



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Proyecto Bookie

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

AUTOR(ES)

Arrescurrenaga Velasquez, Daniel (0000-0002-7484-6178)

Carbonell Jaramillo, Victor Andres (0000-0002-0918-3339)

Pautrat Pelaez, Stephanie (0000-0001-5229-3245)

Peña Guzman, Alonso Enrique (0000-0001-5076-3856)

ASESOR

Zavala Lucar, Christian Enrique (0000-0001-5424-1334)

Lima, 6 de Julio del 2021

DEDICATORIA

[A nuestros padres, compañeros y docentes que con tanta dedicación nos apoyaron hasta el final de la carrera para llegar a la meta y transformarnos en talentos jóvenes para cambiar el mundo con ideas innovadoras, juicios justos y sobretodo pasión por construir un camino de profesionalismo]

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es sobre el desarrollo de un aplicativo móvil orientado a impulsar la lectura de Ebooks y audiolibros mediante el uso de cualquier dispositivo móvil. La investigación para evaluar la viabilidad del negocio se realizó en base a dos segmentos del mercado peruano; el primero, estudiantes escolares y universitarios y, el segundo, lectores entre 18 y 55 años de edad. Durante la investigación, se determinó que gran parte de la muestra sí tendría predisposición a reemplazar la lectura tradicional con una lectura online, ya que actualmente la penetración de la tecnología es masiva y es más fácil tener acceso a contenido virtual que a contenido físico, además, permite ahorrar tiempo en la búsqueda de libros, así como dinero al momento de comprar. Asimismo, se encontró que varios entrevistados suelen no leer por falta de tiempo dentro de sus días y han considerado que tener el acceso a una versión de audiolibros les permitiría realizar varias actividades en simultáneo y aumentar el consumo de contenidos literarios.

Se realizó un análisis a profundidad de la industria, grupos de interés, plan del modelo de negocio, marketing, proyección financiera, validaciones mediante entrevistas y otras técnicas de validación al público objetivo y expertos en la materia. Por último, al realizar la valorización del proyecto con las estimaciones financieras se obtuvo un valor presente neto de S/. 17,568.00 soles por lo que se puede afirmar que el proyecto sí genera valor en un horizonte de tres años.

Palabras clave: usuario; libros; app; ebooks; experimento.

ABSTRACT

This research work is about the development of a mobile application aimed to promote the reading of Ebooks and audiobooks through the use of any mobile device. It should be noted that the research evaluate the viability of the business was carried out based on two Peruvian market segments; the first one, school and university students and, the second one, readers between 18 and 55 years old. In the course of the investigation, it was determined that a large part of the sample would have a predisposition to replace traditional reading with online reading, since currently the penetration of technology is massive, it is easier to have access to virtual content than to physical content, in addition, saves time in the search for physical books, as well as money when buying a single book. Likewise, it was found that several interviewees tend not to read due to lack of time within their days and have considered that having access to an audiobook version would allow them to carry out several activities simultaneously and increase the consumption of literary content.

During the development of the project, an in-depth analysis of the industry, interest groups, business model plan, marketing, financial projection, validations through interviews and other validation techniques was carried out with the target audience and experts in the field. Finally, when carrying out the valuation of the project with the financial estimates, a net present value of S/. 17,568.00 was obtained, so it can be said that the project generates value over a three-year horizon.

Keywords: users; books; app; ebooks; experiment.

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES.....	1
1.1. Equipo de Trabajo.....	1
1.1.1. Roles de cada Integrante.....	1
1.1.2. Funciones de cada Integrante	3
1.2. Breve Explicación de la idea de negocio	5
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	5
2.1. Explicación del problema que se espera resolver	5
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	7
2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo	7
2.2.2. Entrevistas a expertos	9
2.3. Síntesis de los resultados obtenidos	10
2.4. Breve explicación de los hallazgos principales década una de las entrevistas desarrolladas	17
2.4.1. Interpretación de resultados del público objetivo	17
2.4.2. Interpretación de resultados de expertos	18
2.5. Aprendizajes	19
3. VALUE PROPOSITION.....	20
3.1. Value Proposition Canvas Segmento de Escolares y Universitarios	20
3.1.1. Perfil del cliente	21
3.1.2. Mapa de valor.....	22
3.1.3. Encaje	23
3.1.4. Descripción de la propuesta de valor.....	24
3.2. Value Proposition Canvas Segmento de Personas de 18 a 50 años de edad	25
3.2.1. Perfil del cliente	26
3.2.2. Mapa de valor.....	27
3.2.3. Encaje	29
3.2.4. Descripción de la propuesta de valor	30
3.3. Identificación de elementos diferenciales	31
4. BUSINESS MODEL CANVAS	31
4.1. BMC.....	31
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes del BMC.....	32
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	37
5.1. Validación técnica de la solución	37
5.1.1. Experimento 1	37
a. Objetivo del experimento	37

b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora).....	37
i. Descripción del experimento.....	37
ii. Bitácora de actividades.....	37
c. Análisis e interpretación de resultados.....	39
i. Malla Receptora.....	39
d. Aprendizajes.....	40
e. Sustentos de las validaciones.....	41
5.1.2. Experimento 2.....	43
a. Objetivo del experimento.....	43
b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora).....	43
i. Descripción del experimento.....	43
ii. Bitácora de Actividades.....	44
c. Análisis e interpretación de resultados.....	45
i. Malla Receptora.....	46
d. Aprendizajes.....	46
e. Sustentos de las validaciones.....	47
5.2. Validación de la experiencia de usuario.....	50
5.2.1. Experimento 1.....	50
a. Objetivo del experimento.....	50
b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora).....	50
i. Descripción del experimento.....	50
ii. Bitácora de actividades.....	51
c. Análisis e interpretación de resultados.....	53
i. Malla Receptora.....	54
d. Aprendizajes.....	55
e. Sustentos de las validaciones.....	56
5.2.2. Experimento 2.....	56
a. Objetivo del experimento.....	56
b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora).....	57
i. Descripción del experimento.....	57
ii. Bitácora de actividades.....	58
c. Análisis e interpretación de resultados.....	59
i. Malla Receptora.....	61
d. Aprendizajes.....	62
e. Sustentos de las validaciones.....	63
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	63

6.1. Validación de Canales	63
6.1.1. Experimento 1	63
a. Objetivo del experimento	63
b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora).....	63
i. Descripción del experimento.....	63
ii. Bitácora de actividades.....	64
c. Análisis e interpretación de resultados	65
i. Malla Receptora	71
d. Aprendizajes.....	72
e. Sustentos de las validaciones	72
6.2. Validación de Recursos Clave	73
6.2.1. Experimento 1	73
a. Objetivo del experimento	73
b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora).....	73
i. Descripción del experimento.....	73
ii. Bitácora de actividades.....	73
c. Análisis e interpretación de resultados	75
i. Malla Receptora	77
d. Aprendizajes.....	78
e. Sustentos de las validaciones	79
6.3. Validación de Actividades Clave	79
6.3.1. Experimento 1	79
a. Objetivo del experimento	79
b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora).....	80
i. Descripción del experimento.....	80
ii. Bitácora de actividades.....	80
c. Análisis e interpretación de resultados	81
i. Malla Receptora	83
d. Aprendizajes.....	83
e. Sustentos de las validaciones	84
6.4. Validación de Socios Clave.....	84
6.4.1. Experimento 1	84
a. Objetivo del experimento	84
b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora).....	84
i. Descripción del Experimento	84
ii. Bitácora de Actividades	85

c. Análisis e interpretación de resultados	87
i. Malla Receptora	90
d. Aprendizajes	91
e. Sustentos de las validaciones	92
6.5. Validación de Estructura de Costos	92
6.5.1. Experimento 1	92
a. Objetivo del experimento	92
b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora).....	92
i. Descripción del Experimento	92
ii. Bitácora de Actividades	93
c. Análisis e interpretación de resultados	94
i. Malla Receptora	100
d. Aprendizajes	101
e. Sustentos de las validaciones	102
7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA	102
7.1. Plan de ejecución del Concierge	102
7.1.1. Definición del Mercado Meta	102
7.1.2. Objetivos	108
7.1.3. Establecer Estrategias	109
a. Producto	109
i. Definición de la marca	110
b. Precio	112
i. Estrategia de Precio	112
ii. Competencia Directa	112
iii. Competencia Indirecta	115
iv. Costos a incurrir.....	116
v. Margen deseado a ganar.....	117
c. Plaza.....	117
d. Promoción.....	119
7.2. Diseño y Desarrollo de Experimentos	120
7.2.1. Experimento 1	120
a. Objetivo del experimento	120
b. Diseño y desarrollo	120
i. Descripción del experimento.....	120
ii. Bitácora de Actividades	121
c. Análisis e interpretación de resultados	123

i. Malla receptora.....	123
ii. Principales hallazgos encontrados.....	124
d. Aprendizajes.....	128
i. Que aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos.....	128
ii. Como mejorar mi idea de negocio.....	128
7.2.2. Experimento 2.....	128
a. Objetivo del experimento.....	128
b. Diseño y desarrollo.....	128
i. Descripción del experimento.....	128
ii. Bitácora de Actividades.....	131
c. Análisis e interpretación de resultados.....	133
i. Malla receptora.....	133
ii. Principales hallazgos encontrados.....	134
d. Aprendizajes.....	139
i. Que aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos.....	139
ii. Como mejorar mi idea de negocio.....	140
7.2.3. Experimento 3.....	141
a. Objetivo del experimento.....	141
b. Diseño y desarrollo.....	141
i. Descripción del experimento.....	141
ii. Bitácora de Actividades.....	141
c. Análisis e interpretación de resultados.....	142
i. Malla receptora.....	142
ii. Análisis e Interpretación.....	144
d. Aprendizajes y Cambios a Realizar.....	169
7.2.4. Experimento 4.....	170
a. Objetivo del experimento.....	170
b. Diseño y desarrollo.....	170
i. Descripción del experimento.....	170
ii. Bitácora de Actividades.....	174
c. Análisis e interpretación de resultados.....	175
i. Malla receptora.....	175
ii. Análisis e Interpretación de Resultados.....	176
d. Aprendizajes y cambios a realizar.....	182
8. PLAN FINANCIERO.....	182
8.1. Proyecciones de ventas.....	182

8.2. Presupuesto de inversión del proyecto	187
8.2.1. Inversión inicial	187
8.3. Costos fijos, costos variables y costos unitarios.....	189
8.4. Presupuesto de recursos humanos.....	190
8.5. Presupuesto de marketing	192
8.6. Estimación del capital de trabajo.....	192
8.7. Cálculo de la depreciación	193
8.8. Estimación de la tasa de descuento.....	193
8.8. Flujo de caja	196
8.9. Indicadores financieros	198
8.10. Financiamiento.....	200
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	202
10. REFERENCIAS	203
11. ANEXO.....	205

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico N° 1.1. Roles de cada integrante.	1
Gráfico N° 1. 2. Descripción de las funciones y roles del equipo de trabajo.	3
Gráfico N° 2.1. Guía de preguntas y entrevistas - Usuarios.	7
Gráfico N°2.2. Guía de preguntas y entrevistas - Experto.	9
Gráfico N° 5.1. Bitácora de Actividades - Experimento 1.	37
Gráfico N° 5.2. Malla Receptora - Experimento 1.	39
Gráfico N° 5.6. Bitácora de Actividades - Experimento 2.	44
Gráfico N° 5.7. Malla Receptora - Experimento 2.	46
Gráfico N° 5.13. Descripción de Entrevistados - Experimento 1.	51
Gráfico N° 5.14. Bitácora de Actividades - Experimento 1.	51
Gráfico N° 5.15. Malla Receptora - Experimento 1.	54
Gráfico N° 5.17. Descripción de Entrevistados - Experimento 2.	57
Gráfico N° 5.18. Bitácora de Actividades - Experimento 2.	58
Gráfico N° 5.19. Malla Receptora - Experimento 2.	61
Gráfico N° 6.1. Bitácora de Actividades - Validación de Canales - Experimento 1.	64
Gráfico N° 6.8. Malla Receptora - Validación de Canales - Experimento 1.	71
Gráfico N° 6.9. Bitácora de Actividades - Validación de Recursos Clave - Experimento 1.	73
Gráfico N° 6.10. Malla Receptora - Validación de Recursos Clave - Experimento 1.	77
Gráfico N° 6.11. Bitácora de Actividades - Validación de Actividades Clave - Experimento 1.	80
Gráfico N° 6.12. Malla Receptora - Validación de Actividades Clave - Experimento 1.	83
Gráfico N° 6.13. Bitácora de Actividades - Validación de Socios Clave - Experimento 1.	85
Gráfico N° 6.16. Malla Receptora - Validación de Socios Clave - Experimento 1.	90
Gráfico N° 6.17. Bitácora de Actividades - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.	93
Gráfico N° 6.25. Malla Receptora - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1	100
Gráfico N° 7.1. Población total al 30 de junio de cada año	102
Gráfico N° 7.2. Población total al 30 de junio del 2020 por grupo de edad	103
Gráfico N° 7.3. Total de escolares matriculados en el Perú en 2020 en miles	103
Gráfico N° 7.4. Total de universitarios matriculados en el Perú a finales del 2019	104
Gráfico N° 7.5. Población que más hace uso de internet según nivel educativo	105
Gráfico N° 7.6. Población que usa de internet desde celular según nivel educativo	105
Gráfico N° 7.7. Población de cinco años y más que usa Internet, según grupos de edad	106
Gráfico N° 7.8. Población de cinco años y más de edad, según lugar de acceso a Internet	106
Gráfico N° 7.9. Población de cinco años a más, según sexo y frecuencia de uso de Internet	107
Gráfico N° 7.10. Población de cinco años a más por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza en Internet	108
Gráfico N° 7.11. Objetivos del Plan de Ejecución Concierge	108
Gráfico N° 7.18. Costos a Incurrir	117
Gráfico N° 7.19. Aplicaciones	119
Gráfico N° 7.20. Métricas Experimento 1.	121
Gráfico N° 7.21. Bitácora de Actividades - Experimento 1 - Interés de Compra	121

