ul style="list-style-type: none">. Búsqueda de un ingeniero de Software.. Listado de alumnos con día, hora y curso a dictar.. Cronograma de actividades a desarrollar en la semana.	<ul style="list-style-type: none">. Desarrollo de la aplicación y página web.. Búsqueda de tutores para que dictan asesorías.. Aplicación de estrategias para la obtención de clases.	<ul style="list-style-type: none">. Obtención del dominio de la web y licencia para uso en las tiendas de los operadores móviles.. Verificación de solicitudes de posibles tutores.. Metodología para la obtención de clases mediante redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">. Publicidad en redes sociales y página web.. Promociones de manera periódica.. Análisis de obtención de asesorías online.	<ul style="list-style-type: none">. Seguimiento de las asesorías realizadas.. Área de reclamo para los alumnos.. Plataforma online para sugerencias y novedades.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.1. Actividades primarias

Logística interna

Una parte primordial para el desarrollo y ejecución de las actividades de la compañía es poder conseguir un ingeniero de software para que desarrolle la app y la página web. Por otro lado, es necesario mantener en orden las asesorías a desarrollar en el transcurso de la semana, mediante un listado donde se especificará el día, hora y el curso o tema en la cual se va a desarrollar dicha asesoría. Finalmente, es siempre importante tener un cronograma donde se sabrá qué día se realizará cada actividad dentro de la compañía, ya sea, por ejemplo: publicaciones en redes como también el seguimiento y verificación de las clases que se están llevando a cabo, etc.

Operaciones

La actividad más importante es la de desarrollo de la app y la página web, ya que es ahí donde radica, el funcionamiento de las asesorías online. A su vez, se buscará posibles tutores para que puedan dictar dichas asesorías, conforme al conocimiento y habilidades que tengan en determinadas materias. Finalmente, se realizarán estrategias que permitirá poder concretar y realizar asesorías personalizadas a los alumnos que la necesiten.

Logística externa

Se conoce que cuando se concluye en el desarrollo de una web y una app, normalmente se tiene que comprar el dominio por la web, para que sea una plataforma exclusiva de la compañía, a su vez para la app obtener la licencia para que se pueda descargar en las tiendas móviles es importante, por ello es necesario gestionar dicha licencia. Por otro lado, es importante poder verificar las solicitudes de los posibles tutores postulantes y definir aquellos que podrán dictar dichas asesorías. Finalmente, es importante tener como metodología apoyarnos de las redes sociales para poder crear contenido y así concretar asesorías a las personas que lo necesitan.

Marketing y ventas

Para poder concretar las asesorías es importante generar contenido e interacción en redes sociales como es el Facebook de la empresa. Por ello, es indispensable generar publicaciones de manera periódica donde estas tengan promociones incluidas para que sean vistas con buenos ojos para posibles clientes y aprovechar para enlazar el enlace de la web donde se encuentra todo el contenido e información de la empresa, donde a su vez se incurrirá a poder promocionar la app a usar para el desarrollo de las asesorías.

Al concluir esta etapa, es importante verificar y realizar un análisis para saber si dichas publicaciones fueron de gran impacto para las personas y verificar si hay una gran demanda por las ofertas que se están realizando hacia las personas

Servicio post venta

Es importante tener un seguimiento de dichas asesorías que se han podido realizar, ya que es ahí donde se verificará el rendimiento de los tutores y a su vez la satisfacción de los usuarios o clientes. Por otro lado, se generará un área de reclamo de parte de los clientes y así poder saber la razón de su disgusto con la asesoría realizada, para luego tomar una decisión para cada situación. A su vez, se abrirá un área donde los posibles usuarios o los mismos usuarios podrán mencionar las sugerencias que tienen con la aplicación o web que se puedan mejorar por el bien tanto de la compañía como para ellos mismos.

3.2.1.2. Actividades de apoyo

Infraestructura de la empresa

Este proyecto podrá ejecutarse gracias a un financiamiento que se podrá generar en una entidad bancaria, donde dicho dinero irá dirigido para la constitución de la empresa, ya sea para actividades legales, como para el desarrollo de los posibles activos que requiera la compañía. Por otro lado, es importante mencionar que para poder realizar todas estas actividades es importante definir los objetivos que se trazara la empresa, a su vez, la planificación de estrategias tanto a corto y largo plazo es crucial para poder aplicarlas en el desarrollo de actividades de esta. Finalmente, se crearán departamentos o áreas importantes que contará la empresa a lo largo de este proyecto, siendo estas: Departamento de Marketing y el Departamento de Contabilidad y Finanzas, donde habrá personas encargadas para cada área.

Administración de Recursos Humanos

Para el proyecto es relevante disponer de tutores comprometidos con el aprendizaje y satisfacción de los alumnos, para ello se realizará una detenida y fuerte búsqueda de tutores capacitados para poder realizar de manera eficiente dichas asesorías. Por otro lado, es importante mencionar que para los distintos puestos a ocupar dentro de la compañía se elaborará el perfil para cada puesto, donde a su vez se seleccionará los puestos a ocupar. A su vez, se realizará programas de capacitaciones de manera periódica para aquellas personas que trabajaran con la aplicación y la web, para un

mayor conocimiento y esto genere un mayor apoyo para los posibles clientes o usuarios. Finalmente es preciso mencionar que la comunicación es algo crucial en esta parte, ya que de esta forma se podrá brindar apoyo a quienes lo requieran y poder buscar soluciones ante cualquier problemática que ocurra.

Desarrollo de tecnología

Es preciso mencionar que la compañía al brindar netamente servicios, el desarrollo de la página web y la aplicación son cruciales para el funcionamiento y desarrollo de las asesorías, por ello se realizará diferentes pruebas de estas donde se evaluará la mejor versión para su ejecución. Por otro lado, se generará un área dentro de la aplicación donde se buscará tener un conocimiento de la valoración que le dan los usuarios o clientes a los diferentes tutores donde han recibido alguna asesoría. Finalmente, se creará una base de datos con aquellos alumnos que hayan podido tener una clase o asesoría dentro de la aplicación, y así poder buscar que estos mismos sigan consumiendo el servicio que se le brinda.

Abastecimiento

La búsqueda de interacción y generar un mayor reconocimiento hacia la empresa solo se podrá generar con la compra de publicidad que serán adquiridas durante la ejecución de contenido en redes sociales, donde se buscará hacer llegar y saber a posibles usuarios el servicio que estamos brindando. Por otro lado, al finalizar el desarrollo de la web, es importante comprar el dominio de esta para que sea exclusiva de la empresa y así difundirla en las plataformas online. Finalmente, en la búsqueda de un desarrollador de software es importante poder tener y conseguir un sistema de programación para que esta app cuando se encuentre finalizada pueda darse mantenimiento.

Ventaja Competitiva

Después de conocer el servicio que se está brindando, podemos mencionar que "HablaProfe" ha generado una ventaja sobre otros grupos de estudio por su bajo costo y por la personalización de clases (máximo 3 alumnos), donde los profesores no están siendo remunerados con algo fijo sino por comisiones por clase. A su vez, "HablaProfe" se diferencia porque tiene un área para sugerencias y mejoras como también de reclamos, pero lo más importante son las valoraciones de los profesores donde los alumnos serán quienes califiquen el nivel de enseñanza que han podido brindar los tutores. Además, podemos mencionar que todas las asesorías puedes realizarla desde la comodidad de sus casas debido a que es todo virtual y no debe de ir a cierto sitio a

poder tener dicha clase. Finalmente, la empresa se muestra como un mediador entre alumno y profesores porque los alumnos podrán encontrar dentro de la aplicación o las plataformas por las cuales tiene la empresa a los profesores que se encuentren dentro y las materias que ellos enseñan, donde se ahorra tiempo de búsqueda y dinero.

Finalmente, la empresa se muestra como un mediador entre alumno y profesores porque son los alumnos quienes podrán encontrar a los profesores mediante la app o las plataformas que cuenta la compañía, donde a su vez, se podrá ver las materias que los profesores enseñan o se especializan, generando de esta manera ahorro de tiempo en búsqueda a los profesores y además ahorro de dinero.

3.2.2. Determinación de procesos

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

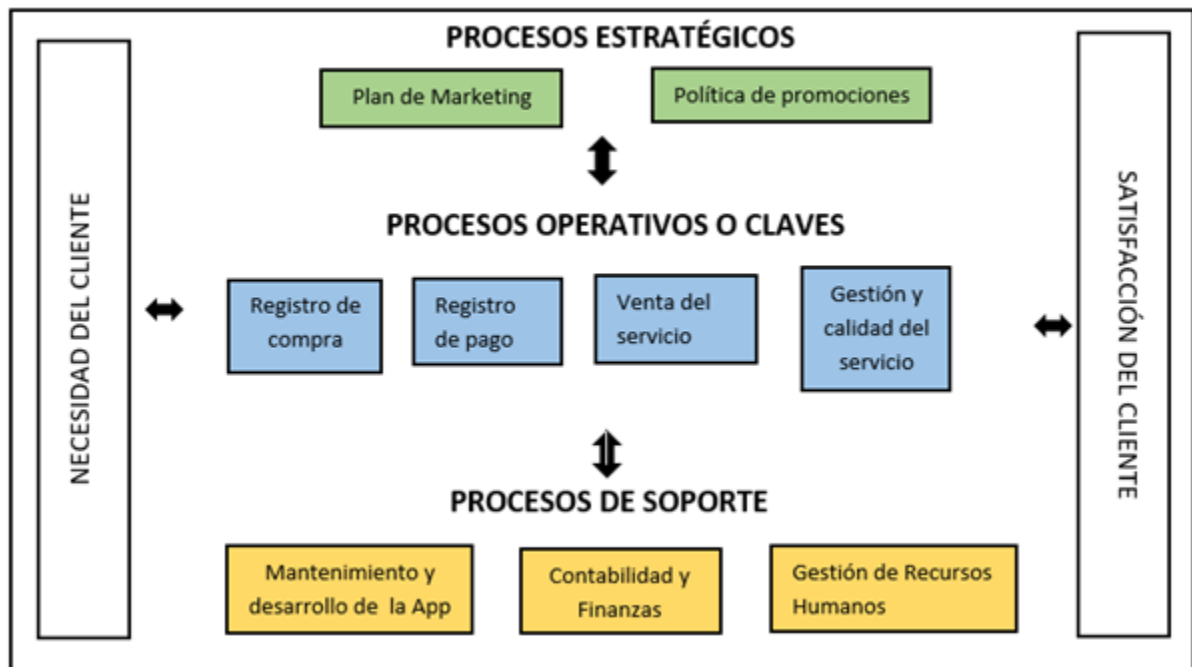


Figura 20: Mapa de procesos

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

Plan de marketing: Es necesario mantener un orden de cuáles son los medios necesarios y adecuados para lograr ser competitivos en el mercado. En primer lugar, elegir las estrategias y objetivos a seguir. En segundo lugar, cuáles son los medios que se utilizarán para implementar y efectuar las estrategias, en este caso las redes sociales, principalmente el Facebook será de

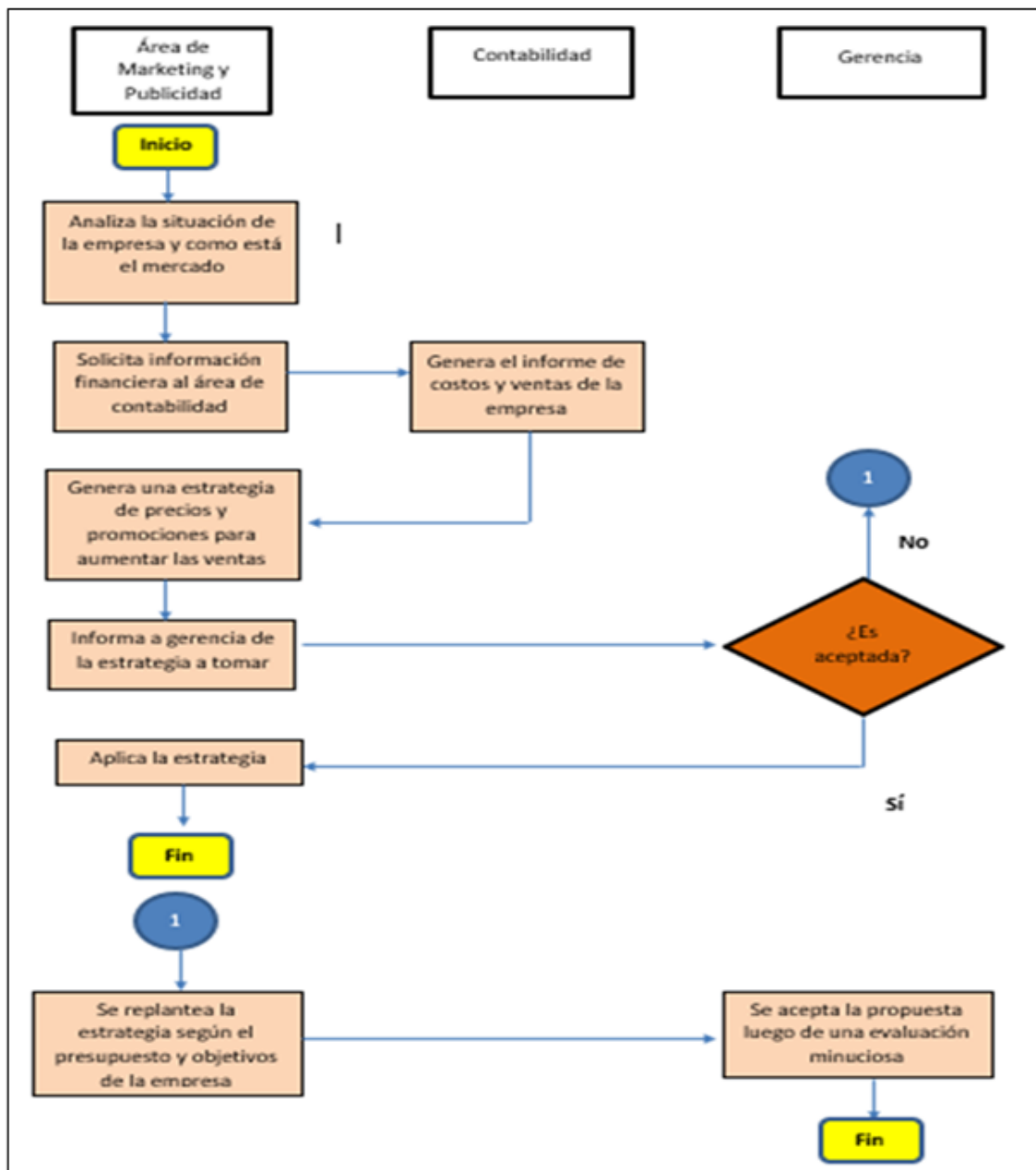
importante uso para contactar con el cliente. Asimismo, realizar publicidad por este medio.