Gráfico N° 7.22. Malla Receptora - Experimento 1 - Interés de Compra	123
Gráfico N° 7.28. Métricas Experimento 2	129
Gráfico N° 7.32. Bitácora de Actividades - Experimento 2 - Validación del Precio	131
Gráfico N° 7.33. Malla Receptora - Experimento 2 - Validación del Precio	133
Gráfico N° 7.39. Tabla de Usuarios Suscritos - Experimento 2 - Validación de Precio	139
Gráfico N° 7.40. Métricas Experimento 3	141
Gráfico N° 7.41. Bitácora de Actividades Experimento 3	141
Gráfico N° 7.42. Malla Receptora - Experimento 3	143
Gráfico N° 7.51. Métricas Experimento 4	170
Gráfico N° 7.56. Bitácora de Actividades Experimento 4	174
Gráfico N° 7.57. Malla Receptora - Experimento 4.	175
Gráfico N° 7.62. Tabla de Usuarios Suscritos - Experimento 4.	181
Gráfico N° 8.1. Resultados del Plan Concierge	183
Gráfico N° 8.2. Variaciones porcentuales.	183
Gráfico N° 8.3. Precio en Dolares.	184
Gráfico N° 8.4. Precio en Soles.	184
Gráfico N° 8.5. Proyección de Suscripciones sin Tasa de Abandono.	184
Gráfico N° 8.6. Proyección de Suscripciones con Tasa de Abandono.	185
Gráfico N° 8.7. Proyección de ventas en soles mensual año 1.	185
Gráfico N° 8.8. Proyección de ventas en soles mensual año 2.	186
Gráfico N° 8.9. Proyección de ventas en soles mensual año 3.	187
Gráfico N° 8.10. Proyección de Ventas Anual.	187
Gráfico N° 8.11. Inversión Inicial Bookie.	188
Gráfico N° 8.12. Costos y Gastos Fijos en Soles.	189
Gráfico N° 8.13. Costos y Gastos Fijos en Soles Anuales.	190
Gráfico N° 8.14. Presupuesto de Recursos Humanos Mensual.	191
Gráfico N° 8.15. Presupuesto de Recursos Humanos Anual.	191
Gráfico N° 8.16. Presupuesto de Marketing Mensual.	192
Gráfico N° 8.17. Presupuesto de Marketing Anual.	192
Gráfico N° 8.18. Capital de Trabajo.	193
Gráfico N° 8.19. Cálculo de depreciación.	193
Gráfico N° 8.20. Cálculo de depreciación.	193
Gráfico N° 8.21. Flujo de Caja en Soles Mensual Año 1.	196
Gráfico N° 8.22. Flujo de Caja en Soles Mensual Año 2.	196
Gráfico N° 8.23. Flujo de Caja en Soles Mensual Año 3.	197
Gráfico N° 8.24. Flujo de Caja Anual en Soles.	197
Gráfico N° 8.25. Indicadores Financieros.	198
Gráfico N° 8.26. Flujo de Caja Acumulado en Soles Anual.	199
Gráfico N° 8.27. Payback del Proyecto.	199
Gráfico N° 8.28. Financiamiento de Accionistas.	200

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N°3.1. Value Proposition Canvas Segmento de Escolares y Universitarios.	21
Gráfico N° 3.2. Value Proposition Canvas Segmento de Personas de los 18 a 50 años de edad.	26
Gráfico N° 3.3. Benchmarking de Competencia.	31
Gráfico N° 4.1. BMC.	32
Gráfico N° 5.3. MVP 1 - Usuarios - Experimento 1.	42
Gráfico N° 5.4. MVP 1 - Usuarios - Experimento 1.	42
Gráfico N° 5.5. MVP 1 - Usuarios - Experimento 1.	43
Gráfico N° 5.8. MVP 2 - Usuarios - Experimento 2.	48
Gráfico N° 5.9. MVP 2 - Usuarios - Experimento 2.	48
Gráfico N° 5.10. MVP 2 - Usuarios - Experimento 2.	49
Gráfico N° 5.11. MVP 2 - Usuarios - Experimento 2.	49
Gráfico N° 5.12. MVP 2 - Usuarios - Experimento 2.	50
Gráfico N° 5.16. Validación de Experiencia de Usuario - Experimento 1	56
Gráfico N° 6.2. Validación de Redes Sociales - Validación de Canales - Experimento 1.	66
Gráfico N° 6.3. Validación de Redes Sociales - Validación de Canales - Experimento 1.	67
Gráfico N° 6.4. Validación de Página Web - Validación de Canales - Experimento 1.	68
Gráfico N° 6.5. Validación de Página Web - Validación de Canales - Experimento 1.	68
Gráfico N° 6.6. Validación de la Página Web - Validación de Canales - Experimento 1.	69
Gráfico N° 6.7. Validación de la Página Web - Validación de Canales - Experimento 1.	69
Gráfico N° 6.14. Sustentación - Validación de Socios Clave - Experimento 1.	88
Gráfico N° 6.15. Sustentación - Validación de Socios Clave - Experimento 1.	89
Gráfico N° 6.18. Campaña Publicitaria Redes Sociales - Validación Estructura de Costos - Experimento 1.	95
Gráfico N° 6.19. Características del Segmento - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.	96
Gráfico N° 6.20. Presupuesto de Campaña Publicitaria - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.	96
Gráfico N° 6.21. Alcance Estimado de la Campaña - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.	97
Gráfico N° 6.22. Alcance Estimado de la Campaña (Universitarios) - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.	97
Gráfico N° 6.23. Alcance Estimado de la Campaña (Escolares) - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.	98
Gráfico N° 6.24. Campaña Publicitaria en Página Web - Validación Estructura de Costos - Experimento 1.	99
Gráfico N° 7.12. Logotipo Bookie	111

Gráfico N° 7.13. Competencia Directa - Planes Audible	114
Gráfico N° 7.14. Competencia Directa - Precios IBooks	114
Gráfico N° 7.15. Competencia Directa - Planes Wattpad	115
Gráfico N° 7.16. Competencia Indirecta - Planes Netflix	116
Gráfico N° 7.17. Competencia Indirecta - Planes Spotify	116
Gráfico N° 7.23. Distribución por Sexo y Edad - Experimento 1 - Interés de Compra.	125
Gráfico N° 7.24. Cuadro Resumen de Publicidad - Experimento 1 - Interés de Compra	126
Gráfico N° 7.25. Distribución de Ubicación de Plataforma - Experimento 1 - Interés de Compra	126
Gráfico N° 7.26. Alcance sobre Costo por Resultado - Experimento 1 - Interés de Compra	126
Gráfico N° 7.27. Distribución Demográfica - Experimento 1 - Interés de Compra	127
Gráfico N° 7.29. Publicidad por Facebook - Experimento 2 - Validación de Precio	129
Gráfico N° 7.30. Landing Page - Experimento 2 - Validación de Precio	130
Gráfico N° 7.31. Comando para dejar el correo - Experimento 2 - Validación del Precio	131
Gráfico N° 7.34. Interacciones con la publicación sobre el Costo por Resultado - Experimento 2 - Validación de Precio.	135
Gráfico N° 7.35. Distribución Ubicación de Plataforma - Experimento 2 - Validación de Precio.	135
Gráfico N° 7.36. Resumen de Resultados y Distribución Demográfica - Experimento 2 - Validación de Precio.	136
Gráfico N° 7.37. Interacción Landing Page - Experimento 2 - Validación de Precio	137
Gráfico N° 7.38. Usuarios Suscritos según Plan - Experimento 2 - Validación de Precio.	138
Gráfico N° 7.43. Distribución por Sexo y Edad - Experimento 3	144
Gráfico N° 7.44. Conversaciones Chatbot - Experimento 3	145
Gráfico N° 7.45. Distribución de Plataforma. - Experimento 3	146
Gráfico N° 7.46. Cuadro Resumen Publicidad - Experimento 3	147
Gráfico N° 7.47. Publicidad Facebook - Experimento 3	148
Gráfico N° 7.48. Bandeja de Entrada - Experimento 3	149
Gráfico N° 7.49. Publicidad - Experimento 3	151
Gráfico N° 7.50. Bandeja de Entrada Facebook.	152
Gráfico N° 7.52. Publicidad en Facebook e Instagram - Experimento 4	171
Gráfico N° 7.53. Landing Page - Experimento 4	172
Gráfico N° 7.54. Registro para enviar Correo - Experimento 4	173
Gráfico N° 7.55. Landing Page, versión para celulares - Experimento 4.	173
Gráfico N° 7.58. Interacciones con la publicación sobre Costo por Resultado.	177
Gráfico N° 7.59. Distribución de Plataforma - Experimento 4	178
Gráfico N° 7.60. Distribución Demográfica - Experimento 4.	179

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de Trabajo

1.1.1. Roles de cada Integrante

Gráfico N° 1.1. Roles de cada integrante.

	<p><i>Stephanie Pautrat Pelaez</i></p> <p>Estudiante de Administración y Finanzas</p> <p>GERENTE GENERAL</p>
	<p><i>Alonso Enrique Peña Guzmán</i></p> <p>Estudiante de Administración y Finanzas</p> <p>GERENTE DE FINANZAS</p>



Víctor Carbonell Jaramillo

Estudiante de Administración y Negocios Internacionales

GERENTE COMERCIAL



Daniel Arrescurrenaga Velasquez



Estudiante de Administración y Finanzas

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Fuente: Elaboración Propia

1.1.2. Funciones de cada Integrante

Gráfico N° 1. 2. Descripción de las funciones y roles del equipo de trabajo.

	<p><i>Stephanie Pautrat Pelaez</i></p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Finanzas. Conocimientos en la bolsa de valores y en políticas monetarias. Facilidad para trabajar en equipo e integrarse, alta proactividad y liderazgo.</p> <p>Funciones en Bookie:</p> <ul style="list-style-type: none">- Planificación Estratégica del Negocio- Diseño de políticas y funciones- Gestión y seguimiento de aplicación de estrategias clave- Evaluar la evolución de principales KPI's- Seguimiento mensual al flujo de caja
	<p><i>Alonso Enrique Peña Guzmán</i></p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Finanzas. Conocimientos y experiencia en entidades del sistema financiero. Analítico, proactivo y con gran capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Funciones en Bookie</p> <ul style="list-style-type: none">- Elaboración del Presupuesto Anual- Relación con los proveedores- Estrategias financieras

	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la evolución de principales KPI's - Elaboración de principales Estados Financieros
	<p><i>Víctor Carbonell Jaramillo</i></p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Experiencia en el área de Comercio Exterior y negociación con proveedores. Capacidad de liderazgo, adaptable a diversas circunstancias con capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Funciones en Bookie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar acuerdo con proveedores. - Diseño de estrategias para el cumplimiento de objetivos organizacionales. - Desarrollo de actividades de Marketing - Desarrollo de plan de ventas - Evaluación de resultados comerciales
	<p><i>Daniel Arrescurrenaga Velasquez</i></p> <p>Estudiante de 10° ciclo de la carrera de Administración y Finanzas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Interesado en temas relacionados al desarrollo económico y financiero.</p> <p>Funciones en Bookie</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, dirigir y asegurar el buen manejo de los recursos del negocio con la finalidad de lograr los objetivos trazados
--	---

Fuente: Elaboración Propia.

1.2. Breve Explicación de la idea de negocio

Se busca desarrollar un aplicativo, en el cual los usuarios podrán acceder a una amplia variedad de libros digitales con una suscripción mensual. Bookie busca mejorar la integración tecnológica relacionada a la cultura lectora, enfocándose en brindar una opción de lectura digital no solo a usuarios lectores, sino también darle la posibilidad a escolares y universitarios de acceder a una amplia plataforma con material educativo. Asimismo, pretende ayudar a combatir el desinterés por la lectura, brindando recomendaciones personalizadas a los usuarios y una experiencia única al poder formar parte de una comunidad lectora donde puedan opinar o colocar críticas relacionadas a los textos leídos. Además, busca brindar una nueva experiencia innovadora mediante la modalidad de Audio Libros.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Explicación del problema que se espera resolver

El problema identificado es que la falta de integración tecnológica en la cultura lectora impacta en el desinterés para leer en los escolares, universitarios y lectores entre los 18 y 50 años de edad en Perú. En la actualidad, podemos observar que existe un porcentaje alarmante en cuanto al desinterés por la lectura en nuestro país. Según el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2019), el peruano promedio lee poco menos de un libro al año (0.86%), cuando en otros países leen en promedio 3 libros por mes. Estas cifras nos muestran que hay una gran deficiencia en la cultura lectora, la cual debe revertirse para que la sociedad peruana pueda adoptar hábitos necesarios para el crecimiento intelectual de sus habitantes. Además, es importante resaltar que el acceso

a libros en el Perú es limitado, ya que hasta en la misma biblioteca nacional del Perú el acceso a libros ya sean virtuales o físicos tienen un costo frente a países desarrollados de Europa en donde la población puede acceder de forma gratuita a estos.

Lamentablemente, la precariedad del sistema educativo público del Perú, enfocándonos a los colegios principalmente, genera que la educación desde niveles iniciales no se enfoque hacia una cultura orientada a la lectura, en donde el niño o adolescente tenga interés por mejorar el razonamiento crítico, así como la fluidez lectora, síntesis de ideas, entre otros. Además, es necesario resaltar que tanto en el sistema educativo público como en el privado los planes lectores que imponen a los alumnos según su nivel escolar no causan un impacto positivo en los mismos, ya que en muchas ocasiones son libros que no llaman su atención por lo que no tienen la iniciativa o el incentivo necesario para que lean los libros; es decir, son aburridos, lo cual impacta luego en el desinterés por leer. También, resulta tedioso que los padres de familia tengan que buscar en diversas librerías la amplia lista de libros que cada año el colegio solicita a sus estudiantes para cubrir la currícula anual educativa, que en ocasiones no suelen encontrar porque se agotan los textos en las diversas tiendas y el alumno se atrasa en las lecturas por el exceso de demanda y la reducida oferta. Es más, no se puede olvidar el alto costo que implica comprar cada libro para el estudiante, el cual genera desmotivación en los padres que en muchas ocasiones invierten gran cantidad de dinero en la educación de sus hijos y luego se dan con la sorpresa que nunca utilizaron los materiales lectores.

Según el ex ministro de cultura Neyra (2019), solo el 2% de los peruanos asiste a una biblioteca pública. Esto indica que hay un desfase en la preferencia de la lectura tradicional. Muchos de los gobiernos y municipios regionales han intentado atacar este desinterés mediante campañas en redes sociales y diversos medios publicitarios tradicionales sin haber logrado alguna mejora significativa. La aparición de los Ebooks ha tomado un papel importante en la cultura lectora. Se puede identificar que estos tienen un menor costo que los formatos físicos. Asimismo, son mucho más prácticos debido a que no ocupan un espacio físico, ya que se guardan en la “nube”. Conforme pasan los años, existe una clara tendencia en la reducción de producción de libros físicos, mientras que los libros digitales alcanzan mayor notoriedad. La crisis ocasionada por la pandemia ha generado un aumento del uso de la tecnología en el día a día, donde la lectura digital ha tomado mayor participación. Cada vez se ve más el desarrollo de sistemas de

tecnología para fomentar la lectura y la preferencia de los lectores por esta. Según el estudio realizado por Groupement pour le développement de la Lecture Numérique (GLN, 2014) a más de 3000 entrevistas, informaron que el 11% de estos leen a través de recursos digitales. Estos sostienen que las principales ventajas de leer digitalmente son (i) Beneficio Económico y (ii) Facilidad de adquisición. Por ello, se identifica que los lectores tienen nuevas necesidades relacionadas al entorno digital, donde se deben brindar las herramientas necesarias para poder tener una integración digital en la cultura lectora de forma eficiente, la cual sea más llamativa y accesible para todos.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

Con el objetivo de validar el problema planteado, se realizaron validaciones al público objetivo, así como expertos en el tema, los cuales son lectores que utilizaron ambos modelos de lectura (digital y tradicional) y tienen un conocimiento a detalle de la situación en general de la cultura lectora, también docentes educativos escolares y universitarios.