Política de promociones: Esto ayudará a determinar cuáles serán las estrategias que serán implantadas acerca del precio y el tamaño del mercado. Para ello se evaluará la demanda del mercado y la situación de la empresa, pues deberán ser estrategias que permitan tener crecimiento y/o mantenerla. En este caso, se brindarán con el propósito de atraer clientes y hacer conocida la calidad del servicio que se brinda. Se realizará por segmentación y temporadas. En el caso de alumnos de quinto de secundaria, por ejemplo, se podría brindar en los meses finales del año escolar y para universitarios en época de parciales o finales.

3.2.2.2.1. Política de promociones

En este proceso se determina las estrategias tomadas por el área de marketing y publicidad, entre ellas están las estrategias de precios y promociones con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa. Para esto el área de contabilidad debe generar un informe de las ventas y costo que ha venido teniendo en los últimos periodos. Finalmente, esta estrategia es valuada por gerencia para que pueda ser aplicada. Si no es aprobada, se replantea la estrategia.

Figura 21: Flujoograma política de promociones



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3. Descripción y flujoograma de procesos operativos

Registro de compra: es el proceso por el cual los usuarios acceden a utilizar el servicio, que es el de acceder a clases personalizadas. Este es el primer proceso, por medio de este el cliente se registrará, seleccionará el horario, la clase y el medio por el cual va a realizar el encuentro con el tutor. Este es el proceso por el cual se genera contacto con el cliente.

Registro del pago: Mediante este proceso el usuario elegirá el medio por el cual va a realizar el pago. Y a través de este la contabilidad obtendrá la información necesaria para mantener el control de las ventas.

Venta del servicio: aquí se realizará la clase dictada por el tutor, esta se realizará luego del pago. Los alumnos acceden a la clase mediante el sistema, tutor y hora que han elegido.

Gestión y calidad del servicio: Luego de acabada la clase los usuarios podrán acceder a una encuesta para calificar la labor de cada tutor. A través de ella se obtendrá información de la calidad que se está brindando respecto al servicio. Asimismo, les servirá a los demás usuarios para tener una referencia de cuáles son los tutores con mejores calificaciones y puedan acceder a ellos. Por otro lado, al final también podrán acceder a una bandeja donde los usuarios podrán reportar sus quejas o brindar sus recomendaciones para con el servicio o el aplicativo.

3.2.2.3.1. Adquisición del servicio

En este proceso el cliente ingresa a la aplicación de HablaProfe para generar una solicitud de la clase que él o ella desea tomar, la aplicación por sí misma le muestra los horarios y profesores disponibles para que el cliente pueda escoger. Después de esto, el cliente elige el método de pago, ya sea por yape, plin, tarjeta VISA o MasterCard. Finalmente, se programa la clase y se le avisa al cliente.

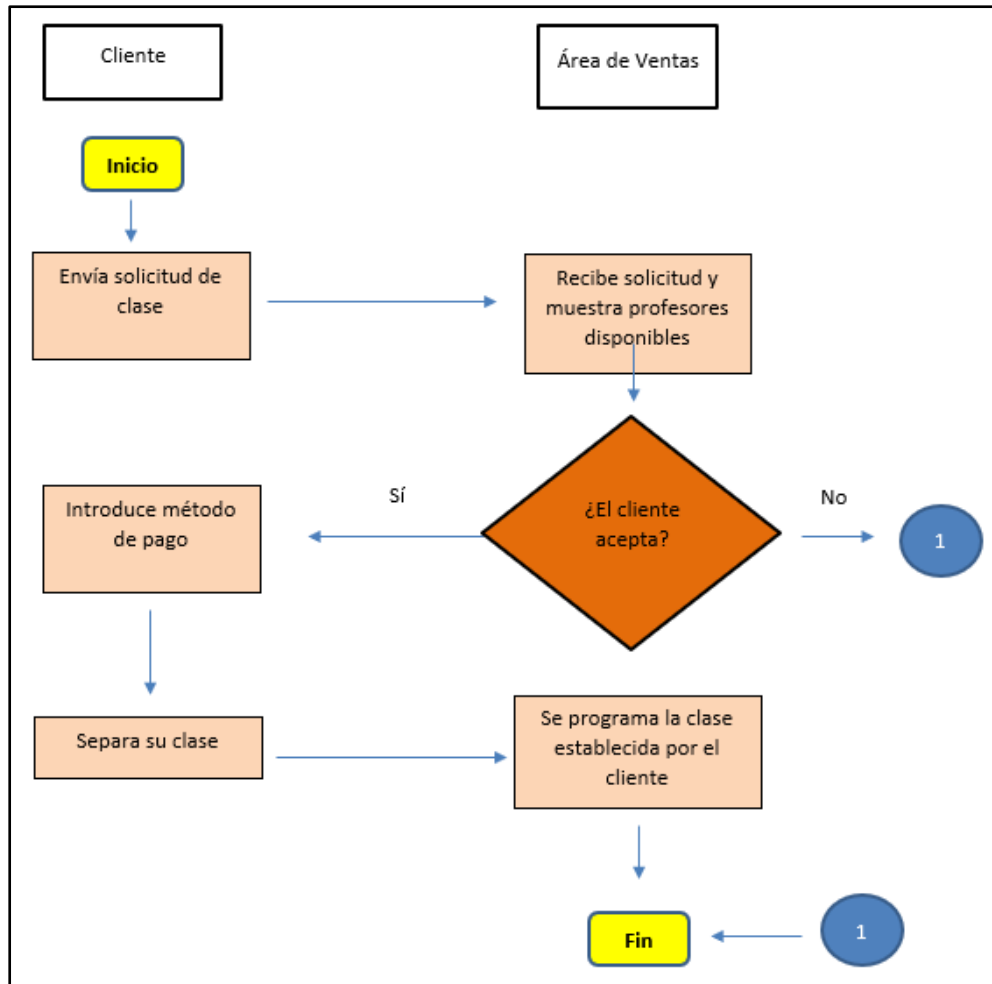


Figura 22: Flujograma política de ventas

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

Mantenimiento y desarrollo de la App: Este proceso sirve para que el aplicativo tenga un correcto funcionamiento. Se realizará mediante la ayuda de personal especializado. Con esto se garantiza la buena operatividad y con ello los usuarios no tengan problemas para su registro o la realización de su compra, pago y venta del servicio.

Contabilidad y finanzas: este proceso permitirá ver cuáles son los gastos y costos que se están realizando de manera ordenada. A través de este se podrá manejar mejor los recursos financieros de la empresa. Con ello, se podrá medir económicamente el crecimiento de la empresa, por ejemplo, mediante ratios que quizá en el largo plazo pueda incluir inversores. Por

último, con este se presentará las declaraciones mensuales y anuales para cumplir con las obligaciones con la SUNAT.

Gestión de recursos humanos: este proceso es muy importante para efectuar las actividades de HablaProfe. Sobre todo, para la incorporación de los tutores que brindarán el servicio, pues se tendrá filtros. Estos además contarán con evaluaciones de manera constante para que el servicio sea ofrecido con la calidad que es una de las propuestas que da HablaProfe. Por otro lado, para la demás planilla, para las que las más importantes se pueda establecer algún tipo de capacitación.

3.2.2.4.1. Selección de tutores

Dentro de este proceso, un docente que quiera trabajar dentro de HablaProfe debe primero enviar una solicitud con su CV respectivo al correo de la empresa. El área de recursos humanos debe evaluar a esta persona según sus capacidades y experiencia enseñando. Una vez que cumpla con los requisitos, se le envía una respuesta con los términos y condiciones que establece la empresa. Asimismo, se le programa una capacitación y finalmente se le contrata.

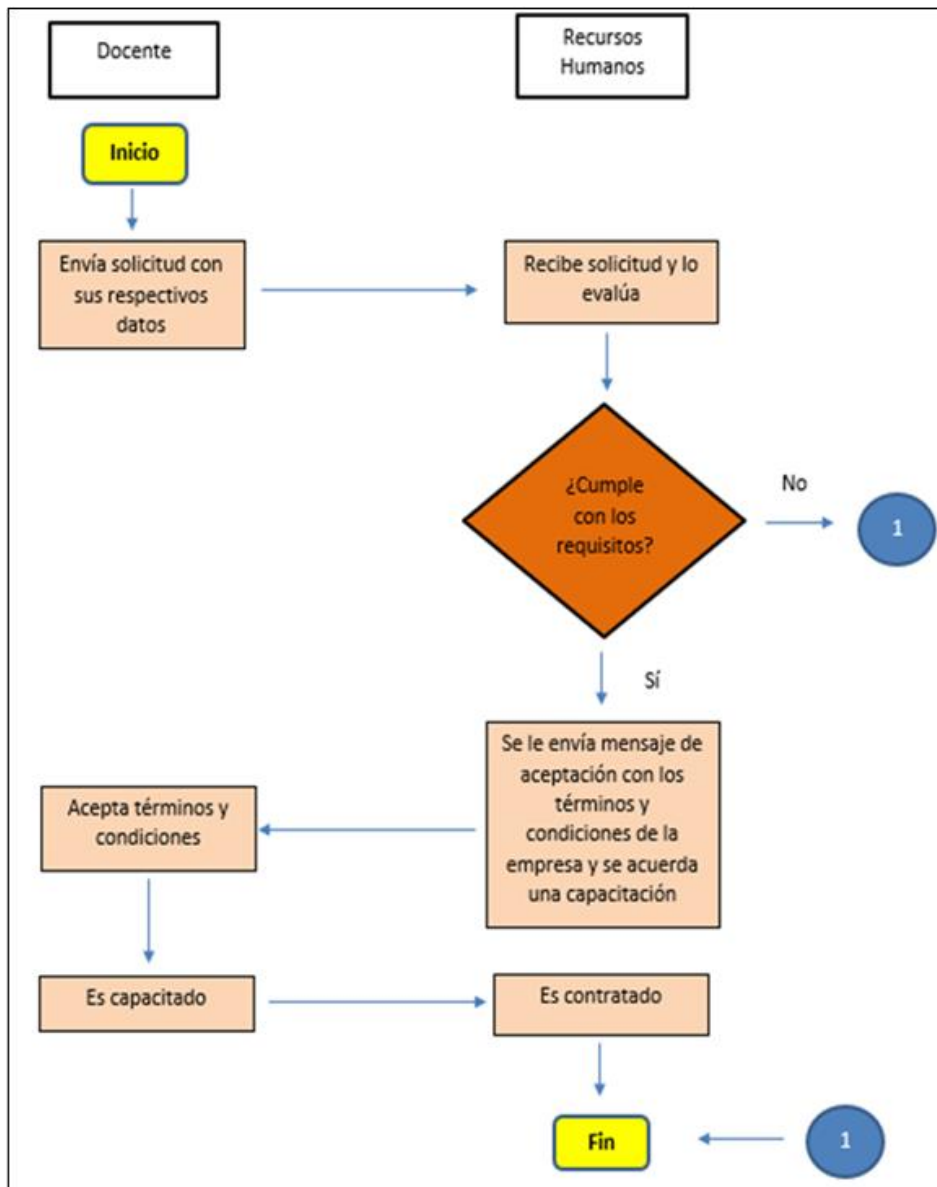


Figura 23: Flujograma selección de tutores

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio

La capacidad del servicio que brinda HablaProfe dependerá del número de profesores disponibles por periodo. Se sabe que las clases brindadas en las distintas plataformas digitales como Zoom, Discord, Skype, Google Meet, entre otras, permitirán como máximo el acceso de 3 alumnos.

Esto quiere decir que si en un mes tenemos

3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales

Planificación de Actividades Pre-operacionales			
Actividades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Constitucion de la empresa	1	650	650
Creacion de la App	1	14,750	14,750
Creacion de la Pagina Web	1	250	250
Publicaciones en la redes sociales	12 mensual	10	120
			15,770
Planificación de Actividades Operacionales			
Actividades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mantenimiento de la App	12	160	1,920
Publicaciones en la redes sociales	12	10	120
			2,040

Tabla 24: Actividades operacionales

Fuente: Elaboración propia

Las actividades preoperacionales de HablaProfe están basadas en las necesidades técnicas para la creación del servicio de asesorías virtuales. La iniciación de una empresa parte de la constitución de esta, por ello es una actividad primordial para el inicio de actividades. El punto clave de las asesorías de HablaProfe recae en la facilidad, practicidad y eficiencia de su plataforma de acuerdo con ello se necesita tener una App y una página web en condiciones para la interacción óptima de los usuarios. La comunicación con los usuarios es muy importante ante, durante y después de brindar el servicio por lo que la creación de redes sociales como Facebook es primordial ya que mediante las publicaciones se van enterando de información muy relevante de HablaProfe.

3.2.3. Presupuesto

Presupuesto Operacional Mensual	2020-2021												Octubre	Noviembre	Diciembre	
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre				
Constitucion de la empresa	650															
Creación de plataforma virtual (APP y Pagina Web)	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417
Mantenimiento plataforma		160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Gastos de publicidad	360	360	360	360	360	360		360	360	360	360	360	360	360	360	360
Alquiler (50m2 en San Miguel) 2023	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098
Gastos de infraestructura 2023	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Gastos de servicios generales	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600

Tabla 25: Presupuesto de operaciones

Fuente: Elaboración propia

					Año 2020	3,300
					Año 2021	10,880
					Año 2022	10,880
A partir del año 2021-2022 no se contará con los gastos de creación de plataforma virtual ni constitución de la empresa					Año 2023	45,704

Presupuesto Operacional Anual			
Item	Año 2020-2021	Año 2021-2022	Año 2022-2023
Presupuesto	3,300	40,054	65,227
A partir del año 2021-2022 no se contará con los gastos de creación de plataforma virtual ni constitución de la empresa			

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional que proponemos es Funcional de forma jerárquica vertical ya que al ser una pequeña empresa la comunicación es más directa lo que permitirá gerenciar con mayor control a los empleados y supervisando las actividades. Adicional a ello como la empresa solo ofrece el aplicativo y soporte web, y publicidad esta estructura resultara ser la más adecuada.

En el primer año las actividades iniciales serán con principalmente con el desarrollador de software que cuente con experiencia en creación de aplicaciones bajo la supervisión de un personal administrativo que será se hará cargo de una gran variedad de funciones administrativas como la actualización, registro y almacenamiento de información; fotocopias; archivado; tratamiento de textos; atención telefónica y gestión del correo electrónico. Además, se encargará de la gestión de las redes sociales de la empresa. El gerente se hará cargo de las estrategias de ventas y todo sobre los temas financieros.

En el segundo año un puesto se incluirá en la estructura un asistente de marketing digital que potenciará las ventas y se hará cargo íntegramente de las redes sociales publicidad y el soporte web interacción sobre las ventas.

En el tercer año a medida que crece el mercado la estructura y los ingresos en aumento se requerirá un asistente financiero que se encargue íntegramente de todos los temas de contabilidad y finanzas de la empresa.

3.3.1.1. Organigrama del Primer año

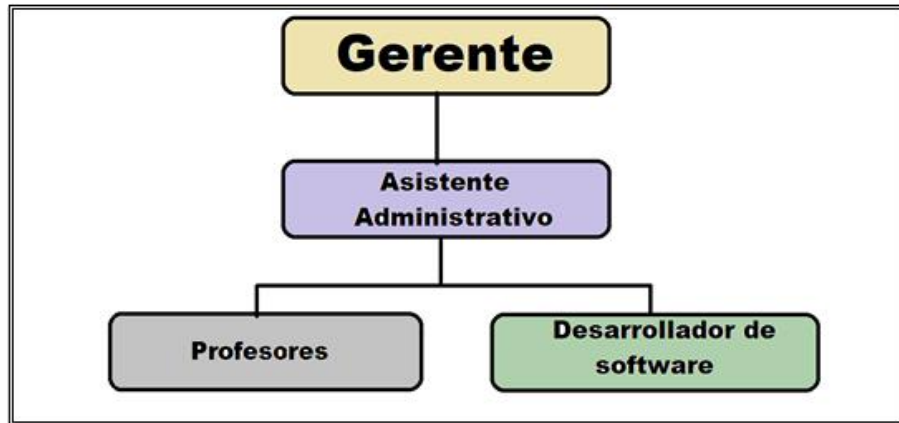


Figura 24: Organigrama año 1

Fuente: Elaboración propia

3.3.1.2. Organigrama del Segundo año

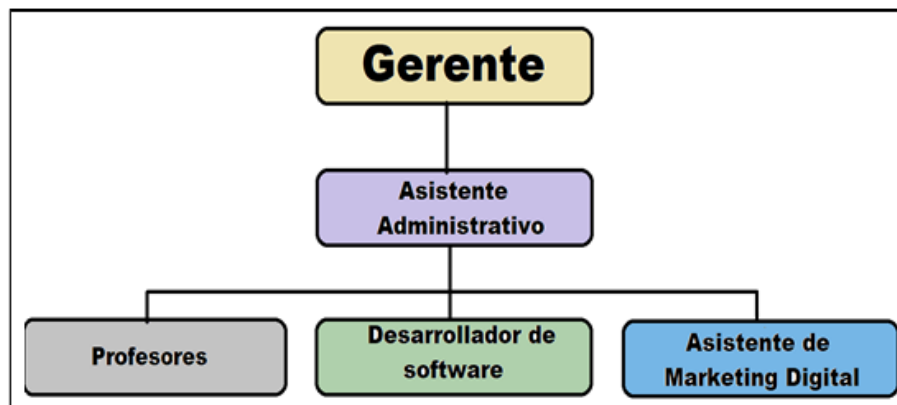


Figura 25: Organigrama año 2

Fuente: Elaboración propia

3.3.1.2. Organigrama del tercer año

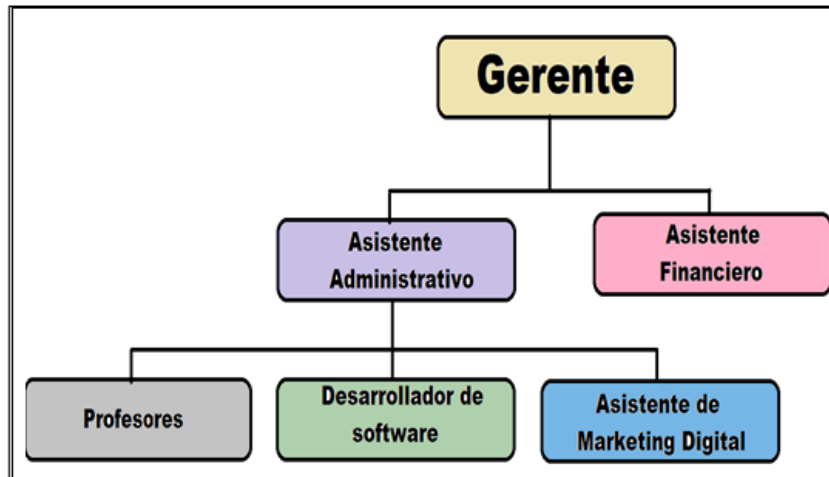


Figura 26: Organigrama año 3

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Determinación del personal requerido

- **Gerente General:**

El gerente general se encargará de la toma de decisiones y será la máxima autoridad dentro de la empresa. Esta persona supervisará todas las áreas de la empresa para que cada una desarrolle sus actividades de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa. El área de gerencia se encargará también de generar estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa. Esta estará apoyada de las demás áreas que también aportarán en las reuniones laborales.

- **Asistente Administrativo:**

El asistente administrativo se encargará de toda la parte administrativa de la empresa tales como planificar, organizar y evaluar los procesos administrativos del personal, temas contables y recursos humanos. Asimismo, estará a cargo de los profesores, el desarrollador de software y el asistente de marketing digital.

- **Asistente Financiero:**

El asistente financiero estará a cargo de la elaboración del presupuesto financiero y este se coordinará con gerencia. Trabajará a la par con el asistente administrativo para la elaboración de los informes contables y financieros. Asimismo, toda transacción financiera y pagos de impuestos tendrá que ser elaborado por el asistente financiero e informado a gerencia.

- **Asistente de Marketing Digital:**

El asistente de marketing digital está encargado de la creación de publicaciones en redes sociales con la finalidad de tener mucha mayor acogida a la marca. Investigará las nuevas tendencias digitales para poder desarrollar diferentes estrategias. Tomará acciones en los distintos canales digitales para poder tener nuevos clientes y también fidelizarlos.

- **Desarrollador de Software:**

El desarrollador de Software será el encargado de la creación de la aplicación, asimismo será el encargado del mantenimiento de la aplicación, así como actualizaciones que se exigirán con el tiempo según el crecimiento de los clientes.

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Puesto:	Gerente General
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> → Velar por excelente funcionamiento de la empresa → Asegurarse del cumplimiento de objetivos → Realizar la elaboración de estrategias del negocio → Mantener la operatividad de las actividades del negocio → Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa
Estudios:	Título universitario o Bachiller Universitario en Ingeniería, Administración, Economía o carreras afines.
Experiencia:	Mínima de tres años (03) en: Cargos gerenciales y administrativos
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> → Conocimiento en desarrollo de recursos humanos → Conocimientos de gestión de proyecto → Manejo de herramientas de gestión como SAP → Gestión comercial y mercadeo → Conocimientos de gestión financiera.
	<ul style="list-style-type: none"> → Habilidad de Negociación. → Sólida Formación en Valores → Capacidad para trabajar en equipo.

Puesto:	Asistente administrativo
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> → Encargado de las relaciones del grupo de profesores del APP → Conocer la solución de necesidades de los clientes. → Intermediario entre clientes y profesores en caso de incidentes → Resolución de problemas reclamos de clientes.
Estudios:	Titulado de las especialidades de Administración de empresas
Experiencia:	Mínima de dos años (02) en: Cargos administrativos
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> → Conocimientos de las principales herramientas ofimáticas (procesador de texto, hoja de cálculo, bases de datos, etc. → Conocimiento de cálculo básico y facilidad para las matemáticas.
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> → Capacidad de comunicación, síntesis y análisis → Capacidad para manejar personal → Capacidad para trabajar en equipo Pensamiento crítico

Puesto:	Asistente Financiero
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> → Encargado de manejar la monetización del APP y diferentes recaudos → Encargado de realizar los respectivos pagos de planilla y demás pagos necesarios para el funcionamiento de la empresa → Se encargará de llevar la contabilidad de la empresa. → Actualizar hojas de cálculo financieras con las transacciones diarias → Tramitar facturas y realizar el seguimiento con los clientes, proveedores y socios cuando sea necesario
Estudios:	Titulado de las especialidades de Administración de empresas o Contabilidad

Experiencia:	Mínima de dos años (02) en: Cargos administrativos
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> → Conocimiento de hojas de cálculo financieras con las transacciones diaria → Excel Nivel Avanzado y financiero
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> → Capacidad de análisis numérico y productividad → Capacidad para trabajar bajo presión → Capacidad para trabajar en equipo.

Puesto:	Desarrollador de Software
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> → Encargado de desarrollar el aplicativo de HablaProfe. → Encargado de las actualizaciones correspondientes del aplicativo → Encargado de brindar solución de problemas de aplicativo y soporte.
Estudios:	Titulado de las especialidades de Informática o Ingeniería de Software.
Experiencia:	Mínima de dos años (02) en: Desarrollo de software
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> → Desarrollo de aplicativos móviles → Dominio de lenguajes de programación (Paradigmas: Estructurados, Orientado a Objetos, etc.). → Conocimiento de Bases de Datos y lenguaje de consultas estructurado → Algoritmos y estructuras de datos. → Conocimiento de Servicios Web
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> → Capacidad de comunicación, síntesis y análisis → Capacidad para manejar personal → Capacidad para trabajar en equipo → Crear soluciones para fallas existentes.

Puesto:	Tutor
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> → Planificar el proceso de enseñanza online → Brindar asesoría y clases a alumnos → Realizar la clase en diversas plataformas
Estudios:	Formación técnica en enseñanza.
Experiencia:	Mínima de un año (01) en: Dictando clases de manera presencial u online. Otros podrán pasar por filtros.
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> → Conocimiento amplio de la materia que domina → Dominio de diversas plataformas virtuales Google Meet, Zoom, Discord, Skype, etc → Dominio de programas informáticos como Oficce.
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> → Capacidad creativa → Inclinación al mundo digital → Capacidad de adaptación a los cambios (flexibilidad). → Capacidad de síntesis

Puesto:	Asistente de marketing digital
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> → Realizar diseño dentro de la App. → Gestionar las redes sociales de la empresa → Realizar contenido para las redes sociales → Mantener la imagen de la compañía u organización, obtener publicidad y difundir información → Responder y otorgar información a posibles clientes
Estudios:	Titulado de las especialidades de Diseño gráfico o publicidad
Experiencia:	Mínima de un año (01) en: Como community manager o content manager
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> → Conocimientos de cultura artística y popular, como fuente de inspiración. → Conocimientos de diseño gráfico, informática, fotografía y nuevos medios de comunicación. → Dominar los entornos digitales
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> → Capacidad creativa → Inclinación al mundo digital → Capacidad para trabajar en equipo.

3.3.4. Presupuesto

Tabla 26: Presupuesto de recursos humanos

Presupuesto de Recursos Humanos Anual			
Item	Año 2020-2021	Año 2021-2022	Año 2022-2023
Presupuesto	26,300	26,300	67,184

Presupuesto de Recursos Humanos Mensual		2023													
Item	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total		
Tutores	420	1000	700	700	1000	700	700	1000	700	700	1000	700	9320		
Personal Marketing 2023	930	1201	1395	930	930	930	930	1201	1395	930	930	930	12632		
Personal Admisnistrativo	1250	1615	1875	1250	1250	1250	1250	1615	1875	1250	1250	1250	16980		
Personal Financiero 2023	1150	1485	1725	1150	1150	1150	1150	1485	1725	1150	1150	1150	15620		
Personal de Operaciones 2023	930	1201	1395	930	930	930	930	1201	1395	930	930	930	12632		
													Año 1	26,300	
Beneficios de personal	CTS (50%)	Gratificación (50%)												Año 2	26,300
Personal Administrativo	365	625												Año 3	67,184
Personal Marketing	271	465													
Personal Financiero (año 2021-2022)	335	575													
Personal de Operaciones (año 2022-2023)	271	465													

Fuente: Elaboración propia

3.4. Plan de Marketing

3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Descripción y características del producto/servicio:

“HablaProfe” es un proyecto en el cual los alumnos, de 5to año de secundaria o alumnos universitarios podrán acceder a una variedad de tutores a través de un aplicativo, mediante el cual podrán recibir asesorías de manera personalizada de diferentes temas, en el cual tengan complicaciones o tengan dudas. Las asesorías brindadas son de manera virtual y sus reservaciones se realizan mediante las plataformas de Facebook, o mediante la página web.

Producto Aumentado	Producto Real	Servicio Básico
Asesorías personalizadas	Asesorías virtuales	Asesorías para estudiantes preuniversitarios y universitarios
Mediador entre alumnos y asesores	Página web	
Valoración de asesores post-asesorías	Fan page (Facebook)	
	Variedad de plataformas para las clases virtuales	



Figura 27: Nivel de servicio adaptado para “HablaProfe”

Fuente: Elaboración Propia

Servicio Básico: Asesorías para estudiantes preuniversitarios y universitarios.

Servicio Real: Asesorías virtuales, página web, fan Page(Facebook), variedad de plataformas para las clases virtuales.

Servicio Aumentado: Asesorías personalizadas, mediador entre alumnos y asesores, valoración de asesores post-asesorías.

Estrategia de Producto/Servicio:

Matriz Ansoff:

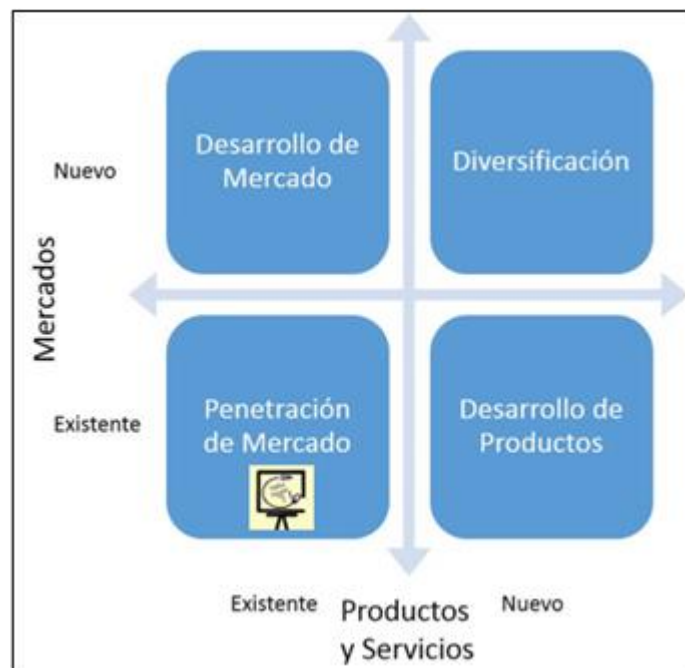


Figura 28: Matriz Ansoff adaptado para "HablaProfe"

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia elegida - Estrategia de Penetración de Mercados:

La estrategia de Penetración de Mercados se basa en poder realizar acciones para incrementar la presencia y participación de la empresa dentro de la industria. De esta forma, dicho incremento se puede dar mediante el aumento de nuevos clientes o la participación de estos consumiendo nuevamente tu producto o servicio, y a su vez, puedan consumir más.