Para la validación del problema, se ha realizado una investigación cualitativa a un total de 25 entrevistados. Del total de entrevistados, 20 personas pertenecen al público objetivo y las cinco restantes a expertos sobre el tema.

2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo

Enlace a la carpeta de entrevistas - Usuario:
<https://drive.google.com/drive/folders/1GN4QoToDAr4yqWgR2xZhQeN95a-XCZHx?usp=sharing>

Gráfico N° 2.1. Guía de preguntas y entrevistas - Usuarios.

Guía de preguntas a Usuarios	
Tipo de Investigación	Investigación Cualitativa
Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes Escolares y Universitarios - Lectores de 18 a 50 años

Fechas	Del 29/03/2021 al 04/04/2021	
Formato	<ul style="list-style-type: none"> - Audio - Video 	
Número	20 entrevistados	
Preguntas a usuarios		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tipo de género de libro te gusta leer? 2. ¿Con qué frecuencia lees? 3. ¿Qué tan importante es comprar un libro por internet? 4. ¿Qué es lo que te parece más importante a la hora de leer un libro? 5. Cuando lees un libro, luego de acabarlo ¿tienes interés en poder brindar una opinión o crítica? 6. ¿Consideras que la transformación digital en el ámbito de la lectura es importante para poder tener más llegada a la comunidad lectora? 7. ¿Consideras que existe una nueva tendencia de uso de libros electrónicos? 8. ¿Alguna vez has utilizado libros piratas? ¿En qué situación? 9. ¿Qué factores te causan más interés a la hora de leer un libro? 10. ¿Cuáles consideras que son las razones por las cuales existe tanto desinterés por leer en el Perú? 		
Nombre de personas entrevistadas		
<ol style="list-style-type: none"> 1) Valeria Velezmoro 2) Álvaro Peña 3) Sergio Sánchez 4) Federico Mendoza 5) Francesca Pautrat 6) Miranda Moreira 7) Nicolas Rey 8) Nicolas Chinchilla 9) Nicolás Changa 10) Gianella Chávez 	<ol style="list-style-type: none"> 13) Lucero Palomino 14) Stephano Kapelis 15) Victor Lopez 16) Victor H. Carbonell 17) Arianna Rojas 18) Stefano Sarco 19) Manuela Barrantes 20) Sandro Herrera 	

11) Ruth Gallardo 12) Elliot Rojas	
---------------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

2.2.2. Entrevistas a expertos

Enlace a la carpeta de entrevistas - Expertos:
https://drive.google.com/drive/folders/1P8AcxlfdrXeknmL2fCbjOaP_7fDbvr9E?usp=sharing

Gráfico N°2.2. Guía de preguntas y entrevistas - Experto.

Guía de preguntas a Expertos	
Tipo de investigación	Investigación Cualitativa
Fechas	Del 29/03/2021 al 04/04/2021
Formato	- Audio - Video
Número	5 entrevistados
Preguntas a Expertos	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las principales ventajas de adquirir un ebooks? 2. ¿Crees que la lectura digital reemplazará a la lectura tradicional? 3. ¿Qué ventajas tendría un aplicativo en el que se encuentren una gran variedad de libros? 4. ¿Cuál es su opinión de la sociedad peruana acerca de la cultura e interés por la lectura? 5. ¿Cuál es su opinión acerca de la digitalización de los libros? 6. ¿Cuáles cree que deberían ser las principales herramientas para poder tener una lectura virtual eficiente? (espacio, resaltadores, espacios para resumen,etc) 	

<p>7. ¿Considera que la educación escolar podría dejar el formato tradicional de libros para evolucionar en el uso de ebooks para sus alumnos?</p> <p>8. ¿Considera que la piratería de libros podría aumentar en un formato de libros virtuales?</p> <p>9. ¿Considera que brindar mayor accesibilidad a libros electrónicos motivaría a la lectura?</p> <p>10. ¿Cuáles consideras son las nuevas tendencias lectoras en los jóvenes y adultos?</p> <p>11. ¿Considera que la integración tecnológica en la cultura lectora mejoraría el interés por leer de los estudiantes?</p>
Nombre de personas entrevistadas
<p>1) Diego Zegarra : Escritor y fanático de la lectura.</p> <p>2) Sebastián Bocanegra : Fanático de comic's y novelas.</p> <p>3) Roberto Lanata: Profesor del colegio Santísimo Nombre de Jesús</p> <p>4) Nicolas Castro: Profesor de Finanzas</p> <p>5) David Garagorri: fanático de la lectura.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

Entrevistas al público objetivo

1. ¿Qué tipo de género de libro te gusta leer?

Dentro de los resultados obtenidos, se pudo observar que gran parte de los entrevistados se inclina por las novelas. Asimismo, mencionaron otros géneros como los libros de suspenso, fantasía, TI e informática, contemporáneas, historia, ficción, entre otras.

“Me gustan las novelas de Gabriel García Márquez como el Amor en los tiempos del cólera...”

-

Gianella

Chavez

2. ¿Con qué frecuencia lees?

Del total de entrevistados, se obtuvo que gran parte leía un libro en un rango de tiempo de tres meses aproximadamente. El resto de los entrevistados tenía un mejor hábito de

lectura, leyendo diariamente o interdiariamente.

“Actualmente estoy leyendo 30 minutos al día...”

-Miranda Moreira

3. ¿Qué tan importante es comprar un libro por internet?

En esta pregunta, casi el total de los entrevistados considera que en la actualidad es muy importante comprar un libro a través de plataformas digitales, debido a que disminuye en gran medida el poder contagiarse. Por otro lado, otros mencionaron que no les agrada la idea de comprar o leer un libro en plataformas digitales con el sustento de que se pierde la esencia de poder leer un libro físicamente.

“Salgo de mi casa con el temor de poder contaminarme del virus en cualquier momento, por eso creo que es mejor adquirir un libro digital...”

-Ruth

Gallardo

4. ¿Qué es lo que te parece más importante a la hora de leer un libro?

Todos los entrevistados coincidieron que el factor más importante al momento de leer un libro es el ambiente, encontrar un lugar tranquilo con el mínimo de distracciones lo cual permite comprender realmente lo que el autor ha querido compartir, y el mensaje que transmite.

“En la actualidad existen muchas distracciones, es muy usual que las personas lean un libro por leer y no terminan de captar el mensaje que se ha querido transmitir, por eso considero es mejor un ambiente tranquilo ...”

- Arianna Rojas

5. Cuando lees un libro, luego de acabarlo ¿tienes interés en poder brindar una opinión o crítica?

Si, la mayoría de los entrevistados compartió que sería interesante la posibilidad de crear una comunidad lectora, donde se compartan opiniones y perspectivas diversas que permitan comprender la lectura en su totalidad. Además, algunos comentaron que el

sentirse integrados en un grupo que comparta sus intereses los motivaría a buscar nuevas opciones de lectura.

“Sería muy interesante el compartir opiniones con personas que poseen distintos puntos de vista, sería enriquecedor, y podría permitir comprender una misma lectura desde otra perspectiva que, tal vez, en un primer momento nunca consideraste ...”

- Victor Lopez

6. ¿Consideras que la transformación digital en el ámbito de la lectura es importante para poder tener más llegada a la comunidad lectora?

Sí, se puede observar que la evolución de la transformación digital permite que los lectores puedan tener una llegada más efectiva a los libros. Además, de que pueden invertir un mayor tiempo en la lectura y también es una forma de ahorro para los lectores. Cabe resaltar, que por la pandemia todo ahora se trabaja online.

“Yo viajo todo el tiempo y antes tenía todos mis libros en físico y cada vez que me mudo es difícil mover todos los libros, me parece perfecto poder tener una plataforma digital donde puedan estar todos los libros...”

-Miranda Moreira

7. ¿Consideras que existe una nueva tendencia de uso de libros electrónicos?

La mayoría de entrevistados sostuvo que sí existe una marcada tendencia de uso de libros electrónicos, especialmente ahora por el contexto actual causado por la pandemia, las personas han aumentado la utilización de herramientas virtuales para estudiar y se está impulsando la venta de libros electrónicos. Además, hay gran cantidad de libros que se encuentran disponibles en versión digital. Una de las entrevistadas señala que la introducción de los audiolibros permite que la persona pueda realizar varias actividades mientras escucha el libro, lo cual es un incentivo para impulsar la lectura.

“Ahora más que nunca, con la pandemia, todas las lecturas que tengo son digitales...”

-Federico

Mendoza

8. ¿Alguna vez has utilizado libros piratas? ¿En qué situación?

En esta situación, muchos de los entrevistados mencionan que alguna vez en sus vidas han utilizado algún documento de forma pirata, principalmente con temas relacionados al estudio, pero no es un tema recurrente. En ocasiones, a los entrevistados les han compartido libros en versión PDF por los que no han pagado y no saben si considerarlos como libros piratas.

“Muchas veces en la universidad me comparten libros piratas, son mucho más baratos debido a que solo lo uso para un determinado curso.”

-Sergio Sanchez

9. ¿Qué factores te causan más interés a la hora de leer un libro?

Gran parte de los entrevistados sostiene que lo que más le atrae al leer un libro es la portada, ya que es lo primero que ven y captura su atención. También, sostienen que poder contar con un resumen sobre el contenido es importante para incentivar la lectura. Cabe resaltar, que buscan contenidos que sean fáciles de leer y procesar.

“No me gusta leer libros tan largos, me gustan los libros entre 200 y 300 páginas y que sean fáciles de entender...”

-Miranda Moreira

10. ¿Cuáles consideras que son las razones por las cuales existe tanto desinterés por leer en el Perú?

Los entrevistados mencionaron que existe este desinterés debido a la poca cultura de lectura que existe desde el colegio, donde todo está enfocado a temas académicos. También, algunos entrevistados sostienen que los altos precios que tienen las librerías que venden textos desincentivan la lectura. Asimismo, expresan que mucha gente prefiere realizar otras actividades en su tiempo libre como salir con amigos a reuniones sociales o a distraerse y comparando con otras culturas donde para las personas es vital tener un espacio personal para poder realizar lecturas, concluyen que en Perú falta generar desarrollo lector.

“Todo el mundo ve los libros para un tema académico, deberían enseñarte el colegio a verlo como una actividad de ocio y no solo académica...”

-Valeria Velezmoro

Entrevista a expertos

1. ¿Cuáles son las principales ventajas de adquirir un ebooks?

Los expertos mencionan que existen diferentes ventajas que ofrecen los libros electrónicos. Entre las principales ventajas mencionaron las siguientes. En primer lugar, ocupan menos espacios. Este es uno de los beneficios más valorados por quienes prefieren un libro electrónico. En segundo lugar, son más portables. Esta es una excelente alternativa para los que viajan frecuentemente, y también para las personas que leen brevemente. Por último, libros más fáciles de adquirir. Comprar libros electrónicos es muy sencillo, puesto que te conectas a internet desde cualquier parte y el libro es tuyo.

“El fácil y rápido acceso a internet permite encontrar cualquier libro desde cualquier parte del mundo...”

-Nicolas Castro

2. ¿Crees que la lectura digital reemplazará a la lectura tradicional?

Los expertos mencionaron que las tablets y las laptops configuran una nueva forma de leer. Sin embargo, la lectura como proceso es una actividad que está en constante cambio, obedeciendo los soportes y cómo se publica lo escrito. Por lo tanto, la lectura digital es un proceso enmarcado en un escenario de soportes diferentes al libro empastado, pero igualmente válido.

“Para las nuevas generaciones, se ha tenido que adaptar la digitalidad a sus día a día...”

-Sebastián Bocanegra

3. ¿Qué ventajas tendría un aplicativo en el que se encuentren una gran variedad de libros?

Los expertos mencionaron que las ventajas son mayores, puesto que en una librería tradicional se encontrarán libros limitados, mientras que en una plataforma digital la cantidad de libros que puedes encontrar es mucho mayor. Solo basta con tener internet y desde la comodidad de tu hogar, como otra ventaja, puedes adquirir un libro en cuestión de minutos.

“Para las nuevas generaciones, se ha tenido que adaptar la digitalidad a sus día a día...”

-Sebastián Bocanegra

4. ¿Cuál es su opinión de la sociedad peruana acerca de la cultura e interés por la lectura?

Los expertos mencionaron que, de acuerdo al Consejo Nacional de Educación (CNE), los peruanos leemos menos de un libro por persona anualmente (el promedio es de 0.86). Dicho esto, el Perú necesita ser más competitivo. Para ello es imprescindible mejorar la calificación y educación de gran parte de la población. Asimismo, mencionaron como ejemplo a Chile que tienen solo un 20% de no lectores de libros.

5. ¿Cuál es su opinión acerca de la digitalización de los libros?

Los expertos mencionaron que para las nuevas generaciones se ha tenido que digitalizar los libros para su uso frecuente, más aún en estos tiempos de pandemia donde buscar un libro físico puede ser un arma de doble filo. Sin embargo, mencionaron que existe una desventaja mayor que tiene que ver con comunidades o ciudades alejadas que no tienen acceso a internet, por ejemplo, o que no tienen un buen manejo de un portátil.

6. ¿Cuáles cree que deberían ser las principales herramientas para poder tener una lectura virtual eficiente? (espacio, resaltadores, espacios para resumen, etc)

Los expertos mencionaron que cada persona tiene un modelo de lectura; sin embargo, lo recomendable es tener los espacios adecuados sin tanto bullicio para poder concentrarse. Dentro las plataformas digitales existen una serie de herramientas que permiten escribir encima del texto para dar un mejor énfasis a ciertas partes de un texto.

“Utilizar marcadores en un libro permite dar énfasis a ciertas partes del texto...”

-Nicolás Castro

7. ¿Considera que la educación escolar podría dejar el formato tradicional de libros para evolucionar en el uso de ebooks para sus alumnos?