Componentes del Producto/ Servicio:

- Página web: La empresa contará con su plataforma web, ya que ahí será donde los futuros clientes o alumnos, sabrán todo acerca del proyecto y además, podrá realizar la reservación de sus asesorías.
- Asesorías personalizadas: Se propuso que las asesorías se trabajen de manera personalizada para un óptimo y eficiente apoyo a los alumnos.

Intermediarios: Nosotros mediante el proyecto propuesto seremos quienes acercaremos a los alumnos con los profesores, ya que contaremos con su información de cada uno y las materias que enseñarán dentro de nuestras plataformas

3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

En un principio, se evaluó el precio entre 20 a 30 soles, por hora de asesoría, tomando en cuenta los precios que muchas academias cobran a los alumnos en sus clases. Por ello, se decidió cobrar un monto de 30 soles debido a que solamente estamos hablando de una hora (aproximadamente 45 minutos).

Tras el inicio de las primeras semanas según el concierge, hemos podido ver que las personas han mostrado cierto grado de interés por las asesorías, por ello se ha podido lograr con los objetivos trazados para las primeras semanas, por ello creemos que el precio está bien encaminado, y podemos ir generando un aumento en la cantidad de clases realizadas a lo largo de cada semana.

Se realizarán ofertas y promociones para atraer al público y a los usuarios.

Empresa	Precio(soles)	Tiempo	Alumnos
"HablaProfe"	30	1 hora	1-3 alumnos
Alumni	30	2 horas	20-30 alumnos
Me Apunto	30	2 horas	20-30 alumnos
TusClases.pe	34.4	1 hora	1-3 alumnos

Tabla 27: Tabla Comparativa de Precios con la Competencia Fuente:

Elaboración propia

3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

Estrategia elegida de Plaza- Estrategia de servicio vía internet:

“HablaProfe” utilizara un servicio virtual, debido a que vemos común en la competencia ver que sus clases lo realizan de manera presencial en su mayoría, por ello

vemos una fantástica oportunidad realizarlo de manera virtual, y así generar comodidad desde el espacio de sus casas tener sus asesorías y ahorrar tiempo en ir hasta el local , además de flexibilidad de horarios según la hora pactada con el asesor.

Esta modalidad virtual, ayuda bastante tanto a la empresa como al estudiante, debido a que hace una disminución de gastos, ya sea de un alquiler de un local para las asesorías, las herramientas o materiales a utilizar para el dictado de las mismas, y a su vez, la luz, agua, u otras cosas que pueda generar gasto, mientras que por el otro lado , el estudiante ahorra en posibles pasajes, y más que eso el tiempo que puede tomar en llegar al lugar y poder tener su clase que necesita o quiera tener.

Finalmente, dichos canales que la empresa va a trabajar serán las redes sociales (Facebook) y la página web, donde ambas servirán como medios informativos y medios de ventas o reservación de asesorías para los alumnos.

3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

Herramientas de promoción:

Publicidad: La herramienta de publicidad se basará en publicaciones pagadas en las redes sociales de la empresa, con el objetivo de poder cumplir con las metas trazadas a lo largo del trabajo, donde será importante tener un mayor alcance en cada post o información que se lance en las redes sociales.

Promoción de ventas: Se llegará a generar incentivos a los clientes para que puedan reservar sus clases mediante: Ofertas, promociones , descuentos y eventos especiales por días particulares, como por ejemplo una promoción por el “Día de la Madre”.

Medios BTL:

Las promociones se realizarán mediante los medios BTL, ya que estamos hablando de un servicio virtual la cual estamos ofreciendo para ellos nos basaremos en las Estrategias “Pull”, porque la idea es poder atraer a los clientes a la marca, para ello usaremos estrategias en Marketing Digital, y mostraremos un breve análisis de la empresa y sus competidores, para posteriormente mostrar las estrategias a realizar.

Análisis del mercado:

Interno (empresa):

- Activos en contenido e interacción en redes sociales
- Presencia en la plataforma más usada en redes sociales (Facebook)
- Nivel de respuesta rápida
- Página web con tráfico casi nulo
- No se realiza inversión en anuncios en google
- El equipo se encarga de realizar la subida de contenido en redes.

Externo (competidores):

Tusclases.pe : Academia que se basa en clases a alumnos donde quienes dictan pueden terminar siendo profesores o alumnos mismos especializados en un tema en específico. Sus clases están orientadas a alumnos de todo el país.

Alumni: Es una academia donde realizan clases actualmente de manera virtual, pero antes de la pandemia era presencial, a su vez, cuentan con profesores que son conocidos, pero que relativamente no cambian, sino se mantienen a lo largo de los años.

Me Apunto: Es una academia que realizan clases virtuales, para lo cual su segmento está enfocado en alumnos netamente de la UPC, y cuenta con una variedad de profesores y cursos que se dictan a los alumnos.

3.4.2. Presupuesto

Las actividades de marketing están basadas en las necesidades para la puesta en marcha de las estrategias elegidas para el beneficio de HablaProfe. Se realizarán de manera similar a lo establecido en el concierge. Las actividades se realizarán sobre todo mediante las redes sociales. En este caso a través de la página de facebook del HablaProfe. Con ellas se buscará que las estrategias tengan efecto. Mediante la información a los posibles usuarios. Los descuentos y sorteos ofrecidos para cumplir con los objetivos.

Tabla 28: Presupuesto de Marketing

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Marketing							
Estrategia	Actividad	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al mes	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia de Penetración de Mercado	Publicación para la personalización de asesorías virtuales	Promoción en Facebook	Soles	1	2	S/. 25	50.00
	Creación de la plataforma virtual (página web y App)	Promoción en Facebook	Soles	1	2	S/. 30	60.00
Estrategia de servicio via internet	Publicaciones en videos e imagenes sobre la descripcion del servicio	Promoción en Facebook	Soles	1	4	S/. 15	60.00
	Desarrollo de promociones exclusivas por las redes sociales	Promoción en Facebook	Soles	1	8	S/. 20	160.00
Fuente: Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales (pp. 106-110). Ra-Ma.							

Presupuesto Anual de Marketing													
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Presupuesto	330.0	363.0	330.0	330.0	330.0	330.0	330.0	330.0	363.0	330.0	330.0	330.0	4026.0
Se incrementó en los meses de noviembre y junio un 10% con respecto a la base mensual por temporada de exámenes													

Presupuesto proyectado a 3 años			
	Año 2020-2021	Año 2021-2022	Año 2022-2023
Costo Total	4026.0	4831.2	6039
Se incrementó un 20% anual del primer año y un 25% con respecto al segundo para el tercer año			

3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Stakeholders primarios:

Accionistas

Son considerados parte importante para el desarrollo de las actividades del negocio, son quienes desean el crecimiento de la empresa y cuentan con poder de decisión dentro de la misma. Es importante mantener una constante comunicación con los asociados de la empresa mencionando la situación actual y comunicar oportunamente todo lo que está ocurriendo dentro de la empresa.

Colaboradores

Dentro de este grupo de interés consideramos tanto el personal administrativo y los profesores que pertenecen al staff fijo de HablaProfe. Este grupo es primordial para el funcionamiento operacional de HablaProfe por eso es de vital importancia brindar un ambiente laboral adecuado para la realización óptima de las actividades. Los empleados deben sentirse parte de la empresa y visualizar los objetivos como si fueran propios para obtener excelentes resultados de su parte.

Clientes

Los clientes son la fuente principal de ingresos de la empresa, por ello es necesario darles solución a sus problemas que es la razón por que acuden a nuestro servicio. El objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles un servicio de calidad con el diferencial que ofrece HablaProfe, una manera sencilla de encontrar profesor para asesorías personalizadas.

Stakeholders secundarios:

Entidades financieras

A pesar de que, si la empresa cuenta o no con socios, es importante tener una buena relación con los bancos, manteniendo un buen historial crediticio, para ello es necesario estar al día en los pagos de los productos financieros que cuente la empresa. Así mismo ser transparentes con las entidades financieras ante cualquier eventualidad de inversión o necesidad de capital para la mejora de la empresa.

Competidores

Es de gran importancia estar atento a la competencia, es un grupo de interés el cual se debe tener vigilado constantemente para poder implementar estrategias oportunamente ante una eventual acción de su parte para ganar nuevos clientes, de esta forma seguir creciendo en el mercado constantemente y no quedarse en el camino.

Gobierno

El estado peruano cuenta con diversas entidades reguladoras, quienes están relacionados al ámbito que HablaProfe se desarrollará será la MINEDU que es una de las entidades que se encarga regular la política educativa en el Perú, además de realizar las

inversiones correspondientes sobre proyectos educativos. INDECOPI la entidad que se encarga de promover la sana competencia de las empresas y SUNAT encargada de la recaudación de los tributos como son el impuesto a la renta y el IGV.

Sociedad

La sociedad es parte inherente en el desarrollo de las actividades de cualquier empresa sea el rubro que sea, HablaProfe tiene el compromiso moral y ético de desarrollar sus actividades de manera transparente y honesta. Generando una interacción educativa con buenos valores para mejorar el desarrollo de nuestro país.

3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento

GRUPO DE INTERÉS	EXPECTATIVAS DEL GRUPO DE INTERÉS	RIESGO SI NO ATIENDO EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (del 1 al 10)	ACCIONES QUE DEBEMOS EJECUTAR
Colaboradores	Buen ambiente laboral	Personal desmotivado	Alta 9/10	Realizar actividades como dinámicas que mejoren el ambiente laboral
	Flexibilidad de horario	Personal desmotivado	Media 7/10	Evaluar el desempeño del colaborador
	Salarios a tiempo	Busca otra oportunidad de trabajo	Alta 10/10	Sueldo como prioridad de pagos de la empresa
Gerente	Salario justo	Busca otra oportunidad de trabajo	Alta 10/10	Evaluar el sueldo del gerente según el desempeño
	Libertad de decisión	Desmotivación en el trabajo	Alta 9/10	Realizar reuniones para aporte de ideas
Accionistas	Participación en las decisiones	Se retiran del negocio	Alta 9/10	Realizar reuniones quincenales y definir roles
	Alta rentabilidad de la empresa	Terminan su inversión	Alta 10/10	Generar estrategias de marketing, disminuir costos y tomar buenas decisiones
	Transparencia de la información	Desconfianza en seguir invirtiendo	Alta 10/10	Realizar informes mensuales para los accionistas

Tabla 29: Matriz de acciones alineadas de los Stakeholders internos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Matriz de acciones alineadas de los stakeholders externos

GRUPO DE INTERÉS	EXPECTATIVAS DEL GRUPO DE INTERÉS	RIESGO SI NO ATIENDO EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (del 1 al 10)	ACCIONES QUE DEBEMOS EJECUTAR
Clientes	Enseñanza de calidad	No vuelve a adquirir el servicio	Alta 10/10	Evaluar constantemente la calidad de las clases
	Precio justo por servicio	Adquiere servicios de la competencia	Alta 9/10	Poner un precio justo que genere ganancias y sea llamativo para el cliente
	Disponibilidad de horarios	No obtener muchos servicios a la semana	Alta 9/10	Tener suficientes profesores disponibles para cubrir la demanda de clases
Docentes	Pagos puntuales	Deja de trabajar para la empresa	Alta 10/10	Organizar un cronograma de pagos para los docentes
	Comunicación activa con la empresa	Desconfianza en el negocio	Alta 9/10	Generar una comunicación directa de la empresa hacia los docentes
Gobierno	Pago de impuestos	Cierre del negocio	Alta 10/10	Organizar un cronograma de pagos de impuestos
	Tener los permisos necesarios para trabajar	No se permite que la empresa opere	Alta 10/10	Tener los permisos adecuados y actualizados
	Transparencia en la operación del negocio	Sanciones y multas por parte del estados	Alta 10/10	Tener un registro de las operaciones de la empresa

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Actividades por desarrollar

Tabla 31: Actividades a realizar

GRUPO DE INTERÉS	EXPECTATIVAS DEL GRUPO DE INTERÉS	EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA	ESTRATEGIA DE LA EMPRESA ALINEADAS A LOS GI	ACCIONES QUE DEBEMOS EJECUTAR	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	INDICADORES A EVALUAR
Colaboradores	Buen ambiente laboral	Identificación con la empresa	Planificación de actividades de confraternidad	Realizar actividades de confraternidad	Iniciando operaciones	Nivel de satisfacción con el trabajo
	Flexibilidad de horario	Eficiencia en sus funciones	Creación de políticas y normas de la empresa	Evaluar el desempeño del colaborador	Iniciando operaciones	Desempeño del colaborador
	Salarios a tiempo	Cumplimiento de sus responsabilidades a tiempo		Poner el sueldo de los colaboradores como prioridad en el cronograma de pagos de la empresa	Iniciando operaciones	Cuentas de sueldos pagadas
Gerente	Salario justo	Eficiencia en sus funciones	Reconocer las horas trabajadas incluidas las horas extras	Evaluar el sueldo promedio que recibe un gerente con similares funciones	Primer año de operaciones	Nivel de satisfacción y desempeño del gerente
	Libertad de decisión	Toma de decisiones bien sustentada	Planificación de reuniones para la toma de decisiones	Realizar reuniones quincenales con todos los miembros del directorio	Primer año de operaciones	Apoyo a las decisiones tomadas por gerencia
Accionistas	Participación en las decisiones	Apoyo en las decisiones de gerencia	Tener un manual de funciones para cada miembro de la empresa	Definir el rol de los socios y realizar reuniones con ellos	Primer año de operaciones	Asistencia a las reuniones del directorio
	Alta rentabilidad de la empresa	Informarse y analizar los resultados de la empresa para futuras reuniones	Dar un informe de los resultados de la empresa	Crear promociones para incrementar la demanda de nuestros servicios	Primer año de operaciones	Margen operativo
	Transparencia de la información	Asistencia en las reuniones		Realizar informes quincenales para los accionistas	Primer año de operaciones	Confirmación y aprobación de informes entregados
Clientes	Enseñanza de calidad	Fidelidad con la marca	Encuestas a clientes	Tomar en cuenta las recomendaciones	Iniciando operaciones	Porcentaje de clientes satisfechos
	Precio justo por servicio	Se identifique con la empresa	Realizar una estrategia de precios y promociones	Generar ofertas y descuentos por el servicio dado	Primer año de operaciones	Porcentaje de participación de mercado
	Disponibilidad de horarios	Se recomiende el negocio	Calificación a profesores	Reclutar variedad de docentes	Primer año de operaciones	Número de profesores reclutados por mes
Docentes	Pagos puntuales	Calidad de enseñanza	Ejecutar una política de pagos	Realizar un cronograma de pagos	Iniciando operaciones	Cuentas de sueldos pagadas
	Comunicación activa con la empresa	Puntualidad y responsabilidad en sus labores	Crear una plataforma de comunicación directa	Atender sugerencias y reclamos de docentes	Iniciando operaciones	Nivel de satisfacción del docente
Gobierno	Pago de impuestos	Recibir mejores servicios públicos	Registro de tramites y actualización periódica	Crear un cronograma de pagos	Iniciando operaciones	Deudas pendientes al estado
	Tener los permisos necesarios para trabajar	Tener una relación clara y justa			Iniciando operaciones	Número de revisión de permisos al año
	Transparencia en la operación del negocio	Facilidad en los tramites	Elaborar informes de manera periódica de las operaciones del negocio	Mantener un registro de las operaciones	Iniciando operaciones	Número pedido de rectificaciones de documentos

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Presupuesto

Dentro del presupuesto destinado para Actividades de RSE dividimos están divididos en dos, la primera de corto plazo, que tendría una duración de un año efectuándose, iniciando las operaciones. Y la segunda que apunta para actividades de mediano y largo plazo

. Tabla 32: Presupuesto RSE - corto plazo

Actividad de Responsabilidad Social Empresarial: Corto Plazo					
Stakeholders	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por actividad	Frecuencia al mes	Costo Total
Colaboradores	Crear un buen ambiente laboral	Crear programas de apoyo en situaciones en crisis	S/.200	1	S/.200
		Celebración de fechas especiales	S/.180	1	S/.180
		Pago de bonificaciones	S/.250	1	S/.250

Fuente: Elaboración propia

Es responsabilidad de la empresa brindar un ambiente agradable para el trabajador. Donde pueda desarrollar sus actividades de la mejor manera y un ambiente saludable y alegre. Por ello proponemos realizar actividades recreativas como, por ejemplo, sorteos, o competencias que tengan algún premio, estas serían dirigidas para todos los colaboradores, para una mejor interrelación del personal. Así mismo implementar recompensas en base al cumplimiento de objetivos, estas recompensas harán que los trabajadores tengan más ánimos de trabajar y lograr sus metas acordes al área.

Tabla 33: Presupuesto RSE - Mediano y largo plazo

Actividad de Responsabilidad Social Empresarial: Mediano Plazo y Largo Plazo					
Stakeholders	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por actividad	Frecuencia al mes	Costo Total
Cientes	Concientización de utilización de recursos tecnológicos	Publicidad en redes sociales de las ventajas de llevar una clase virtual, y como realizarlo de la mejor manera	20	6	S/.120
Sociedad	Culturización y mejora del contenido compartido	Generar contenido educativo e informativo y difundirlo mediante redes sociales, para mejorar el habito de consumo de materiales en línea	10	12	S/.120
Competidores	Diferenciación en servicios de ahorro de energía	Realizar una investigación de mercado mediante encuestas o focusgroup para determinar factores diferenciales importantes del servicio de la competencia	200	2	S/.400

Presupuesto anual de RSE: corto plazo													
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Presupuesto	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	7.560,00

Presupuesto anual de RSE: mediano y largo plazo													
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Presupuesto	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	7.680,00

Presupuesto proyectado a 3 años			
	Año 2020-2021	Año 2021-2022	Año 2022-20203
Costo Total	15240,00	18288	22860

Se incrementó un 20% anual del primer año al segundo año y un 25% con respecto

Fuente: Elaboración propia

Para los clientes, brindarles mejor información sobre el uso de las herramientas, generando una confianza y transparencia por parte de la empresa. En sociedad, generar contenido informativo, curiosidades, y actividades ligadas a la educación para que puedan visualizarlo a través de las redes sociales y compartirlo. Finalmente, para los competidores, realizar un estudio para encontrar diferenciar nuestro producto, generando una competencia sana que apunte a mejorar el servicio prestado a los clientes de esta manera el consumidor sea beneficiado.

3.6. Plan Financiero

3.6.1. Ingresos y egresos

	2020	2020	2020	2021	2021	2021	2021	2021	2021
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cantidad de alumnos no paga	7	10	5	5	10	5	5	10	5
Cantidad de alumnos	63	150	105	105	150	105	105	150	105
	70	160	110	110	160	110	110	160	110
Clases	24.00	54.00	37.00	37.00	54.00	37.00	37.00	54.00	37.00
Precio	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ingresos Clase	1,890	4,500	3,150	3,150	4,500	3,150	3,150	4,500	3,150
Costo unitario	20	20	20	20	20	20	20	20	20
costo de Tutores	480	1,080	740	740	1,080	740	740	1,080	740

2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2022	2023
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Acm Dic.	Acm Dic.	Acm Dic.
5	10	5	5	10	5			
105	150	105	105	150	105	1,440	2,016	2,822
110	160	110	110	160	110			
37.00	54.00	37.00	37.00	54.00	37.00	512	717	1,004
30	30	30	30	30	30	30	30	30
3,150	4,500	3,150	3,150	4,500	3,150	43,200	60,480	84,672
20	20	20	20	20	20	240	336	470
740	1,080	740	740	1,080	740	10,240	14,336	20,070

Ingresos													
EEFF	Ventas												
Etiquetas de fila	Suma de Enero	Suma de Feb	Suma de Ma	Suma de Al	Suma de Mz	Suma de Ju	Suma de J	Suma de Ag	Suma de Septie	Suma de Oct.	Suma de Novien	Suma de Dicien	Acumulado
2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,890	4,500	3,150	9,540
2021	3,150	4,500	3,150	3,150	4,500	3,150	3,150	4,500	3,150	3,150	4,500	3,150	43,200
2022	4,410	6,300	4,410	4,410	6,300	4,410	4,410	6,300	4,410	4,410	6,300	4,410	60,480
2023	6,174	8,820	6,174	6,174	8,820	6,174	6,174	8,820	6,174	6,174	8,820	6,174	84,672
Total general	13,734	19,620	13,734	13,734	19,620	13,734	13,734	19,620	13,734	15,624	24,120	16,884	

Costo del servicio													
EEFF	Gastos Producción Tutores												
Etiquetas de fila	Suma de Enero	Suma de Feb	Suma de Ma	Suma de Al	Suma de Mz	Suma de Ju	Suma de J	Suma de Ag	Suma de Septie	Suma de Oct.	Suma de Novien	Suma de Dicien	Acumulado
2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-480	-1,080	-740	-2,300
2021	-740	-1,080	-740	-740	-1,080	-740	-740	-1,080	-740	-1,080	-740	-1,080	-10,240
2022	-1,036	-1,036	-1,512	-1,036	-1,036	-1,512	-1,036	-1,036	-1,512	-1,036	-1,036	-1,512	-14,336
2023	-1,450	-1,450	-2,117	-1,450	-1,450	-2,117	-1,450	-1,450	-2,117	-1,450	-1,450	-2,117	-20,070
Total general	-3,430	-4,900	-3,430	-3,430	-4,900	-3,430	-3,430	-4,900	-3,430	-3,850	-5,900	-4,130	

Ingresos													
EEFF	Ventas												
Etiquetas de fila	Suma de Enero	Suma de Feb	Suma de Ma	Suma de Al	Suma de Mz	Suma de Ju	Suma de J	Suma de Ag	Suma de Septie	Suma de Oct.	Suma de Novien	Suma de Dicien	Acumulado
2023	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	140,400
Total general	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	

Costo del servicio													
EEFF	Gastos Producción Tutores Presenci												
Etiquetas de fila	Suma de Enero	Suma de Feb	Suma de Ma	Suma de Al	Suma de Mz	Suma de Ju	Suma de J	Suma de Ag	Suma de Septie	Suma de Oct.	Suma de Novien	Suma de Dicien	Acumulado
2023	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-46,800
Total general	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	-3,900	

Clases presenciales			
Ingresos		Costo del Tutor	
Semanas	52	Semanas	52
Alumnos	90		
Por Salon	15		
Clases semanales	6	Clases semanales	6
Ingreso por alumno	30	Costo por clase	150
Ingreso semanal	2,700	Costo semanal	900
Ingreso anual	140,400	Costo anual	46,800
Ingreso mensual	11,700	Costo mensual	3,900

Los ingresos y egresos de “HablaProfe” se basan en lo recaudado durante las clases y el pago a los tutores por asesoría o clase impartida, por ello podemos mencionar que el costo de la clase es de s/30 soles por alumno y el pago a cada tutor por clase es de s/20 soles, por eso podemos ver en las tablas, que los ingresos son la multiplicación del costo por clase por la cantidad de alumnos que habrá según el tiempo indicado, a su vez, los egresos se definen en el precio a pagar al tutor por la cantidad de asesorías brindadas, asimismo estamos considerando que las asesorías están evaluadas con el tope de 3 alumnos por asesoría en su gran mayoría, solo dejando 1 asesoría con 1 o 2 alumnos. Por otro lado, podemos mencionar que en el año 2 el aumento es del 40% por el motivo ya explicado en la proyección de ventas, pero en el año 3, si bien es cierto también aumenta en un 40% la cantidad de ventas, también se está considerando la propuesta de tener clases presenciales, estas se realizarán en un local que se estaría alquilando, con el fin de tener 6 clases semanales (1 clases aproximada por día), asimismo, tener en cuenta que cada salón contará con 15 alumnos la cual consideramos poder llenarlo sin problemas, y que el pago al profesor por clase sea de s/150 soles y el cobro a cada alumno se mantenga en s/30 soles.

3.6.2. Inversiones

Tabla 34: Inversiones

Plan de Inversión			
Inversiones Fijas	Año 0	Año 1	Año 2
Alquiler (adelanto de tres meses)			6,294.00
Inversiones Diferidos			
Gastos de publicidad	120.00		
Gastos de Infraestructura			150.00
Constitucion de la empresa	650.00		
Creación de plataforma virtual (APP y Pagina Web)	15,000.00		
Capital de Trabajo			
Efectivo	10,000.00		
Total de Inversión	25,770.00		6,444.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión que se realizará para poner en marcha el negocio será inicialmente de publicidad mediante redes, para dar a conocer el servicio. Asimismo, hay una inversión para constituir la empresa, dentro de esto se encuentran gastos administrativos y legales. Por otro lado, está la mayor inversión y principal que es la creación del aplicativo para que el servicio inicie de la manera en la que se ha planteado. Por último, en el año 2 se realizará una inversión para el alquiler de un local y gastos en infraestructura, tales como sillas, mesas y otros útiles necesario para hacer uso de la oficina. Oficina que luego servirá para el plan de acción con el fin de obtener otros ingresos.

3.6.3. Estados financieros

Estado de Situación financiera

Tabla 35: Balance general

Estado de Situación Financiera Anual		Año			
		2020	2021	2022	2023
Activo corriente	Efectivo	4,427	19,466	26,797	48,503
Total Activo corriente		4,427	19,466	26,797	48,503
Activo no Corriente	Intangible	15,000	15,000	15,000	15,000
	Amortización Intangible	-1,250	-6,250	-11,250	-15,000
Total Activo no Corriente		13,750	8,750	3,750	0
Total de Activo		18,177	28,216	30,547	48,503
Pasivo Corriente	Cuentas por pagar	10,000	0	2,500	2,500
	Impuesto a la Renta	0	220	1,879	13,115
	Impuesto por pagar		0		
Total Pasivo Corriente		10,000	220	4,379	15,615
Pasivo No Corriente	Prestamo por pagar	0	23,000	34,000	34,000
Total de Pasivo no corriente			23,000	34,000	34,000
Total de Pasivo		10,000	23,220	38,379	49,615
Patrimonio	Capital	10,000	10,000	10,000	10,000
	Resultado Acumulado	0	-5,532	-22,325	-42,454
	Resultado del ejercicio	-1,823	527	4,492	31,341
Total Patrimonio		8,177	4,995	-7,833	-1,112
Total de Pasivo y Patrimonio		18,177	28,216	30,547	48,503

Fuente: Elaboración propia

Para medir el desempeño de la propuesta el análisis de los estados de situación financiera utilizaremos las siguientes ratios:

- Fondo de maniobra
- Ratio de Liquidez
- Ratio de deuda

•

Ratio	Fórmula	2020	2021	2022	2023
Fondo de maniobra	Activo C - Pasivo C	-5573	19246	22418	32888

Observamos que el fondo de maniobra para el primer año tenemos una cifra negativo]a esto debido a que ese año solo se trabajó el último trimestre del año por lo que esto afecta la liquidez negativamente debido a la gran inversión inicial y al cierre del año en un solo trimestre no logra compensar. Sin embargo, observamos que el ratio es positivo para los próximos 3 años siguientes lo cual es un buen indicador que nos demuestra que la empresa puede hacer frente a sus deudas de corto plazo.

Ratio	Fórmula	2020	2021	2022	2023
R. Liquidez	Activo C/ Pasivo C	0.44	88.48	6.12	3.106

En la liquidez observamos que afecta los ratios del primer y segundo año esto debido a que el primer año se pone en marcha operaciones para el último trimestre y la empresa cuenta con una deuda observamos un ratio menor a 1. En el segundo año el ratio aumenta debido a que se cancelan las deudas del primer año. El ratio se estabiliza en los años 2022 y 2023 y observamos que es superior a 1 lo que es una señal de liquidez inmediata para deudas de corto plazo.

Ratio	Fórmula	2020	2021	2022	2023
R. de deuda	Pasivo/ Activo	0.55	0.82	1.26	1.02

La propuesta de trabajo demanda una inversión inicial mínima que genera grandes retornos de capital por lo que observamos en los dos primeros años debido a la naturaleza del negocio un ratio inferior a 1 lo que demuestra que los retornos de capital que se genera supera los pasivos y los recursos internos, sin embargo en los dos últimos años estos retornos no logran cubrir el total de recursos propios con los cuales se maneja la empresa por lo tanto se implementaría una nueva estrategia comercial, debido a que en los últimos años el funcionamiento dependería de financiamiento bancario en bajas proporciones debido a que el ratio no supera por mucho a 1.