Algunos expertos comentaron que no creen que la educación escolar abandone el formato tradicional, debido a que en un futuro las clases seguirán siendo presenciales, donde la mayoría prefiere el material físico. Por otro lado, hay expertos que señalan que todo va cambiar debido a la pandemia y que hay una oportunidad para poder dar un giro a la

modalidad de enseñanza implementando más la transformación digital y las personas deben adaptarse al cambio.

“Digitalizar todo tiene que venir de la mano con tener las herramientas para que los estudiantes hagan todas sus tareas digitales...”

-Sebastián Bocanegra

8. ¿Considera que la piratería de libros podría aumentar en un formato de libros virtuales?

Los expertos mencionaron que la piratería aumentaría sin dudarlo, debido a que existe mucha más facilidad de replicar las versiones digitales. No obstante, mencionan que si existiesen aplicaciones conocidas donde puedas suscribirte, muchos lectores se mudarán a este formato ya que al pagar una suscripción podrían acceder a una amplia variedad de contenido y podrían evitar búsquedas engorrosas de material pirata.

“Se hace mucho más fácil para que la piratería se desarrolle, cualquier puede escanearlo y subirlo a internet”

-Sebastian Bocanegra

“Lamentablemente, vivimos en un país donde hecha la ley, hecha la trampa y eso también perjudica a todos..”

-Roberto

Lanata

9. ¿Considera que brindar mayor accesibilidad a libros electrónicos motivaría a la lectura?

Los expertos comentaron que sí motivaría a la lectura, sin embargo, existen diferencias específicas en los formatos de los libros electrónicos, donde deben enfocarse en darle al lector lo que quiere para motivar la lectura. Además, señalan que los jóvenes tienen gran familiaridad con smartphones, tablets, entre otros lo cual facilita que puedan adaptarse y motivar la lectura.

“El nivel de lectura digital es distinto al nivel físico (Síntesis de Ideas), hay que saber que formatos escoger y que la información trascienda...”

-Diego Zegarra

10. ¿Cuáles consideras son las nuevas tendencias lectoras en los jóvenes y adultos?

Los expertos consideran que existe una clara tendencia al uso de tecnología en los jóvenes, además, resaltan su facilidad para adaptarse a nuevos entornos con rapidez. Por otro lado, en los adultos existe una mayor aversión al cambio en las tendencias lectoras, donde tienen mayor enfoque en lo físico.

“Los adultos se rehúsan al cambio, su mundo gira en la lectura física. Los jóvenes están más relacionados a lo inmediato y líquido, aporta lo que necesitas en el momento que necesitas...”

-Diego Zegarra

11. ¿Considera que la integración tecnológica en la cultura lectora mejoraría el interés por leer de los estudiantes?

Los expertos afirman que la lectura es un hábito que hay que cultivarlo en las personas desde que son pequeñas y para lograr eso hay que brindar las herramientas necesarias para que desde el colegio los alumnos sientan satisfacción de leer textos y contribuyan con el crecimiento de la cultura lectora, ya que luego cambiar las ideas de las personas cuando crecen es más difícil.

“Desde el simple hecho de publicar o leer un post en alguna red social, estás contribuyendo con la cultura lectora...”

-Diego Zegarra

2.4. Breve explicación de los hallazgos principales década una de las entrevistas desarrolladas

2.4.1. Interpretación de resultados del público objetivo

Posteriormente al análisis de las entrevistas realizadas a usuarios pertenecientes a los segmentos seleccionados, hemos podido identificar algunas tendencias importantes para implementar nuevas propuestas y mejoras en el modelo presentado.

En primer lugar, hemos identificado la frecuencia de lectura como media, entre nuestra muestra entrevistada, es de 1 libro cada trimestres muchos, sin embargo, muchos nos mencionaron que el facilitar el acceso a los mismos de una forma simple incentivaría la lectura, a pesar de esto un segmento de los entrevistados comentó leer una vez al año y resaltó la falta de tiempo como principal causa. Desde el punto de vista del escolar, el acceso a una plataforma electrónica para acceder a su material de clase les sería atractivo, más ahora en el contexto de la pandemia donde las clases son virtuales.

Todos los entrevistados concuerdan en la existencia de una tendencia creciente en el uso de libros electrónicos, dado el fácil acceso y el incremento en el uso de los dispositivos electrónicos, comentan, era cuestión de tiempo que la lectura pase por un proceso de transformación digital, consideran este cambio ha incrementado el alcance disponible a la comunidad; sin embargo, el nuevo reto consiste en generar engagement con potenciales clientes que no están acostumbrados al uso de recursos electrónicos con fines de lectura. Asimismo, consideran el ambiente donde realizan la lectura como el principal componente a considerar, muchas veces se lee, sin embargo, no se comprende el mensaje por la cantidad de distractores que se presentan.

Muchos nos comentaron en alguna oportunidad han hecho uso de libros piratas, pero que no se sentían cómodos dado que en muchas oportunidades este material presenta diversas fallas que no permite comprender del todo el contenido, estas situaciones se dan debido a que, en casos, es complicado el encontrar un material de lectura determinado muchas veces se encuentra agotado o disponible, pero en una zona muy lejana de su lugar de residencia, en tanto encuentran en la piratería una salida al problema.

Todos concuerdan que el componente más importante al optar por un determinado libro es el género o la trama, consideran que es muy importante el disponer de la posibilidad de leer una sinopsis o de comentario de otros lectores, pues puede incentivarlo en su elección.

2.4.2. Interpretación de resultados de expertos

Posteriormente al análisis de las entrevistas realizadas a los expertos sobre la comunidad lectora en el país, hemos podido identificar algunos factores importantes para implementar nuevas propuestas y mejoras en el modelo presentado.

En primer lugar, la digitalización de los libros físicos a electrónicos es una tendencia que viene desde hace varios años. La revolución digital no ha dejado de lado a los libros y ya hemos dejado de acumularlos en papel y almacenarlos en grandes bibliotecas para poder encontrar millones de libros en sencillos dispositivos electrónicos.

En segundo lugar, la digitalización de los libros ha permitido optimizar los tiempos de las personas, puesto que a través de una plataforma digital se pueden encontrar una gran variedad de libros. Solo basta con tener acceso a internet y, mediante un portátil o computadora, para adquirir un libro en cuestión de minutos,

Por último, la terrible pandemia de la COVID-19 y el consecuente confinamiento en el que estamos inmersos ha favorecido, como es lógico, al consumo digital, también a la lectura digital, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. Desde el punto de vista de la demanda se ha detectado un crecimiento de ventas de libros digitales superior respecto al mismo periodo del año anterior. Desde el punto de vista de la oferta se ha detectado un creciente interés en dar el salto digital por parte de editoriales que no habían iniciado la digitalización de sus catálogos y por parte de aquellas librerías que no estaban ofreciendo aún a sus clientes la posibilidad de adquirir contenidos en formato digital.

2.5. Aprendizajes

Luego de realizadas las entrevistas a usuarios y expertos hemos podido identificar algunos puntos de mejora para nuestro presente proyecto. En primer lugar, la lectura electrónica es un concepto nuevo en tanto para una población joven, ya adaptada al cambio y nueva tecnologías, su aceptación sería más sencilla; sin embargo, segmentos de personas adultas acostumbradas a lecturas físicas representan un reto para nuevas tecnologías las cuales deberán demostrar por qué son más eficientes y deberían ser usadas, la ventajas de portabilidad y facilidad de traslado, así como la posibilidad de acceder a la misma en cualquier circunstancia podrían ser virtudes a resaltar que motiven a un segmento adulto, ocupado y en constante movimiento, a optar por nuevas opciones.

En segundo lugar, hemos podido identificar que en su mayoría los jóvenes entrevistados no leen con mucha frecuencia, una media de un libro cada 3 o 4 meses, y en ocasiones incluso en ocasiones más tiempo, es reducida a comparación de otros países. Un factor que se pudo identificar es que se tiene un estilo de vida más activo en tanto, las personas, adultos y jóvenes, se encuentran en constante movimiento y, en muchas ocasiones, no se detienen a disfrutar de la lectura. Debido a esto, pudimos reconocer que la posibilidad de poder escuchar el relato del libro, además de disfrutar la lectura de forma tradicional, motivaría a las personas a escuchar la lectura mientras desarrollan otras actividades, y los motivaría a, en momentos libres, continuar con la lectura.

Asimismo, el Perú es un país con una cultura lectora baja a diferencia de otras naciones, muchos expertos consideran que es un hábito que hay que enseñar y reforzar desde temprana edad. Sin embargo, para hacerlo posible, se necesitan herramientas, muchas veces la imposibilidad de comprar un libro o el no encontrarlo disponible puede ser perjudicial en una nación donde no es usual el hábito de leer. Es por esto, que el habilitar de herramientas que no solo faciliten el acceso sino que incentiven la discusión, el pensamiento personal, el análisis, permitirá reforzar desde un inicio una cultura lectora que permita el desarrollo estudiantil.

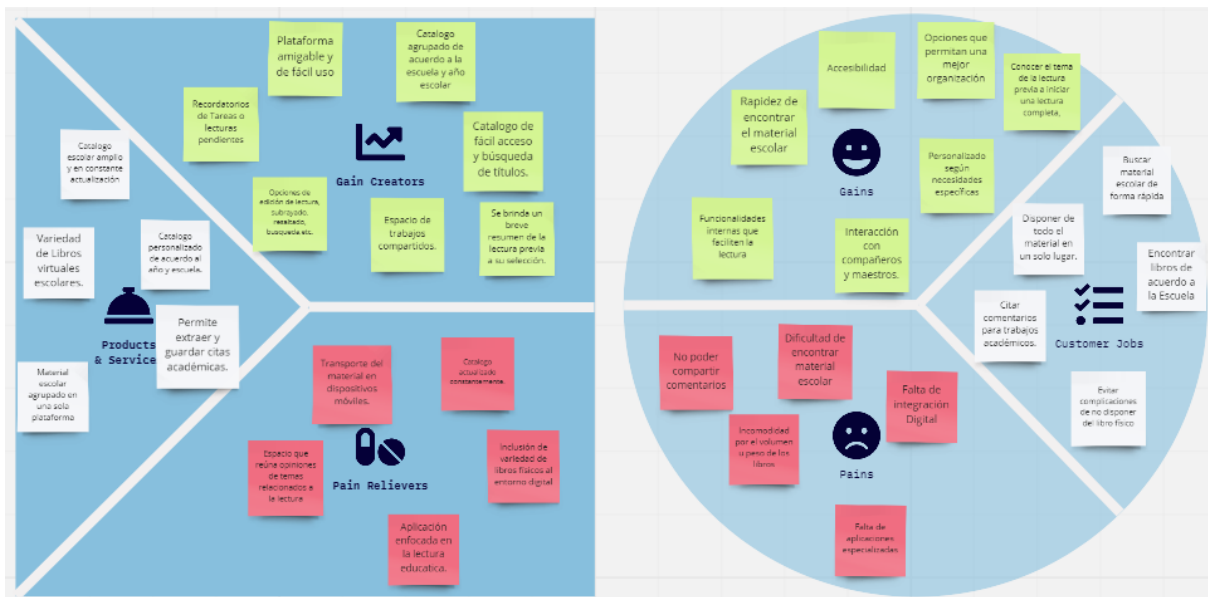
Finalmente, con respecto a la definición del problema, luego de evaluados los resultados y aprendizajes, consideramos nuestro problema "*La falta de integración tecnológica en la cultura lectora impacta en el desinterés para leer en los escolares, universitarios y lectores entre los 18 y 50 años de edad en Perú*", es una realidad dado que de contar con herramientas que faciliten el acceso e inclusive enseñanza a temprana edad se podría incentivar la lectura.

3. VALUE PROPOSITION

3.1. Value Proposition Canvas Segmento de Escolares y Universitarios

A continuación, se muestra el Value Proposition Canvas para el segmento de clientes de Escolares y Universitarios. Link: https://miro.com/app/board/o9J_1K2gk8k=/

Gráfico N°3.1. Value Proposition Canvas Segmento de Escolares y Universitarios.



Fuente: Elaboración propia.

3.1.1. Perfil del cliente

Tareas del cliente:

En lo correspondiente a las tareas de los clientes, las cuales son aquellas actividades que desea poder desarrollar de forma más sencilla podemos identificar tres principales. En primer lugar, el encontrar material escolar de forma más sencilla y rápida, en muchas ocasiones es complicado dado que diversas escuelas comparten el mismo material de lectura y se encuentra agotado en la mayor parte de lugares recomendados de compra. Luego, muchas veces el alumno dada la escasez de libros no puede avanzar correctamente sus clases hasta que se reponga la disponibilidad y se pueda comprar. Finalmente, en reiteradas oportunidades nos han comentado que es incómodo el mantener ordenado un gran volumen de material de lectura, dado que se tratan de libros pesados que ocupan un espacio considerable y al acumular material de diversos grados de estudio, puede ser complicado el mantenerlo organizado.

Alegrías:

Respecto a las alegrías que el público objetivo desea obtener al realizar las tareas correspondientes hemos podido identificar las siguientes. Los escolares desean poder tener mayor accesibilidad a su material de estudio, no necesitar buscar en diversas

librerías hasta encontrar una donde se encuentre disponible el material solicitado, lo cual se relaciona con su satisfacción al encontrar disponibilidad inmediata y no consumir mayor tiempo en la búsqueda. Asimismo, desean mayor personalización, es decir muchas veces una determinada librería cuenta con todo el material solicitado para su año escolar o el colegio, sino que deben buscar en diversos establecimientos para encontrar todos los libros. Una vez cuentan con su material al realizar las clases muchos quieren poder subrayar, dejar notas, resaltar, sin malograr el libro. Finalmente, quisieran el organizar gran material académico solicitado pueda ser fácilmente organizado, considerando el volumen y la gran cantidad de libros.

Frustraciones:

En cuanto a las frustraciones que el cliente puede sentir o encontrar al desarrollar sus tareas identificamos que, les es sumamente incómodo el no poder disponer de todo el material académico al realizar sus clases, y que para conseguirlo debe de buscar en diversos establecimientos. Asimismo, dada la coyuntura actual es un poco complicado el poder compartir lo aprendido en la lectura con otras personas, el ritmo de las clases no es el mismo que al desarrollarlas de manera presencial, y muchas veces las lecturas son actividades complementarias al desarrollo de las sesiones, en tanto quieran disponer de un foro donde compartir sus dudas o comentarios. Finalmente, en una coyuntura normal, los escolares deben cargar con un gran número de cuadernos y libros en la mochila diariamente, lo cual es muy incómodo dado el peso, muchas veces optan por no llevar todo en tanto prefieren cargar menor peso.