Estado de ganancias y perdidas

Tabla 36: Estado de ganancias y pérdidas

Flujo C.	Estado de resultados			
Suma de Total	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	2020	2021	2022	2023
Gastos de Administración	5,390	16,980	24,540	65,957
Gastos de Venta	2,103	8,313	8,313	25,321
Gastos Producción	3,870	17,160	21,256	89,338
Ventas	-9,540	-43,200	-60,480	-225,072
Impuesto a la Renta		220	1,879	13,115
Total general	1,823	-527	-4,492	-31,341

Etiquetas de fila	Suma de Enero	Suma de Febrero	Suma de Marzo	Suma de Abril	Suma de Mayo	Suma de Junio	Suma de Julio	Suma de Agosto	Suma de Septiembre	Suma de Octubre	Suma de Noviembre	Suma de Diciembre
2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,597	-505	732
Gastos de Administrac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,900	1,615	1,875
Gastos de Venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	690	723	690
Gastos Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	897	1,657	1,317
Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1,890	-4,500	-3,150
2021	107	-1,243	447	107	-878	1,105	107	-1,243	447	107	-878	1,072
Gastos de Administrac	1,250	1,250	1,250	1,250	1,615	1,875	1,250	1,250	1,250	1,250	1,615	1,875
Gastos de Venta	690	690	690	690	690	723	690	690	690	690	690	690
Gastos Producción	1,317	1,317	1,657	1,317	1,317	1,657	1,317	1,317	1,657	1,317	1,317	1,657
Ventas	-3,150	-4,500	-3,150	-3,150	-4,500	-3,150	-3,150	-4,500	-3,150	-3,150	-4,500	-3,150
2022	-227	-2,117	249	-227	-1,752	907	-227	-2,117	249	-227	-1,752	874
Gastos de Administrac	1,880	1,880	1,880	1,880	2,245	2,505	1,880	1,880	1,880	1,880	2,245	2,505
Gastos de Venta	690	690	690	690	690	723	690	690	690	690	690	690
Gastos Producción	1,613	1,613	2,089	1,613	1,613	2,089	1,613	1,613	2,089	1,613	1,613	2,089
Ventas	-4,410	-6,300	-4,410	-4,410	-6,300	-4,410	-4,410	-6,300	-4,410	-4,410	-6,300	-4,410
2023	-3,519	-6,165	-2,853	-3,519	-4,923	-690	-3,519	-6,165	-2,853	-3,936	-5,340	-974
Gastos de Administrac	5,139	5,139	5,139	5,139	5,929	6,494	5,139	5,139	5,139	5,139	5,929	6,494
Gastos de Venta	1,930	1,930	1,930	1,930	2,291	2,583	1,930	1,930	1,930	1,930	2,291	2,715
Gastos Producción	7,286	7,286	7,952	7,286	7,376	8,107	7,286	7,286	7,952	6,869	6,960	7,691
Ventas	-17,874	-20,520	-17,874	-17,874	-20,520	-17,874	-17,874	-20,520	-17,874	-17,874	-20,520	-17,874
Total general	-3,640	-9,526	-2,157	-3,640	-7,554	1,322	-3,640	-9,526	-2,157	-2,460	-8,476	1,703

Fuente: Elaboración propia

Ventas: Para entender las ventas se tiene que saber las siguientes consideraciones.

- En un mes normal, se dictan 110 clases de las cuales 105 son pagadas y 5 dadas en promociones.
- En un mes optimista en las cuales hay mayor demanda, debido a época de exámenes finales y parciales de la universidad, así como también las clases tomadas por jóvenes preuniversitarios, se dictan en total 160 clases de las cuales 150 son pagadas y 10 son dadas por promociones.
- El costo de cada clase es de 30 soles
- En el 2020, las ventas del mes de octubre fueron de 70 clases, de las cuales se consideró solo 63 clases ya que 7 clases fueron gratis por promoción, en el mes de noviembre como es un mes previo a exámenes finales se consideró un total de 150 clases pagadas y finalmente en diciembre, se tomó como un mes normal en donde se tendrá 105 clases pagadas. Esto da en total 9540 soles en ventas, considerando que el precio de cada clase es de 30 soles.

- En el 2021, se ha considerado los meses de enero, marzo, abril, junio, julio, septiembre, octubre y diciembre como meses normales (105 clases pagadas); y a febrero, mayo, agosto y noviembre como meses optimistas (150 clases pagadas). Esto da un total de 43200 soles en ventas.
- En el 2022, se consideró un aumento de 40% en las ventas, lo cual nos da un monto total de 60480 soles.
- En el 2023, se consideró un aumento de 40% en las ventas y además en ese año se dará lo que son clases presenciales mejorando el ingreso por ventas el cual llegará a 84672 soles por clases virtuales y 140400 por clases presenciales, dando un total de 225072 soles.

Costo de servicio: Dentro del costo de servicio se considera que, por cada clase dada, se le entregará al profesor 20 soles. Se consideran también las clases dadas por promociones u ofertas.

- En el 2020, se obtuvo un costo total de 3870, el cual proviene 1250 soles de la creación de la App y Página Web, 320 soles de mantenimiento de plataforma y 2300 soles por el pago de los profesores.
- En el 2021, se obtuvo un costo total de 17160, el cual proviene 5000 soles de la creación de la App y Página Web, 1920 soles de mantenimiento de plataforma y 10240 soles por el pago de los profesores.
- En el 2022, se obtuvo un costo total de 21256, el cual proviene 5000 soles de la creación de la App y Página Web, 1920 soles de mantenimiento de plataforma y 14336 soles por el pago de los profesores.
- En el 2023, se obtuvo un costo total de 89338, el cual proviene 3750 soles de la creación de la App y Página Web, 1920 soles de mantenimiento de plataforma, 12586.80 soles por costo de alquiler de local, 20070.4 soles por pago a profesores que enseñan de forma virtual, 46800 soles por pago a profesores presenciales y 4210.67 soles por pago a personal de operaciones.

Gastos Administrativos:

- En el 2020, se tomó en cuenta como gastos administrativos 650 soles en la constitución de la empresa y 4740 soles en personal administrativo. Esto da un total de 5390 soles en gastos administrativos.

- En el 2021, se tuvo un total de 16980 soles en gastos administrativos provenientes de los sueldos del personal.
- En el 2022, se tuvo un total de 16980 soles en gastos administrativos provenientes de los sueldos del personal. Asimismo, se tiene un gasto de presupuesto de responsabilidad social empresarial de 630 soles mensuales, dando un total de 7560 soles en el año. Esto da un total de 24540 soles en gastos administrativos.
- En el 2023, se tuvo un total de 65957 soles en gastos administrativos, las cuales vienen de cuentas como el alquiler del local (12586.80 soles), gastos de infraestructura (1800 soles), gastos de servicios generales (7200 soles), personal administrativo (16980 soles), personal financiero (15620 soles), personal de operaciones (4210.67 soles) y el presupuesto de responsabilidad social empresarial (7560 soles).

Gastos de venta:

- En el 2020, se registró un gasto de ventas de 2103 soles, los cuales provienen de 1080 soles de gastos de publicidad y 1023 soles de marketing.
- En el 2021, se registró un gasto de ventas de 8313 soles, los cuales provienen de 4320 soles de gastos de publicidad y 3993 soles de marketing.
- En el 2022, se registró un gasto de ventas de 8313 soles, los cuales provienen de 4320 soles de gastos de publicidad y 3993 soles de marketing.
- En el 2023, se registró un gasto de ventas de 25320.67 soles, los cuales provienen de 4320 soles de gastos de publicidad, 12797 soles de personal de marketing, 4210.67 soles de personal de operaciones y 3993 soles en marketing.

Utilidad Neta: Dentro del estado de resultados no se cuenta con gastos financieros y se considera recién un impuesto a la renta a partir del año 2021 al haber utilidad positiva.

- En el 2020, se registró una utilidad neta de -1823 soles.
- En el 2021, se registró una utilidad neta de 527 soles.
- En el 2022, se registró una utilidad neta de 4492 soles.
- En el 2023, se registró una utilidad neta de 31341 soles.

Flujo de Caja

El flujo de caja es un indicador importante para la empresa. En este caso el flujo de caja de Habla profe presenta resultados óptimos, pues e primer año se obtienen resultados positivos. Debido a que se ha manejado buena inversión en publicidad, el cual se presenta en los estados de resultados. Gracias a ello se han obtenido buenos resultados en ventas. Asimismo, el plan que se ha generado para el último año, con el fin de obtener mayores ventas y, por ende, mayores ingresos. La inversión del primer año consta de publicidad, la creación del aplicativo, la formación de la empresa y otros necesarios para la puesta en marcha del servicio.

Tabla 37: Flujo de caja

⊖ Actividades de financiamiento	10,000	23,000	11,000	
Aporte de Capital	10,000			
Prestamos Accionistas		23,000	11,000	
⊖ Actividades de Inversion	-5,000	-10,000		
Compra de intangibles	-5,000	-10,000		
⊖ Actividades de operacion	-573	5,747	11,371	48,206
Alquiler (50m2 en San Miguel) Al tercer año				-25,174
Constitucion de la empresa	-650			
Gastos de infraestructura				-1,800
Gastos de publicidad	-1,080	-4,320	-4,320	-4,320
Gastos de servicios generales				-7,200
Impuesto a la renta 2021			0	
Impuesto a la renta 2022				0
Mantenimiento plataforma	-320	-1,920	-1,920	-1,920
Marketing	-1,023	-3,993	-3,993	-3,993
Personal Administrativo	-4,740	-16,980	-16,980	-16,980
Personal de Financiero(año -2023)				-15,620
Personal de Operaciones (año -2023)				-12,632
Personal Marketing				-12,797
Responsabilidad social			-7,560	-7,560
Tutores				-66,870
Tutores	-2,300	-10,240	-14,336	
Ventas	9,540	43,200	60,480	225,072
⊖ Saldo inicial		719	4,426	297
Saldo inicial		719	4,426	297
Total general	4,427	19,466	26,797	48,503

FLUJO DE CAJA	2020	2021	2022	2023
Inversión	-25770		-6294	
Fluo de caja	4,427	19,466	26,797	48,503
Flujo de caja acumulado	4,427	23,893	50,689	99,192

Fuente: Elaboración propia

3.6.4. Indicadores financieros

VAN, TIR, PRI (periodo de recuperación de la inversión).

Para hallar el VAN utilizaremos una tasa de descuento que el COK. La deuda será financiada con los accionistas, es por ello que no existe relación entre la deuda patrimonio.

- El beta desapalancado se obtuvo según la tabla de betas por industria de estados unidos.
- Se utilizó el modelo del CAPM.
- La suma de riesgo fue obtenida del Banco de Reserva del Perú.

Esto permite conocer la tasa de descuento que se utilizará para poder descontar los flujos de caja del futuro.

Tabla 38: Ratios Financieros

COK	22%
VAN	27587.83
TIR	57%
PRI	1.23
WACC	22%
Beta apalancado	1.45
rf	0.19%
rm-rf	9.67%
COK en dolares	14.21%
Riesgo país	1.60%
COK USD PER	15.81%
inflación Lp soles	2.68%
inflación Lp USD	1.55%
COK PEN PER	17.00%
Prima de riesgo	5%
COK PEN PER	22.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Margen bruto - Margen neto Punto de Equilibrio, EBITDA

	2020	2021	2022	2023
Margen bruto	59%	60%	65%	60%
Margen neto	-19%	1.22%	7.43%	13.92%
EBITDA	(1823)	747	6371	44456

Fuente: Elaboración propia

3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

El servicio de “HablaProfe” requerirá de financiamiento para solventar una variedad de gastos que son necesarios para lograr el alcance de los objetivos que se han planteado. El monto de la inversión necesaria por cada año es de 25,920 para el año 0 y de 6,294 para el año 2.

Para ello, se ha decidido realizar el financiamiento a través de aportes de los fundadores y un préstamo familiar.

Aportes de fundadores: cada uno de los integrantes realizará un aporte de para solventar lo necesario para el primer año. Según nuestro flujo de caja la inversión total para el primer año es 25,920, para lo cual se repartirá en 5 partes iguales, lo cual da un aporte por miembro de 5,184. Esto será de mucha importancia pues permitirá iniciar el negocio de manera que a fin de año se logren salvaguardar los objetivos.

Inversor ángel: Para el segundo año se ha decidido contar con una inversión externa. En este caso la inversión de un familiar de los socios fundadores. Esta persona es Rosa Elvira Castilla de Jara, quien está interesada en invertir dinero pues quiere diversificar. Ella está identificada con Dni: 15354102, y es dueña de una propiedad agrícola, el cual está ubicado en San Judas - Proyecto Herbay Valle Cañete - San Vicente de Cañete. La inversión será por un monto de 7,000.