3.1.2. Mapa de valor

Productos y servicios:

El producto que se desea implementar es un aplicativo donde se disponga del material académico de forma electrónica, de acuerdo al colegio y año de estudio, así como del curso a desarrollar en determinada hora de estudio. Material que se actualizará anualmente de acuerdo a los requerimientos de cada centro educativo, sea escolar o universitario, de forma que no sea necesario disponer de material físico. Todo agrupado en una única plataforma de fácil uso y acceso.

Creadores de alegrías:

En lo correspondiente a los creadores de alegría hemos considerado el implementar una plataforma amigable y que motive a los escolares a la lectura. Hemos propuesto enfocarnos en la personalización al ser capaz de filtrar por nivel educativo escolar o universitario, y de ser el caso el año de estudio primario o secundario, de tal forma que luego de realizada la selección puedan disponer del material disponible de acuerdo al curso a desarrollar. Asimismo, muchas oportunidades el disponer de diversas actividades diarias puede desconcentrarse de los objetivos, en tanto el aplicativo brindará recordatorio de las actividades pendientes para que se puedan desarrollar. Finalmente, a diferencia de un libro físico donde subrayar o escribir en él pueda disminuir su vida útil, nuestra plataforma brinda la opción de poder resaltar, subrayar o dejar notas que posteriormente se pueden revisar sin ninguna preocupación, al mismo tiempo que de ser necesario se puedan guardar referencias para futuros proyectos de investigación.

Aliviadores de frustraciones:

Como aliviadores de frustraciones hemos podido identificar que el disponer del material escolar o universitario de forma digital, en cualquier dispositivo móvil de tal forma se evita el cargar un peso excesivo. Asimismo, el material disponible se actualizará constantemente de acuerdo a lo solicitado por cada centro de estudios anualmente, considerando los años de estudio y el nivel educativo. Todos los libros solicitados se encontrarán dentro de la plataforma no será necesario el disponer de ningún libro físico por falta de unidades disponibles, dado que se encontrará en la plataforma. Finalmente, se brindará un espacio en cada lectura para que los estudiantes puedan compartir sus opiniones o consultas, y donde el profesor pueda acceder para resolverlas o complementarlas.

3.1.3. Encaje

Según lo mencionado anteriormente, se puede visualizar que tanto el perfil del cliente como sus alegrías y frustraciones encajan adecuadamente con el mapa de valor donde se encuentra el producto o servicio, los creadores de valor y los aliviadores de frustraciones.

Encaje - Tareas del cliente con Productos & Servicios:

Con el desarrollo de los puntos anteriores, se puede observar que el aplicativo propuesto se relaciona con las tareas que realiza el cliente al momento de buscar adquirir un libro

académico. En primer lugar, el aplicativo mitiga la tarea del cliente o usuario de tomarse el tiempo de buscar el libro académico en las librerías correspondientes. En segundo lugar, a pesar de la búsqueda exhaustiva del libro académico, a veces, el cliente no logra encontrarlo, debido a que está agotado. Por lo tanto, el aplicativo elimina esta incertidumbre de la disponibilidad del libro, con tan solo de formar parte del sistema o aplicativo. Por último, el aplicativo ofrece la opción de guardarlo en la nube; por lo tanto, elimina la incomodidad de mantener ordenado un gran volumen de material de lectura, dado que se tratan de libros pesados que ocupan un espacio considerable.

Encaje - Alegrías con Creadores de Alegrías:

En cuanto a la relación entre las alegrías del cliente y los creadores de alegría que ofrece el aplicativo está, por un lado, la posibilidad de adquirir el libro online desde el celular, lo que le da al cliente comodidad y ahorro de tiempo; es decir, el aplicativo tiene la facilidad de que el cliente escoja el nivel educativo y el grado en el que se encuentra y, a partir de ello, encontrar los libros solicitados por el centro educativo. Por otro lado, el aplicativo ofrece opciones personalizadas para sacarle el máximo beneficio; es decir, funciona como un recordatorio de las actividades que están pendientes de realizar y cuenta con la opción de comandos en el que se puede utilizar como técnica de estudio, esto es, resaltar, subrayar y guardar referencias.

Encaje - Frustraciones con Aliviadores de Frustraciones:

Con respecto a las frustraciones con aliviadores de frustraciones en los escolares y los universitarios está, por un lado, la posibilidad de que en el aplicativo puedan encontrar el libro académico sin ningún inconveniente respecto a la escasez de este. Asimismo, el aplicativo ofrece la opción de intercambiar opiniones, críticas o dudas entre los usuarios y los docentes, con la finalidad de que el usuario tenga más claridad del libro si es que tuviese alguna parte que no quedó muy clara. Finalmente, al ofrecer poder guardar en la nube, el usuario se deslinda de tener una gran cantidad de libros físicos y pesados que pueden ser incómodos al momento de estudiar.

3.1.4. Descripción de la propuesta de valor

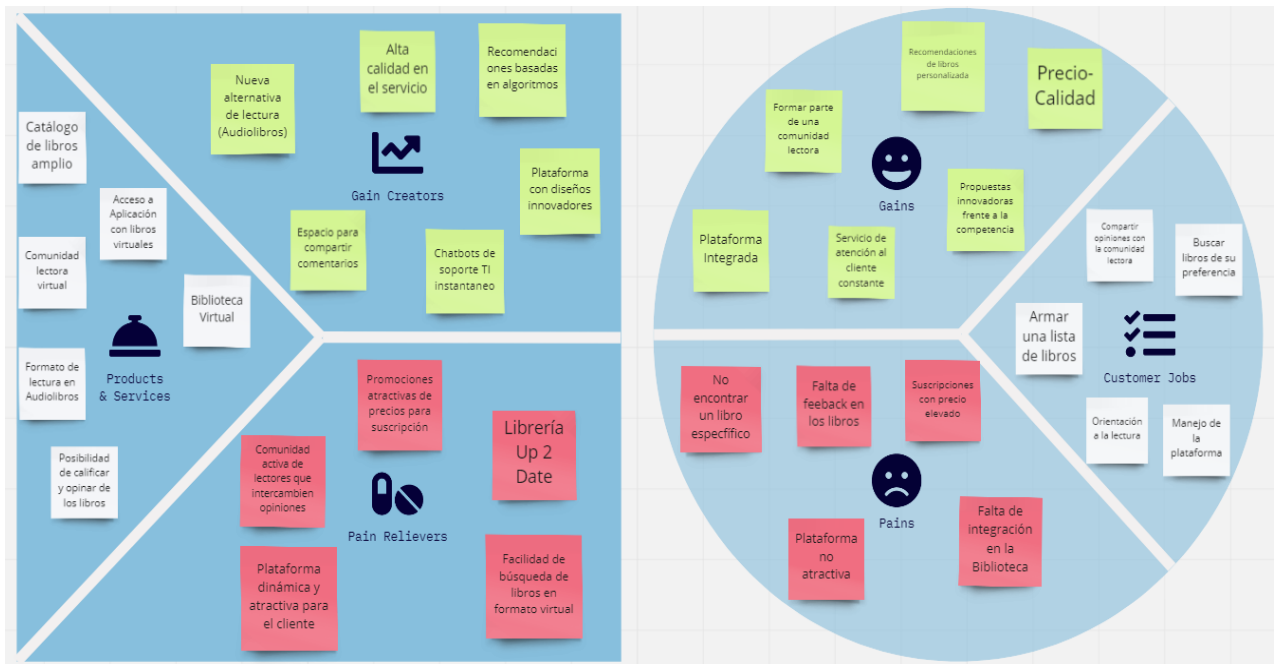
La propuesta de valor que se plantea es el desarrollo de una aplicación de libros virtuales y audiolibros, en el cual se pueda leer o tener la posibilidad de reproducirlo. Se busca otorgar a los clientes o usuarios, que son los escolares y los universitarios, la facilidad de

poder acceder a una amplia variedad de libros académicos en una sola plataforma digital. La propuesta incluye herramientas y funciones enfocadas en hacer la experiencia de lectura más factible dentro de una plataforma. El enfoque de la solución propuesta va en función a las nuevas accesibilidades tecnológicas que tienen los escolares y universitarios. Entre las principales características que se pueden destacar de la propuesta de valor son, en primer lugar, encontrar una gran variedad de libros de todos los autores y géneros. En segundo lugar, tiene diversas herramientas para una comprensión lectora; es decir, se pueden realizar técnicas de subrayado, resaltar y seleccionar y guardar citas referenciales que pueden realizar los usuarios respecto al libro académico. En tercer lugar, permite a los usuarios que son los escolares y universitarios poder interactuar con opiniones o críticas respecto al libro académico, esto con la finalidad de que resuelvan dudas que tengan en los puntos que queda claro. Finalmente, permite a los escolares y los universitarios poder adquirir el libro académico desde la comodidad de su casa. Esto es posible gracias a los servicios propuestos en línea.

3.2. Value Proposition Canvas Segmento de Personas de 18 a 50 años de edad

A continuación, se muestra el Value Proposition Canvas para el segmento de cliente de personas entre 18 y 50 años de edad. Link: https://miro.com/app/board/o9J_IK2gk8k=

Gráfico N° 3.2. Value Proposition Canvas Segmento de Personas de los 18 a 50 años de edad.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Perfil del cliente

Tareas del cliente:

En lo correspondiente a las tareas de los clientes, se identificaron aquellas actividades que permitirán a los usuarios un uso del aplicativo de forma más sencilla y eficiente. Podemos identificar cinco actividades principales. En primer lugar, podemos encontrar la tarea de buscar libros de su preferencia, donde buscamos que sea un proceso sencillo y rápido. En segundo lugar, está la tarea de armar una lista de libros, donde los usuarios podrán tener su propia biblioteca o “booklist” con sus libros favoritos para su alcance. En tercer lugar, está la transformación digital en la lectura, donde los usuarios tendrán mayor preferencia por la lectura digital debido a su facilidad y practicidad. En cuarto lugar, está la tarea de compartir opiniones con la comunidad lectora, donde cada usuario podrá brindar comentarios acerca de un determinado libro y recibir diversos comentarios, creando una comunidad de opiniones lectoras. Finalmente, en quinto lugar, está la amplia variedad de lecturas disponibles, donde los usuarios tendrán la posibilidad de acceder a una diversa

cantidad de libros, lo cual es necesario para que estos muden sus preferencias de lectura tradicional a lectura digital.

Alegrías:

En cuanto a las alegrías que los usuarios desean obtener luego de realizar sus tareas determinadas, logramos identificar que estos buscan tener una plataforma dinámica, con varias opciones que los mantengan entretenidos y que tengan alternativas nuevas, como es el caso de los audiolibros. Además, buscan tener un acceso a varios libros, con contenido personalizado, de forma que no tengan que pasar mucho tiempo buscando nuevos libros. Todo ello debe ir de la mano con brindarle a los usuarios un precio que justifique la calidad que brinda nuestro servicio, ya que este es un factor que brindara mucha alegría y satisfacción a los clientes. Finalmente, se identificó que los usuarios están interesados en formar parte de una comunidad de lectores como ellos, donde puedan relacionarse con otras personas y brindar opiniones sobre los libros que leen.

Frustraciones:

Para el caso de las frustraciones, se identificaron los principales factores que generan disgustos en los usuarios. Por un lado, está el caso de no conseguir un libro específico que están buscando, lo que genera una falta de integración en la biblioteca. Además, tener una suscripción con un precio elevado sería un factor determinante para generar una frustración. Asimismo, consideran que es importante tener una plataforma atractiva con una interfaz bien desarrollada, de caso contrario esto generaría una frustración. Finalmente, consideran que la falta de feedback en los libros, o una comunidad muy poco activa provocaría tristeza al utilizar el aplicativo.

3.2.2. Mapa de valor

Productos y servicios

El producto que se desea desarrollar es un aplicativo en el que el usuario pueda encontrar una amplia variedad de contenido de Ebooks y Audiobooks en una sola plataforma, en donde no solamente funcione como un aplicativo de lectura, sino que permite crear una comunidad lectora en donde los usuarios puedan intercambiar opiniones o críticas de los textos que leen con otras personas que han leído el mismo libro, es decir, aumentar la interconexión de las personas mediante el aplicativo. También, se ha considerado

importante el contenido de audiolibros, ya que hay gran cantidad de personas que no leen por falta de tiempo, por ello se les brindará la opción de que puedan escuchar y a la vez realizar diferentes actividades. También, cada usuario tendrá su perfil en donde podrá guardar los libros que está leyendo con un marcador automático con el objetivo de que solo ingrese al aplicativo y acceda rápidamente al lugar donde se quedó.

Creadores de alegrías

Se ha identificado que es de gran importancia que el aplicativo tenga una biblioteca actualizada siempre, ya que influye en la satisfacción del usuario al momento que ingresa con un objetivo específico de encontrar un texto que desea leer tan solo con unos clicks. También, al ser una plataforma dirigida a un rango de edad amplio, se pretende que tenga un diseño atractivo a la vista sin importar la edad, en el cual se utilicen colores y diseños innovadores para presentar el contenido. Asimismo, el usuario podrá tener un perfil que personalice según sus preferencias donde pueda guardar libros, frases, ver cuánto avance ha logrado en su lectura, entre otros que lo motiven a continuar utilizando la aplicación. Para ilustrar, se utilizarán algoritmos para definir los géneros literarios por los que el usuario tiene una mayor atracción para aumentar la visibilidad de ese contenido. Además, para asegurar la calidad del servicio se plantea tener una plataforma de atención al cliente constante por el área de TI y también implementar chatbots de respuesta instantánea ante cualquier inconveniente que pueda surgir durante la interacción con la aplicación.

Aliviadores de frustraciones

Dentro de los aliviadores de frustraciones se pretende lograr que los usuarios puedan manipular de manera rápida y fácil el aplicativo para encontrar el libro que desean leer, ya que puede resultar engorroso tener que realizar amplias búsquedas en navegadores, que, en muchas ocasiones, tienen el contenido completo bloqueado. Por ello, la plataforma será dinámica, atractiva y sencilla para que el usuario encuentre el texto que busca y tenga una librería actualizada en todo momento. También, la posibilidad de poder leer opiniones o críticas de otras personas que han leído el mismo texto que el usuario quiere leer, facilita que el usuario pueda tener una noción acerca del contenido del texto y ver cómo otras personas reaccionan a lo leído, es decir, se creará una comunidad activa de lectores que fomente el interés por la cultura lectora. Además, muchas personas dejan de lado la lectura, ya que sienten desmotivación por tener que pagar altos precios por libros que sólo leerán una vez, por ello, para aliviar ese problema se implementarán

constantemente promociones que sean atractivas en cuanto a precios de las suscripciones que permiten el acceso a una cantidad ilimitada de libros.

3.2.3. Encaje

Según lo mencionado anteriormente, se puede visualizar que tanto el perfil del cliente como sus alegrías y frustraciones encajan adecuadamente con el mapa de valor donde se encuentra el producto o servicio, los creadores de valor y los aliviadores de frustraciones.

Encaje - Tareas del cliente con Productos & Servicios

El aplicativo cuenta con una amplia variedad de textos para que el usuario siempre pueda encontrar el contenido que busca en una sola plataforma. La biblioteca virtual permitirá que el usuario pueda seleccionar libros que usará en el futuro y guardarlos en su perfil para que su búsqueda no se pierda al salir de la plataforma; es decir, el usuario podrá guardar una lista de libros que pretende utilizar en cualquier momento. Así también, un atributo del servicio es formar una comunidad lectora para que los usuarios puedan cumplir con la tarea de brindar opiniones o críticas si es que lo desean, lo cual permitirá que contacten con personas fanáticas de diversos géneros literarios. Asimismo, la transformación digital que buscan los clientes estará cubierta por una innovadora función de audiolibros, que será un gran beneficio de la suscripción. De igual manera, el amplio catálogo de libros cubrirá la tarea del cliente correspondiente a buscar libros de su preferencia.

Encaje - Alegrías con Creadores de Alegrías

Con respecto a las alegrías y creadores de alegrías, el aplicativo tendrá una alta calidad en el servicio que brinda en cuanto al dinamismo de la plataforma y el contenido de cada texto, con lo cual el precio irá acorde a lo que realmente recibe el cliente para que sea una alegría. También, para el usuario es importante que el diseño sea innovador y didáctico para agilizar el uso del contenido. Una característica importante es que se pueda mostrar al usuario contenido que esté personalizado de acuerdo con sus preferencias por lo que se utilizarán algoritmos que filtren los textos según sugerencias y preferencias en géneros literarios. Asimismo, el cliente busca que en una sola plataforma pueda tener gran cantidad de textos, por lo que continuamente se actualizará la biblioteca para que cada vez haya más libros digitales y audiolibros. También, el servicio al cliente incluirá la

última tecnología basada en chatbots para evitar que haya largas esperas cuando el usuario desee resolver alguna consulta o queja.

Encaje - Frustraciones con Aliviadores de Frustraciones

En la actualidad, hay gran cantidad de personas interesadas en la lectura, pero en muchas ocasiones no encuentran el texto que desean leer ya sea en una tienda física o en internet, lo cual impacta negativamente en el interés por la lectura, por ello se busca que el aplicativo además de ser dinámico sea atractivo y contenga una amplia variedad de contenido que sea actualizado constantemente. También, utilizar una plataforma de internet que no esté bien desarrollada resulta desmotivador para el usuario, por lo que se desea desarrollar interfaces de alto impacto. Asimismo, el precio que se tiene que pagar por libros suele desmotivar la compra, por ello se realizan promociones constantes que sean atractivas en cuanto a los precios de suscripción a través de diversos paquetes de contenido. Es importante recalcar, que la falta de feedback en un libro puede disminuir la probabilidad que un usuario lo lea, por ello se desarrollará una comunidad activa de lectores que tengan un intercambio constante de ideas, opiniones o críticas sobre libros que han leído recientemente y quieren compartir con una amplia red de personas que usen la plataforma.

3.2.4. Descripción de la propuesta de valor

La propuesta de valor que se pretende ofrecer es la introducción al mercado de un aplicativo integrado en el cual los clientes tengan acceso a una amplia calidad de libros en formato de libros electrónicos y audiolibros. Además, el aplicativo contará con algoritmos que faciliten la búsqueda de contenido para los clientes. Para ilustrar, al realizar el registro de usuario se plantea que haya un filtro inicial que consiste en preguntarle al usuario qué géneros literarios son de su agrado. Esto con el objetivo de que el contenido que se muestre siempre sea personalizado a la necesidad y gusto del cliente. También, se propone conformar una comunidad lectora, la cual tenga como objetivo principal poder unir a personas que son usuarios del aplicativo a través del intercambio de opiniones y juicios que puedan concluir luego de terminar la lectura de un texto, lo cual es una propuesta innovadora para enfrentar el problema en el desinterés por leer de las personas. De igual manera, una ventaja de la propuesta de valor es que la biblioteca será actualizada constantemente dentro de cada género literario. También, la practicidad y funcionalidad óptima del aplicativo es de gran importancia para motivar la lectura, por

ello, se ha implementado un menú donde se encuentran las funciones para resaltar, escribir, entre otras funciones dentro del contenido que lee el cliente.

3.3. Identificación de elementos diferenciales

Gráfico N° 3.3. Benchmarking de Competencia.

BENCHMARKING DE BOOKIE					
	Forma de Pago	Funcionalidad y Servicios	Limites de Servicio	Modalidades de Ingreso	Relación con Clientes
Kindle	Pago con tarjeta/Tiendas por Departamento	Tablet especializada en lecturas, comprendidas en los servicios de Amazon	La tablet solo puede ser empleada en actividades lectoras no en desarrollar otras funcionalidades propias del dispositivo.	Venta de la Tablet y Compra interna de libros.	Chat Bots y Correo Electronico
Ibooks	Pago con Tarjeta	Aplicación que permite la lectura de libros gratuitos y la posibilidad de comprar libros completos.	Brinda la posibilidad de acceder a una muestra limitada y posteriormente se debe comprar el libro completo	Venta de Libros Digitales	Correo Electronico
Wattpad	Gratuita	Brinda la oportunidad de reconocimiento de nuevos escritores, ofreciendo una ventana para exponer sus obras	Solo se ofrecen libros escritos dentro del aplicativo, en tanto no se ofrecen libros de reconocidas editoriales	Publicidad dentro de pagina web y aplicativo movil	Chat Bot
Audible	Pago con Tarjeta	Brinda acceso a audiolibros	Aquellos audiolibros propiedad de amazon se incluyen en su suscripción, aquellos de otras editoriales se venden por separado.	Suscripción mensual, venta de audiolibros	Chat Bots, Contacto Telefonico y Correo Electronico
Bookie	Pago con Tarjeta // Pago en Efectivo	Brinda acceso a lecturas academicas y de interes general. Asimismo la opción de audiolibros.	Se ofreceran libros de aquellas editoriales e instituciones que se adhieran al aplicativo	Suscripciones	Contacto por Correo Electronico, contacto telefónico y chat bots en redes.

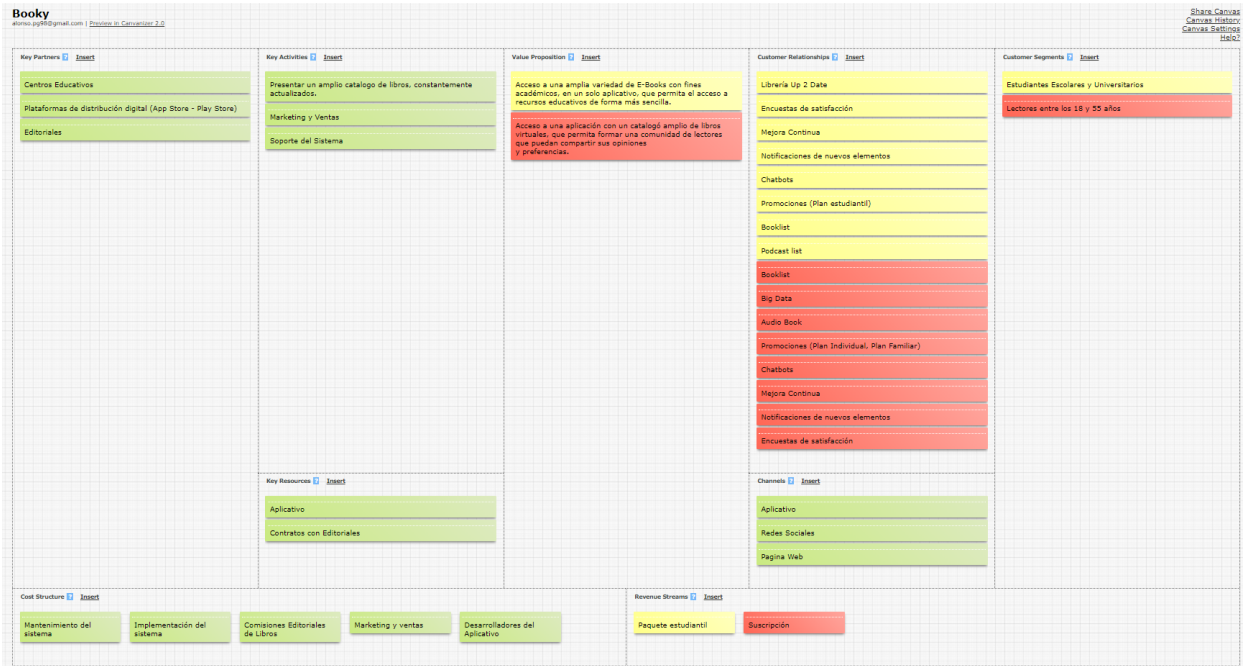
Fuente: Elaboración Propia.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

A continuación, se muestra el lienzo del modelo de negocio utilizando el BMC. Acceso a link: <https://canvanizer.com/canvas/wQ6ER0seJCpF5>

Gráfico N° 4.1. BMC.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes del BMC

Segmento de Mercado

Bookie está enfocado a dos segmentos de clientes:

- **Lectores de 18 a 50 años:** Todas aquellas personas que posean orientación a la lectura y tengan el interés por leer diversos géneros literarios ya sea de forma tradicional o digital. Se ha establecido para el trabajo como público objetivo a personas que estén dentro del rango de edad de 18 a 50 años, principalmente por la facilidad de adaptación a cambios, manejo de aplicaciones tecnológicas y su caracterización por querer contar con diversas funcionalidades en sus tablets, smartphones, PC, Laptops, entre otros.
- **Estudiantes Escolares y Universitarios:** Todos aquellos estudiantes escolares y universitarios que desean reemplazar el formato tradicional de lectura y educación, brindándoles las herramientas necesarias para que puedan utilizar o manejar un aplicativo donde puedan gozar de una amplia gama de textos educativos digitales necesarios para su aprendizaje, así como programas

propuestos por sus instituciones para el desarrollo próspero del plan lector y en el caso de universitarios para fines de investigación académica y de interés personal para su crecimiento profesional.

Propuesta de Valor

- Lectores de 18 a 50 años: Brindarle acceso a una aplicación con un catálogo amplio de E- Books que les permita conformar parte de una comunidad lectora donde puedan compartir sus opiniones, críticas y preferencias. Asimismo, según el tipo de perfil del usuario, se desarrollará una biblioteca personalizada a base de un algoritmo que evalúe sus preferencias en cuanto a los géneros literarios que el usuario tiene interés por leer.
- Estudiantes Escolares y Universitarios: Brindarle acceso a una amplia variedad de EBooks con fines académicos en un solo aplicativo, que permita el acceso a recursos educativos de forma más sencilla, integrada y dinámica que facilite el desarrollo del aprendizaje del usuario. Los estudiantes podrán utilizar las mismas herramientas que en el formato tradicional (resaltar, colocar notas, entre otros). Además, según la institución donde estudien se armará una biblioteca para el desarrollo del plan lector en donde podrán elegir entre una lista de opciones de libros e interactuar con sus compañeros luego de leer.

Canales

Se han definido tres canales principales necesarios para llegar a ambos segmentos de mercado propuestos. En primer lugar, el desarrollo del aplicativo, en donde se encontrará el servicio propuesto que utilizarán los usuarios, donde podrán encontrar una amplia variedad de libros digitales, así como información relevante, guías para el uso, entre otros que permitan el uso adecuado. En segundo lugar, se utilizarán las redes sociales (Facebook e Instagram) como medio de difusión masiva, para conocer los beneficios, información relacionada a la propuesta de valor, costos e información relevante con respecto al aplicativo. Además, serán un medio para poder atender prospectos de clientes, dudas, reclamos y sugerencias relacionadas al aplicativo para que permita generar un alto impacto en la fidelización de los usuarios. En tercer lugar, se considera necesario desarrollar una página web como un canal de contacto principal para obtener información detallada sobre la empresa en cuanto a su desarrollo estratégico, funcionalidades de la

aplicación a detalle, políticas de la empresa y consultas sobre el perfil, así como guías para realizar la descarga y medios de pago.

Relación con el Cliente

- Lectores de 18 a 50 años: La relación con este segmento de clientes podrá fortalecerse con las funcionalidades innovadoras del aplicativo. Por un lado, se utilizará un “booklist”, que permitirá al usuario guardar una lista de títulos que desea leer próximamente según su perfil. Por otro lado, gracias al Big Data, se desarrollarán algoritmos que permitan otorgarle al usuario recomendaciones altamente personalizadas en cuanto a obras, novelas, entre otros que se adecuan a su perfil. En adición, se les brindará una opción diferenciada e innovadora que les brinde una nueva experiencia de lectura a través del formato de audiolibros que permitan que el usuario pueda escuchar activamente la lectura mientras realiza otras actividades. Asimismo, es necesario utilizar Chatbots para que los usuarios puedan expresar sus dudas, inquietudes, problemas técnicos, de esta forma se mejorará la comunicación con los clientes. Dada la competitividad del mercado en cuanto a estrategias de pricing, se introducirán paquetes promocionales como, por ejemplo, planes familiares para que con una suscripción se permita el acceso de hasta cinco usuarios en diferentes dispositivos, así como promociones para la versión de suscripción individual brindando descuentos por el primer mes o al llegar al año de suscripción poder gozar de un mes gratis. Finalmente, es importante asegurar un compromiso con los clientes, por lo que se implementarán constantemente encuestas de satisfacción a los usuarios mientras utilizan el aplicativo, lo que permitirá que Bookie pueda tener una mejora continua para mantener su librería actualizada y otorgando un servicio eficaz.
- Estudiantes Escolares y Universitarios: La relación con los estudiantes se fortalecerá principalmente con una librería actualizada, donde puedan encontrar una amplia gama de títulos necesarios para su aprendizaje y tengan también, una opción para armar una lista de libros en los que el usuario tenga interés por leer. Además, dado el alto impacto de los podcasts list en el mercado digital, podrán acceder estos en títulos que tengan mayor llegada a los usuarios. Asimismo, al pertenecer a una entidad educativa registrada en el sistema, tendrán la posibilidad de tener descuentos especiales para sus suscripciones mensuales. En adición, para

poder reforzar la comunicación con los usuarios se considera necesario implementar chatbots que permitan una comunicación efectiva en cuanto a dudas, sugerencias, problemas técnicos, entre otros. Finalmente, es importante asegurar un buen engagement con los clientes, por lo que se implementarán constantemente encuestas de satisfacción luego de leer los E-Books, lo que permitirá que Bookie pueda tener una mejora continua que permita perpetuar el servicio que brinda a sus clientes.