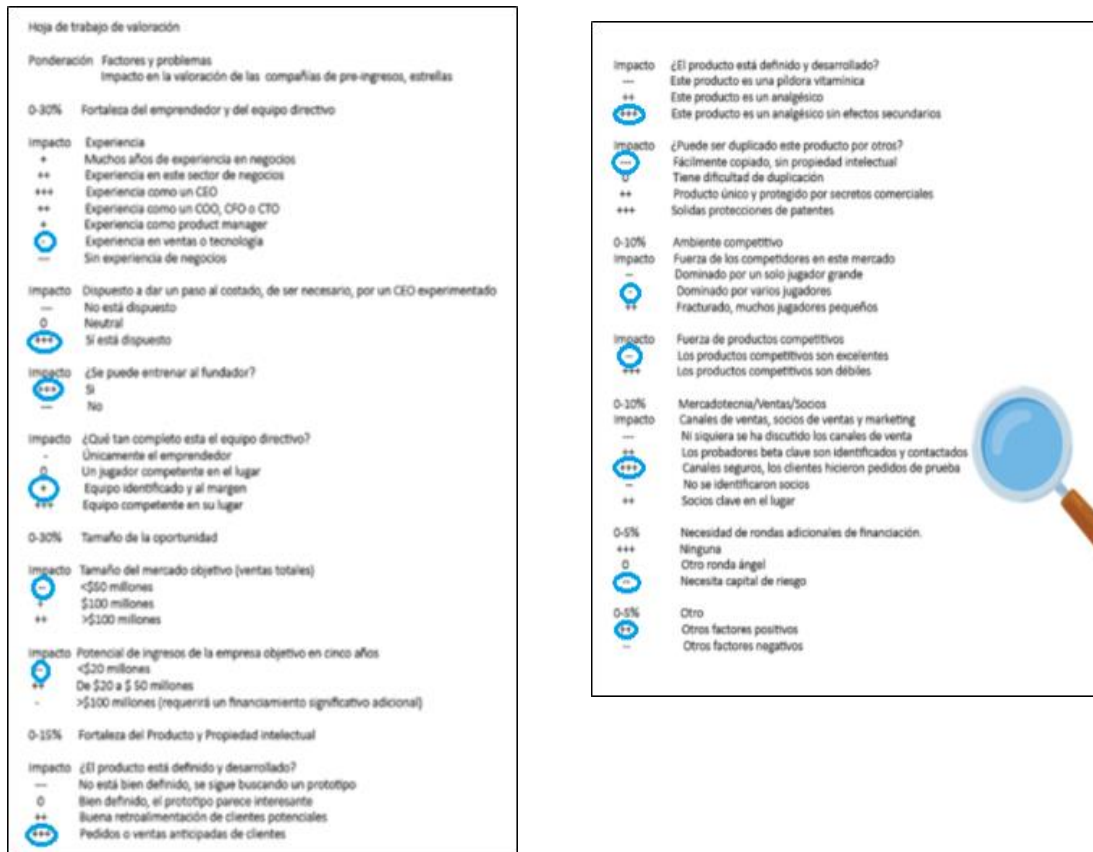
3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

Método Scorecard

En el método de Scorecard como grupos nos basaremos en datos que se encontraron de un estudio en la Universidad del Pacifico, con el apoyo y colaboración con la Universidad Católica de Chile, donde se especificará que el ticket o monto promedio de inversión por proyecto para el año 2018 es de 54,864 USD, siendo este dato utilizado por nosotros para poder realizar el cálculo de la valorización, se puede

mencionar que los inversores en el sector de educación invierten en promedio un aproximado de 17.4% (ver Anexo2) . Posteriormente, nosotros realizaremos una hoja de trabajo donde realizaremos la valoración respectiva que nos servirá para que el cuadro de Factor de Riesgo pueda ser armado.

Figura 29: Hoja de valoración



Fuente: Elaboración propia

En la realización de la compañía vs comparable, se ha considerado como referencia las empresas y/o competencia dentro del rubro de asesorías conocidas en el mercado como Alumni, Me Apunto y Tusclases.pe.

Tabla 40: Factores de Comparación

factor de Comparación	%	Compañía	Factor
Capacidad del equipo emprendedor	20%	70%	0.14
Tamaño de la oportunidad	10%	200%	0.2
Producto/Tecnología	10%	100%	0.1
Entorno Competitivo	5%	60%	0.03
Marketing/Ventas/Alianzas	10%	70%	0.07
Necesidad de inversión adicional	5%	60%	0.03
otros	5%	100%	0.05
			0.62

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, después del análisis realizado y generando un factor de 0.62, se multiplica este factor con el monto o ticket de inversión promedio que es de 54,864 USD, siendo este monto un total de 34,015.68 USD y este total en soles convertido bajo un tipo de cambio de 3.60 soles, genera un total de s/ 122,456.448 soles, siendo este monto el valor de preventa del proyecto “HablaProfe”.

Método del Flujo de caja descontado

Otro método para la valoración del emprendimiento es mediante el Valor actual neto (VAN), mediante el cual considerando los flujos del negocio HablaProfe en un periodo de 3 años, con un cok de 22%. Este es un método que es considerado mejor estimado, debido a que es más específico y muestra números de acuerdo con la realidad de HablaProfe.

En este caso se ha obtenido un VAN positivo, lo cual es beneficioso para la valoración. Esto muestra que el proyecto trae consigo buenos resultados.

COK	22%
VAN	27587.83

Fuente: Elaboración propia

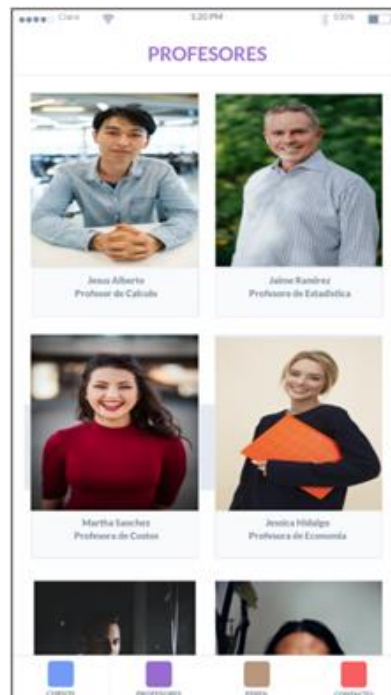
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

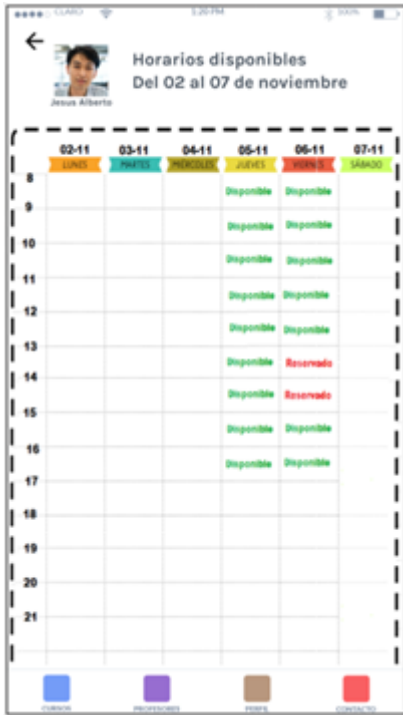
- Se ha podido verificar mediante las sustentaciones de hipótesis que existe una problemática dentro de los estudiantes para resolver sus dudas académicas. Además, se ha podido evidenciar mediante las publicaciones en Facebook y con la creación de la Landing Page, que muchos jóvenes tienen cierto grado de interés por el funcionamiento de la Aplicación. Asimismo, se debe seguir teniendo varias interacciones dentro de la página de Facebook para que la promoción siga llegando a más usuarios y tenga éxito.
- HablaProfe es un proyecto innovador con proyección a futuro, es la solución a una problemática estudiantil muy recurrente. El desarrollo de servicios que emplean un medio tecnológico para llevarse a cabo es un paso que todas las empresas están realizando con impulso acelerado debido a la coyuntura actual del COVID19. Nuestro proyecto ayudará a muchos estudiantes que tienen dominado el uso de la tecnología a conectarse con un profesor que pueda absolver sus dudas y los prepare para afrontar su etapa estudiantil.
- Gracias a las entrevistas de alumnos, pudimos darnos cuenta de que los estudiantes tienen una disposición de pago alta para poder llevar refuerzos sobre los cursos. Estos recursos invertidos por los estudiantes principalmente eran para las academias que ante la coyuntura actual tuvieron que adaptarse. Sin embargo, HablaProfe es una alternativa diferente que permitirá una búsqueda más sencilla de profesores, que a diferencia de las academias bajo su modelo de negocio necesitan completar cupos de alumnos para brindar clases específicas.
- Se recomienda el desarrollo constante de nuevos cursos, asesorías a más alumnos con el fin de que las ventas proyectadas se puedan ejecutar para que al final del ejercicio 2023 se empiece a estabilizar la organización.
- Una recomendación sería, poder buscar la manera de disminuir gastos, y a su vez buscar fidelizar a los alumnos, donde el crecimiento de asesorías no debe darse de manera anual, sino buscar que se genere de manera mensual, con promociones o paquetes para poder enganchar a estos mismos y así aumentar nuestro portafolio de asesorías y cursos dictados.

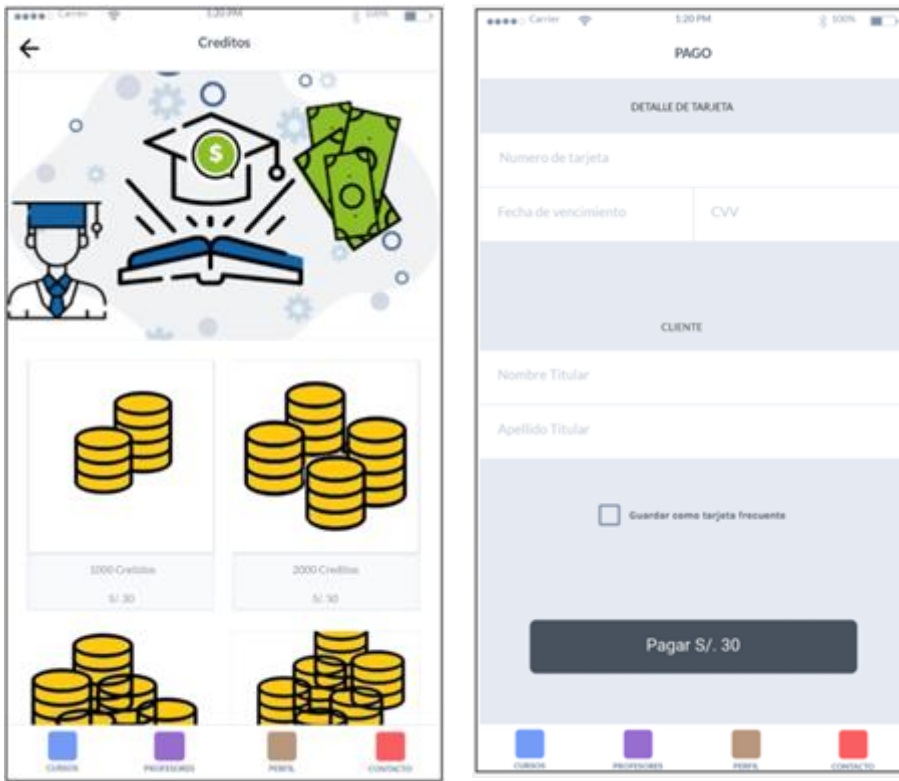
5. BIBLIOGRAFÍA

- Regímenes tributarios. (2019). Gobierno del Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública SAC. (2019). Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. Recuperado de: <https://www.cpi.pe/>
- Ministerio de Educación - MINEDU. (2020, 10 septiembre). Gobierno del Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/minedu>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - SUNEDU. (2020, 8 septiembre). Gobierno del Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/sunedu>
- PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). INEI. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>
- Gestión, R. (2016, 11 abril). Demanda de profesores particulares se incrementa por mayor número de colegios con bachiller internacional. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/demandaprofesoresparticulares-incrementa-mayor-numero-colegios-bachillerinternacional116589-noticia/>
- Instituto nacional de estadística - INEI. Número de Alumnos/nas matriculados en universidades privadas 2008-2017. <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indicetematico/university-tuition/>
- Banco Mundial (2014-2019). Perú Panorama General. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Mercado Negro (2020). Perú es el cuarto país con mayor consumo en Latinoamérica. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/peru-es-el-cuarto-pais-con-mayor-consumo-de-internet-en-latinoamerica/>
- UP, UCN. (2018). *La Inversión Ángel en el Perú*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, Recuperado de: <http://www.cemp.ucn.cl/images/Inv-Angel-Peru-RS.pdf>

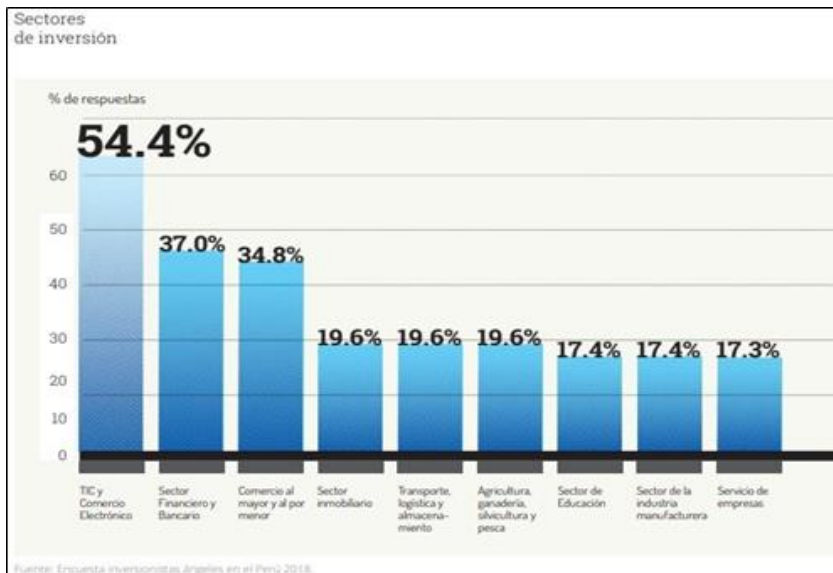
Anexo 1: Figura 30 - Prototipo



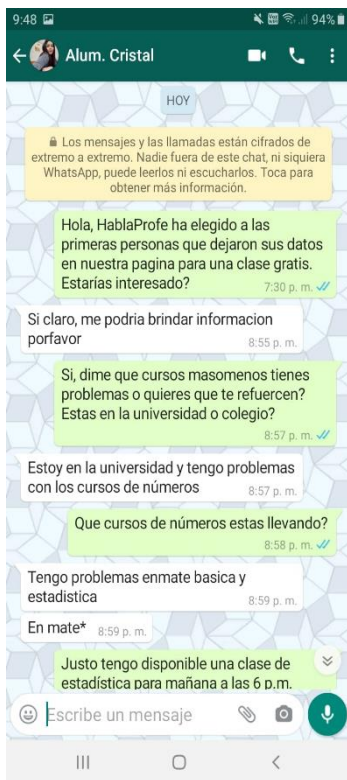
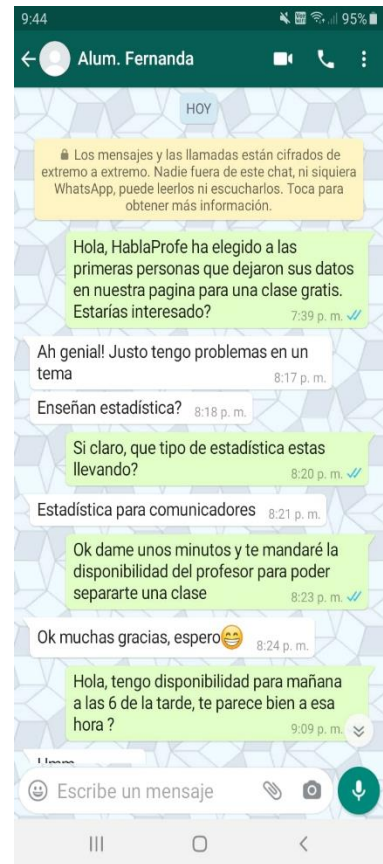
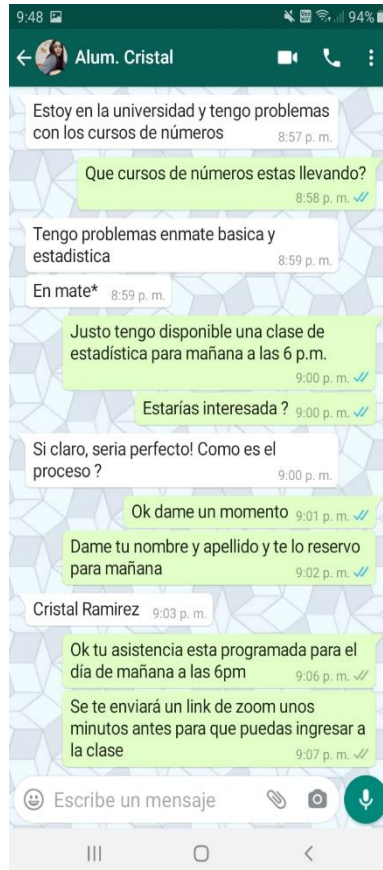
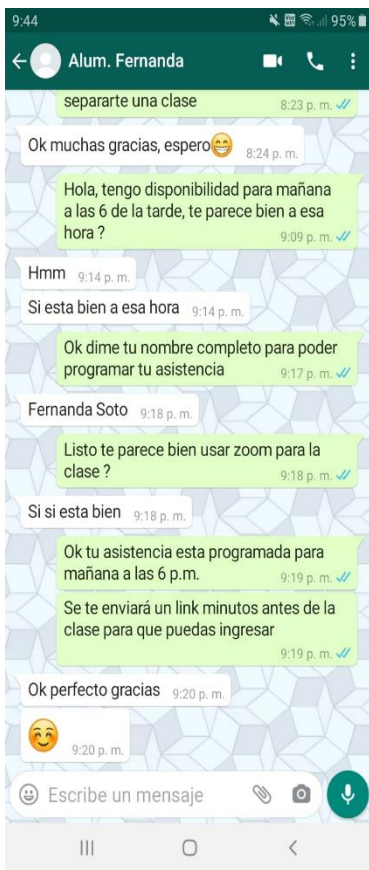


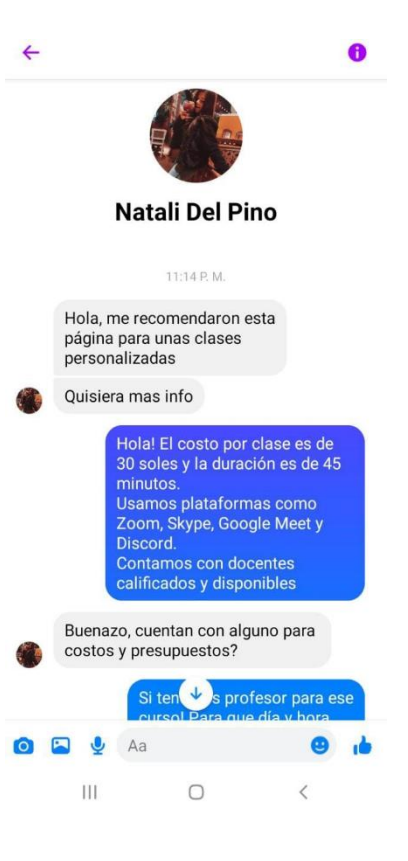
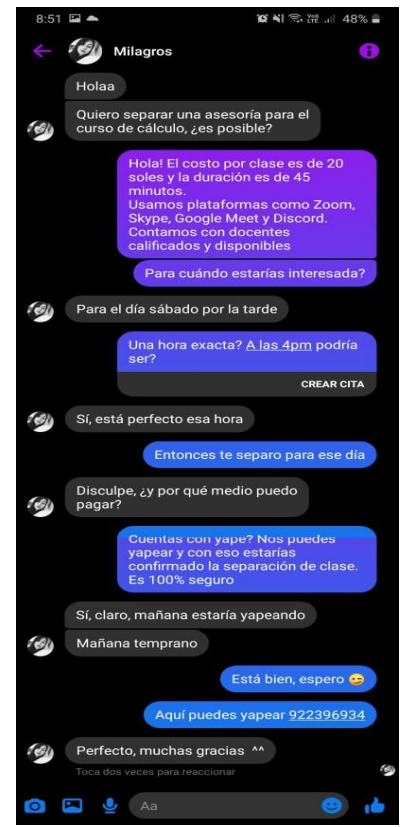
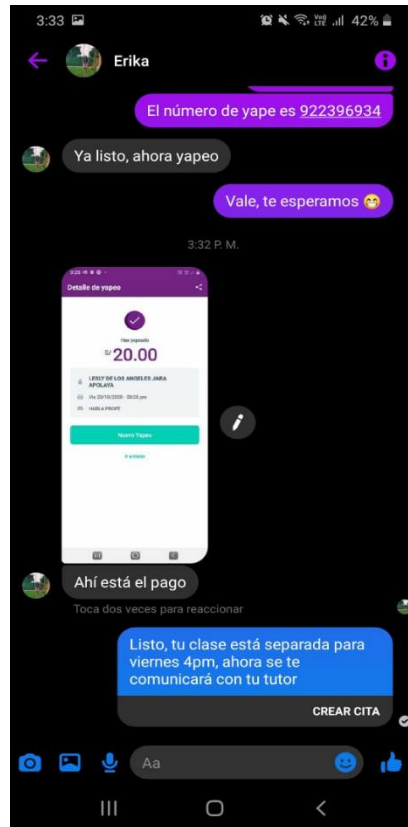
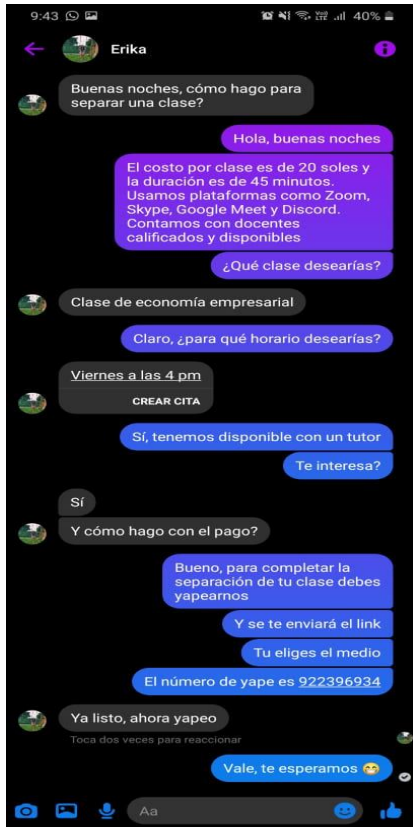


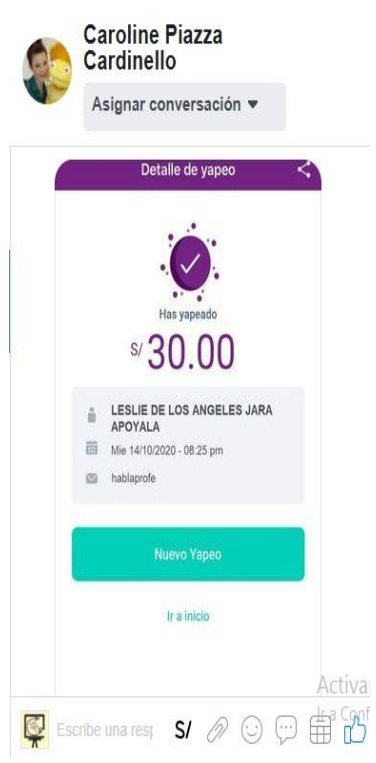
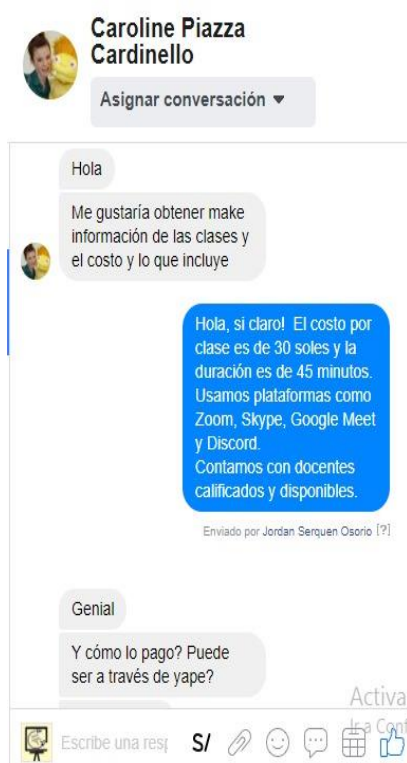
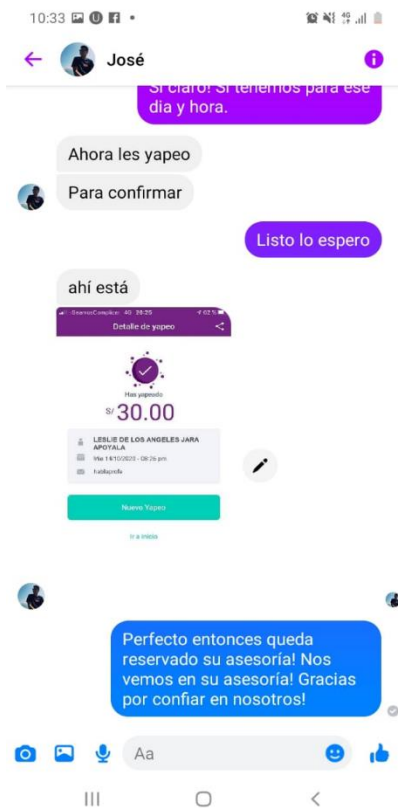
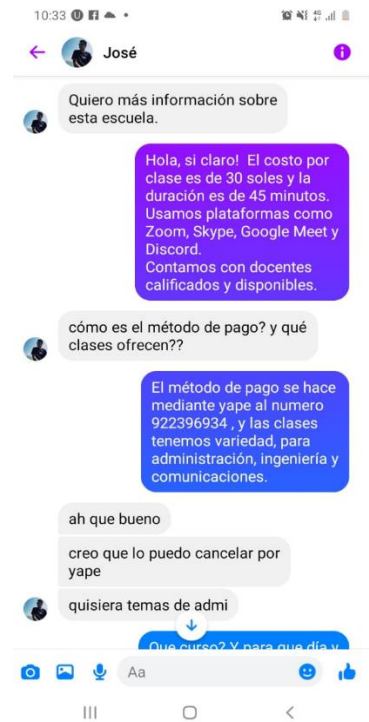
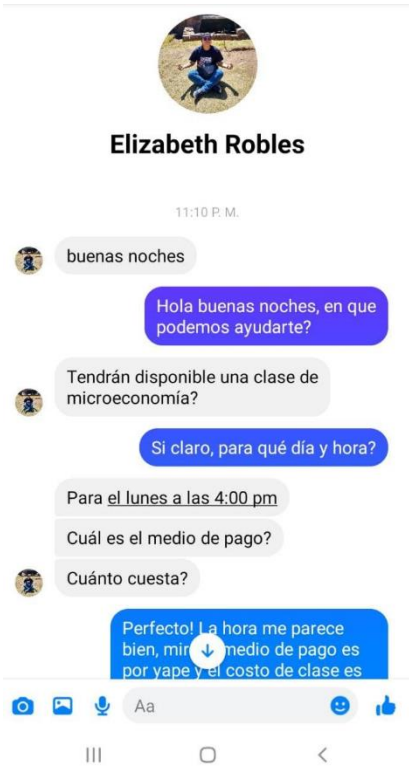
Anexo 2: Figura 31

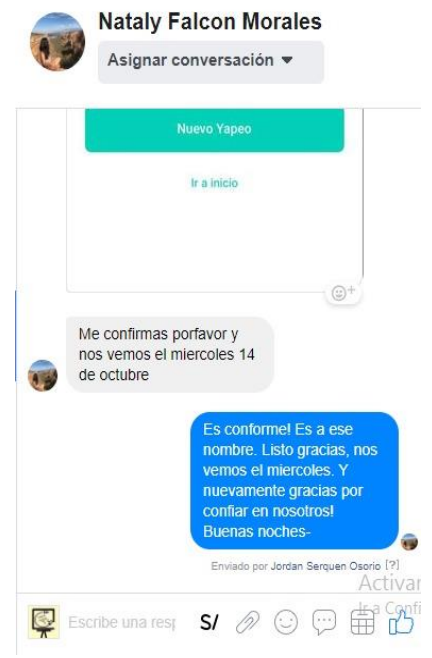
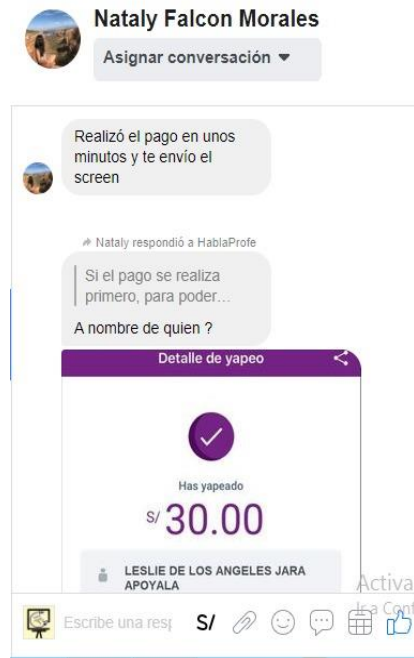
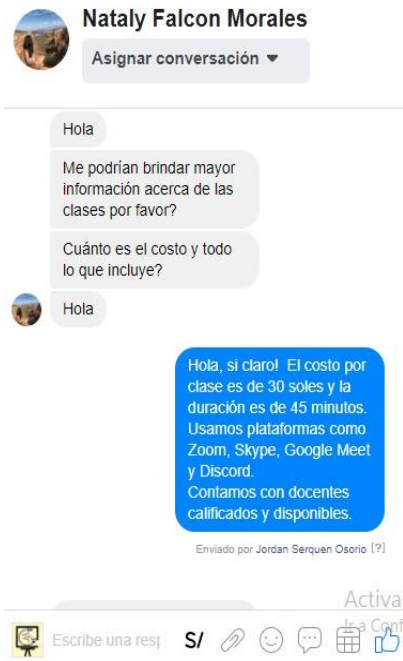


Anexo 3: Figura 32 - VENTAS









Anexo 4

Link de classe: <https://drive.google.com/drive/folders/1k7xCliJ2IxVzS5Umz26F6D4acjFFllgx>