Fuentes de Ingreso

En un primer momento se definieron dos potenciales fuentes de ingresos. Por un lado, los paquetes estudiantiles van enfocados a escolares que deseen hacer uso del aplicativo Bookie, los cuales tendrán un acceso especial con libros personalizados de acuerdo a la escuela, año escolar, y materia que estudien. Teniendo la posibilidad de tener acceso fácil y directo al material escolar el cual se actualizará anualmente y de acuerdo a las exigencias y/o requisitos del colegio. Por otro lado, para nuestro segmento entre los 18 y 50 años, se desarrollará un modelo en base a suscripciones, donde en un primer momento se brindará la oportunidad de disfrutar de la plataforma de forma gratuita por un mes a modo de prueba, y que, posteriormente, deberán de realizar un pago mensual para el acceso a toda la biblioteca de libros.

Recursos Clave

Respecto a los recursos clave identificados tenemos; por una parte, el desarrollo del aplicativo móvil, en el cual estudiantes y lectores en general podrán ingresar para disfrutar de sus libros favoritos y compartir sus puntos de vista con la comunidad dado el modelo de negocio considerado a desarrollar consideramos no es necesario el desarrollar páginas web; por otro lado, dado el modelo de negocio a desarrollar es necesario el realizar acuerdos con las editoriales, las cuales son las responsables de la comercialización de las publicaciones, en tanto para poder brindar el catálogo más amplio disponible, es necesario realizar acuerdos comerciales. Al desarrollar un aplicativo formal, que intente disminuir la piratería, no podemos hacer uso de libros pertenecientes a otras compañías sin autorización.

Actividades Clave

Las actividades claves a desarrollar se centran principalmente en el funcionamiento de la plataforma. En tal sentido, debemos asegurar que se encuentre con un amplio catálogo de opciones de lectura, y que esté, constantemente se actualice con nuevos títulos para mantener a la comunidad cautiva. Debemos asegurar que la plataforma mantenga un correcto funcionamiento en tanto se debe realizar un mantenimiento constante que brinde las actualizaciones necesarias para mejorar el servicio. Asimismo, debemos realizar actividades de marketing que nos permitan llegar a mayor público e incrementar nuestro alcance, de tal forma amplíemos la comunidad. Debemos desarrollar actividades de I&D en busca de nuevos beneficios para brindar a los usuarios, implementar big data que nos permita evaluar preferencias y brindar mejores recomendaciones y evaluaciones de tendencias de nuestros usuarios.

Socios Claves

En primer lugar, los centros educativos son socios indispensables, debido a que muchos de estos centros pueden solicitar nuestros servicios para sus alumnos. Concretar esta alianza o convenio, la acogida de nuestra plataforma será mayor. En segundo lugar, las empresas patrocinadoras de libros son socios fundamentales, puesto que permitirá que los usuarios se conecten rápidamente con los libros y, con esto, la llegada hacia estos libros patrocinados será mejor. Por último, tener como socios a los desarrolladores de aplicativos permitirá que esta se actualice cada cierto periodo de tiempo, con la finalidad de que los usuarios tengan una mejor experiencia sin interrupciones.

Estructura de costos

Por un lado, la estructura de costos básicamente tiene que ver con implementar un sistema en el que los usuarios puedan interactuar con una gran cantidad de libros. Asimismo, se debe tener en cuenta el mantenimiento del sistema para que esté actualizado, con el fin de que los usuarios no tengan inconvenientes al usar el sistema (aplicativo). Por otro lado, se planea publicitar el proyecto en redes sociales y medios digitales para llegar a nuestros segmentos de clientes que son los estudiantes escolares y universitarios, y los lectores de 18 a 50 años.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Validación técnica de la solución

5.1.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar la creación del aplicativo y sus principales funciones en base a los aprendizajes que ha tenido el grupo de trabajo durante su desarrollo.

b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora)

i. Descripción del experimento

Durante el proceso de desarrollo del experimento, se utilizó el aplicativo Marvel App para poder desarrollar un MVP en base a las ideas de los integrantes del grupo, identificando funcionalidades mínimas aprendidas durante la validación del problema y solución. Cabe resaltar, que el desarrollo del MVP se realizó en una serie de tres reuniones realizadas por Zoom con todos los integrantes para poder hacer un brainstorming inicialmente y luego poder iniciar con el desarrollo de las funcionalidades del aplicativo.

ii. Bitácora de actividades

Gráfico N° 5.1. Bitácora de Actividades - Experimento 1.

Actividad	Tarea	Resultado
Identificar las principales funcionalidades que debe tener el aplicativo.	Lluvia de ideas entre los integrantes del grupo para identificar funciones	Se dividió el aplicativo inicialmente bajo 3 pestañas (Inicio, Biblioteca y buscar)
	Realizar un customer journey protocolar entre integrantes para validar funciones.	Se realizó un proceso de inicio de sesión con las principales redes sociales.

		Se implementó un proceso de creación de cuenta.
Seleccionar los principales colores y estilos del aplicativo.	Realizar diversas versiones de colores y compararlos ----- Seleccionar la fuente más adecuada.	Se escogieron colores de gama negra, bajo la premisa de que la utilización de este color genera menor cansancio visual. ----- Se escogió la fuente “Roboto”, debido a que combina perfectamente con el estilo moderno y se adecua a la paleta de colores seleccionada.
Desarrollar las principales interacciones con las pestañas del aplicativo.	Desarrollar las funciones para poder leer un libro. ----- Desarrollar las funciones para poder buscar un libro ----- Desarrollar el proceso de creación de cuenta.	Se escogió un libro de ejemplo, y se desarrolló una maqueta de cómo se leería a través del aplicativo. ----- Desarrollo de acceso a la comunidad virtual. ----- Se desarrolló un proceso interactivo de creación de cuenta, para poder brindar sugerencias a partir de los gustos del usuario

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En base a los resultados obtenidos de las tareas planteadas inicialmente, el grupo ha identificado que se requieren tres pestañas. En primer lugar, está la pestaña de Inicio, donde los usuarios podrán ver las recomendaciones de libros en base a sus gustos. En segundo lugar, está la pestaña de “Buscar”, donde se le permitirá a los usuarios buscar un libro o autor determinado. Finalmente, la pestaña “Biblioteca”, donde los usuarios podrán visualizar los libros que están actualmente leyendo. Luego de haber definido las pestañas, se pasó a crear un proceso de inicio de sesión, tomando en cuenta las principales redes sociales (Facebook, Google, Apple y Número telefónico).

Posterior a ello, se escogieron los colores luego de varias pruebas, seleccionando el color negro para el aplicativo, donde se espera que genere menor agotamiento visual para los usuarios. Asimismo, se selecciona una fuente que muestre modernidad y se adecue a la paleta de colores escogida.

Finalmente, se desarrollaron las funcionalidades del aplicativo, basándose en el proceso estimado de lectura de un libro. Se agregaron funciones básicas expresadas por los usuarios en la validación del problema (Resaltado, Pintar, Recortar, etc.). Además, creamos un proceso interactivo al momento de crear una cuenta, con la finalidad de brindarle al usuario diferentes sugerencias a partir de sus gustos.

i. Malla Receptora

Gráfico N° 5.2. Malla Receptora - Experimento 1.

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Buena estructuración de las páginas del diseño.	Desarrollar mejor las pestañas
Paleta de Colores Óptima para lo que quiere reflejar la aplicación	Generar interfaces óptimas
	Implementar botones secundarios para avanzar y retroceder

Herramientas Interactivas con los usuarios	Colocar una lista más amplia de textos dentro de cada género
PREGUNTAS NUEVAS ¿Los colores son adecuados para una aplicación de lectura? ¿Es correcta la distribución de las pestañas? ¿Qué otras herramientas se puede agregar? ¿El diseño es llamativo?	OPINIONES INTERESANTES Añadir una pestaña relacionada a opiniones de la comunidad. Biblioteca interactiva con puntos. Compartir citas y frases. Añadir un acceso separado para el segmento de escolares y universitarios

Fuente: Elaboración Propia

d. Aprendizajes

Alonso Peña

Se identificó el customer journey que seguirán los usuarios, para lo cual se debe captar todo el feedback posible en la parte protocolar del experimento para generar la mejor experiencia de lectura.

Stephanie Pautrat

Se puede rescatar que es de gran importancia realizar un brainstorming antes de comenzar con el desarrollo de la idea de negocio en el MVP, ya que este primer paso permite

organizar qué puntos principales queremos atacar para posteriormente darle la forma al prototipo. Además, es de gran importancia poder realizar validaciones con personas externas al grupo para poder obtener nuevas perspectivas que se pueden estar dejando de lado, con el objetivo de mejorar nuestro prototipo de baja fidelidad.

Victor Carbonell

Hemos podido reconocer que para poder implementar mejoras en nuestro mock up inicial es necesario contrastar ideas y seleccionar aquellas comunes que representen un valor agregado para el aplicativo. Asimismo, considerar no solo ideas internas sino compararlas con aquellos ajenos al grupo, y replantearnos ideas que en un inicio consideramos cruciales para el aplicativo, que pueden eliminarse o mejorarse.

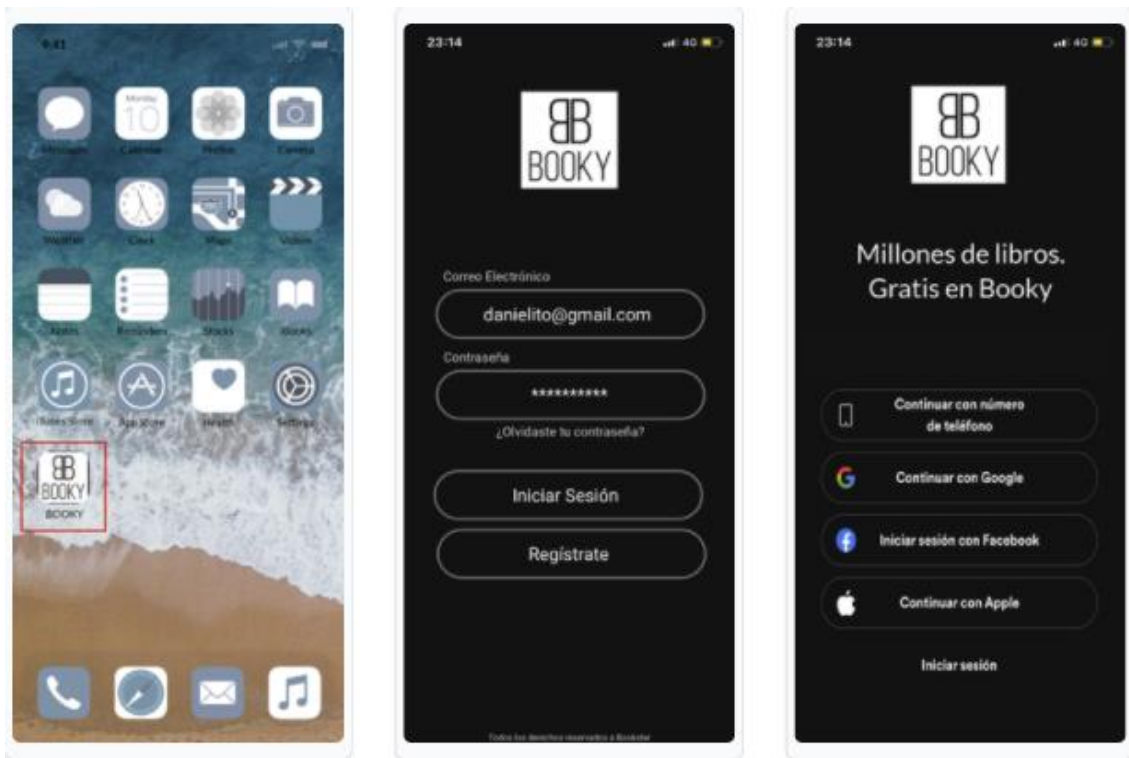
Daniel Arrescurrenaga

Se ha podido identificar que el aplicativo tiene características importantes respecto a los hábitos que tienen los usuarios al momento de leer; es decir, el mock up cuenta con herramientas útiles como el resaltador, selección de citas, entre otros. Asimismo, otra característica fundamental que resaltan los usuarios es poder encontrar una gran variedad de libros en un solo aplicativo y poder adquirirlo desde la comodidad de su hogar o centro laboral.

e. Sustentos de las validaciones

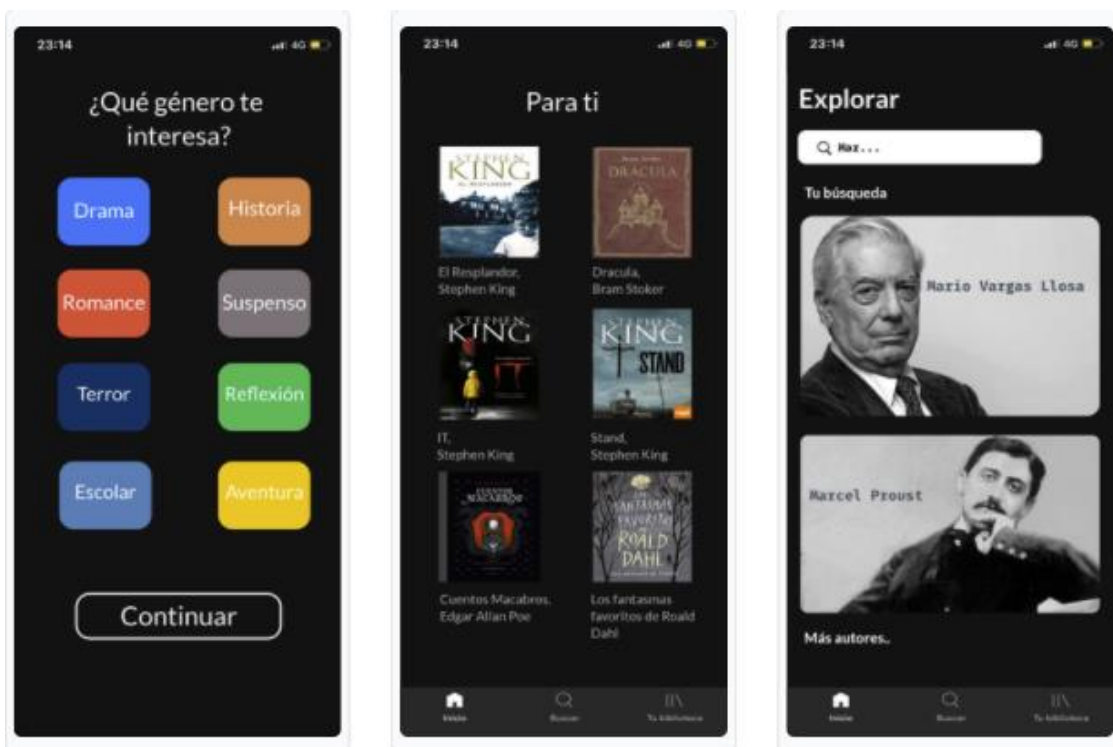
Link del MVP (Marvel App) :
<https://marvelapp.com/prototype/6agbge2/screen/73890367>

Gráfico N° 5.3. MVP 1 - Usuarios - Experimento 1.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5.4. MVP 1 - Usuarios - Experimento 1.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5.5. MVP 1 - Usuarios - Experimento 1.



Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Implementar las mejoras identificadas en base al primer prototipo y analizar los nuevos aprendizajes de su desarrollo.

b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora)

i. Descripción del experimento

Durante el proceso de desarrollo del experimento 2, se implementaron las mejoras identificadas utilizando Marvel App a base de las ideas del grupo y múltiples experiencias de usuarios, identificando funcionalidades nuevas, mejoras y distribución del Mock Up, las cuales serán mencionadas líneas abajo. El desarrollo se realizó en dos reuniones a través de Zoom, en donde participaron todos los integrantes del grupo.

ii. Bitácora de Actividades

Gráfico N° 5.6. Bitácora de Actividades - Experimento 2.

Actividad	Tarea	Resultado
<p>Identificar si las funcionalidades implementadas son las definitivas.</p>	<p>Customer Journey entre los integrantes del grupo para validar su funcionamiento</p> <hr/> <p>Experiencia de Usuario</p>	<p>Se implementaron nuevas distribuciones para el proceso de creado de cuenta</p> <hr/> <p>Se debe desarrollar un área de ejemplo para la interacción de la comunidad.</p> <hr/> <p>Se implementaron secciones para Escolares y Universitarios.</p> <hr/> <p>Se añadieron nuevos modelos para la biblioteca y la función de recopilado de citas.</p>
<p>Desarrollar nuevas interacciones entre ventanas del aplicativo</p>	<p>Desarrollar las funciones para guardar citas.</p> <hr/> <p>Desarrollar las funciones acceder a la sección académica.</p> <hr/> <p>Mejorar el proceso de creación de cuenta.</p>	<p>Se implementó la sección “Biblioteca”, donde se pueden guardar libros favoritos y citas.</p> <hr/> <p>Se cambió la distribución de inicio de sesión, con la finalidad de poder darle</p>

		<p>acceso a la sección académica.</p> <hr/> <p>Se mejoró el proceso de creación de cuenta, añadiendo una pestaña adicional relacionada a géneros y libros de preferencia.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Con el objetivo de aplicar el experimento 2 se realizaron mejoras en el prototipo, las cuales serán descritas a continuación. Se implementó un botón en la pantalla de inicio llamado Acceso Académico con el objetivo de que el contenido de libros que se utilizan en clases tanto de colegios como universidades tengan una sección propia y se facilite la búsqueda, interacción y practicidad del usuario. También, dentro del acceso académico se ha dividido en dos subgrupos. Primero, la sección de escolares en donde el alumno pueda colocar en qué grado académico se encuentra para que el contenido que vea luego sea el adecuado para sus cursos donde también encontrará la opción de Plan Lector con varias opciones de libros que forman parte de la currícula, ya que la idea es que se le pueda brindar una lista amplia de libros para que pueda escoger y leer el de su preferencia. Segundo, la sección de Universitarios en donde se pretende que el alumno pueda buscar el contenido que necesita para estudiar de una manera más general utilizando la opción de búsqueda, ya que los contenidos de investigación universitaria son más amplios por lo que no podrían ser predeterminados para que, por ejemplo, alumnos del ciclo 1 puedan tener todos los libros que necesitan, sino que puedan buscar el texto de una forma más generalizada. Asimismo, luego de concluir con el experimento se ha determinado la necesidad de hacer el desarrollo de la sección relacionada a la Comunidad Lectora para que los usuarios, principalmente del segmento de 18 a 50 años pueda emitir los juicios que considere sobre los textos que lee hacia otras personas que tengan los mismos intereses. De igual manera, el grupo llegó al consenso sobre el desarrollo de una biblioteca virtual de cada usuario en donde el cliente pueda guardar los libros que desea leer en su

perfil con el objetivo de que cada vez ingrese al aplicativo solo tenga que ingresar a su perfil y vea la lista de textos que planea leer, también, junto al detalle de los libros de la biblioteca del usuario se podrá visualizar el porcentaje de avance en ese texto. Por último, se considera innovador implementar un espacio donde el cliente pueda guardar sus frases favoritas del libro que desee a manera de motivación.

i. Malla Receptora

Gráfico N° 5.7. Malla Receptora - Experimento 2.

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Múltiples apartados que favorecen a diversos usuarios.	Desarrollar un mejor proceso para la sección académica
Mayor personalización para los usuarios.	Implementar botones secundarios para avanzar y retroceder
Funciones llamativas y diferenciadas	Colocar mayores ejemplos de personalización Añadir sección de comunidad
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Existen funciones adicionales para la sección académica?	Se debería cambiar el acceso a la comunidad antes de entrar al libro y no al finalizarlo.
¿Qué otras pestañas se pueden agregar?	Compartir citas y frases.

Fuente: Elaboración propia.

d. Aprendizajes

Alonso Peña

Se reconoció que los usuarios tienen mucho interés por compartir y ver opiniones con la comunidad, además de poder verlo antes de leer un libro y determinar si es bueno o malo.

Stephanie Pautrat

En un entorno en donde la tecnología se ha convertido en el principal recurso para el 100% de nuestras actividades, es necesario desarrollar prototipos que cumplan las expectativas y requerimientos de un consumidor cada vez más exigente para poder validar realmente su interés por adquirir el servicio. Asimismo, se ha identificado que los usuarios buscan en las propuestas nuevas funcionalidades que no están actualmente disponibles en el mercado.

Victor Carbonell

Los usuarios están motivados por la integración digital y la personalización de un rubro, como el literario, que hasta el momento se ha mantenido reacio al cambio y continúa con la venta tradicional. Asimismo, hemos identificado que consideran el poder compartir con otras personas con mismos gustos opiniones e ideas como un aspecto crucial.

Daniel Arrescurrenaga

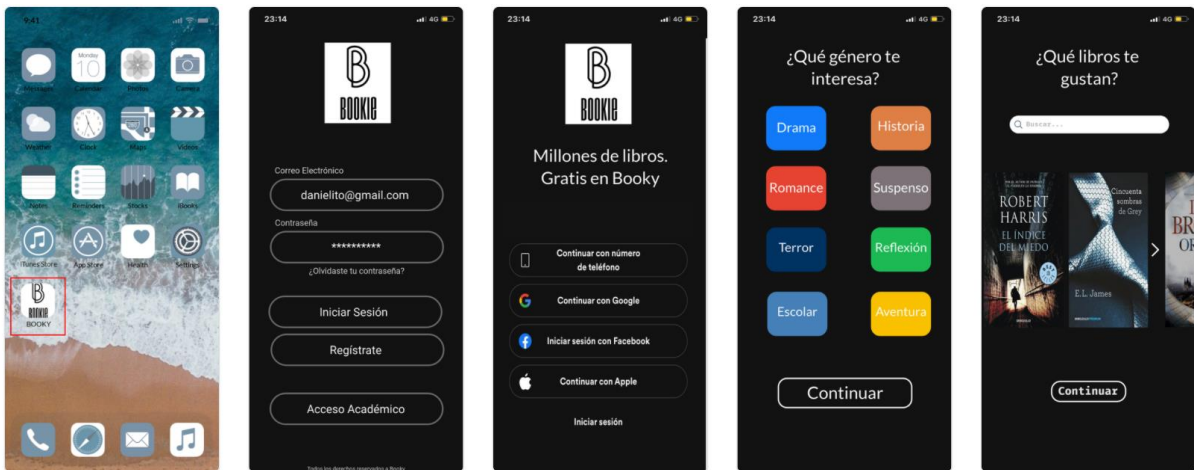
Se identificó que compartir opiniones a favor o en contra de los libros leídos genera un ambiente de discusión del mismo; lo cual permite a los usuarios aclarar ideas o dudas que tenga respecto al libro.

e. Sustentos de las validaciones

Link del MVP (Marvel App) :

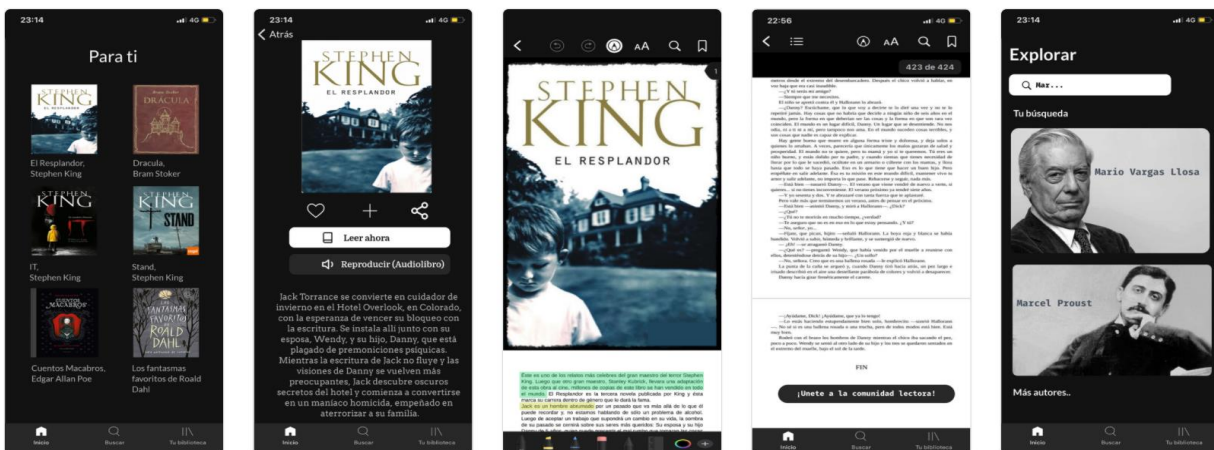
<https://marvelapp.com/prototype/6agbge2/screen/73890367>

Gráfico N° 5.8. MVP 2 - Usuarios - Experimento 2.



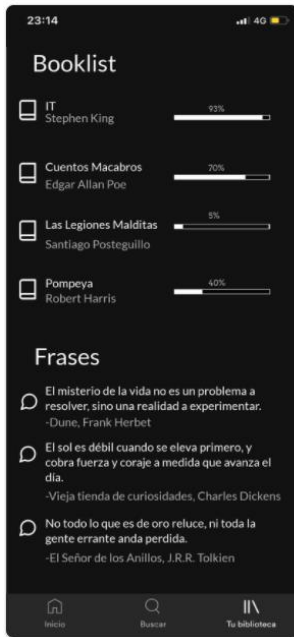
Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5.9. MVP 2 - Usuarios - Experimento 2.



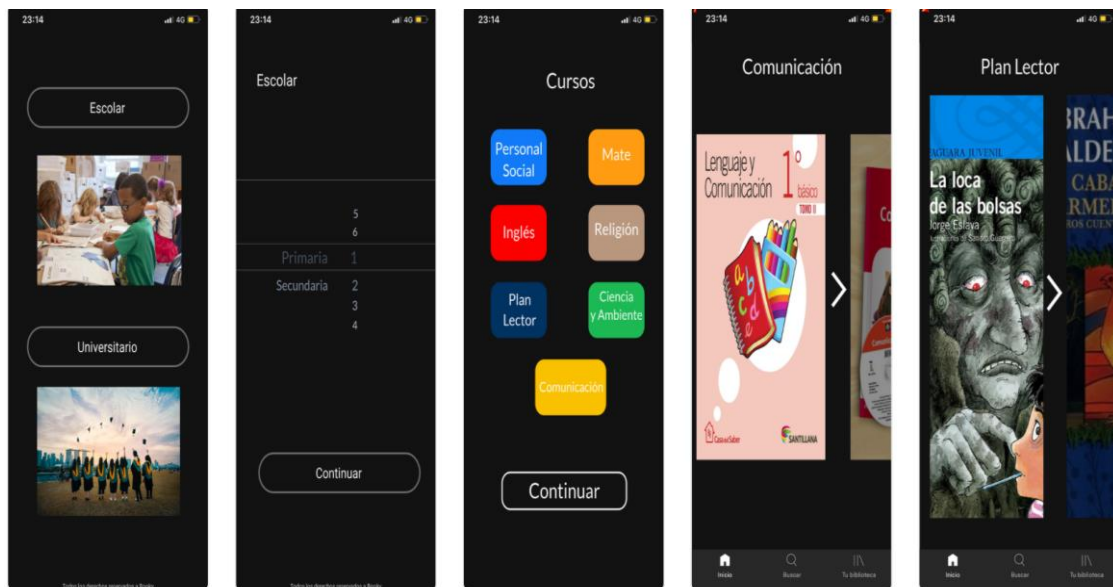
Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5.10. MVP 2 - Usuarios - Experimento 2.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5.11. MVP 2 - Usuarios - Experimento 2.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5.12. MVP 2 - Usuarios - Experimento 2.



Fuente: Elaboración propia

5.2. Validación de la experiencia de usuario

5.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar la primera versión del prototipo de baja fidelidad con los segmentos de clientes definidos en el Modelo de Negocio, los cuales son en primer lugar, personas de 18 a 50 años y, en segundo lugar, escolares y universitarios. Se pretende mostrar las principales funcionalidades de la app para que los entrevistados puedan interactuar con el mismo y posteriormente, brindar sus comentarios de oportunidad de mejora.

b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora)

i. Descripción del experimento

El experimento tiene el objetivo de validar el primer MVP-Mock up para los segmentos de clientes de personas entre 18 y 50 años y escolares y universitarios, en donde se pueda enseñar su funcionalidad para recibir comentarios acerca del desarrollo y utilidad del aplicativo. Este experimento tuvo una duración de una semana, en donde se entrevistó a cuatro usuarios que calzaban con el público objetivo. El experimento se realizó a través

de la plataforma Zoom, en donde cada integrante del grupo realizó entrevistas por separado. A continuación, se muestra el detalle de las personas que fueron entrevistadas.

Gráfico N° 5.13. Descripción de Entrevistados - Experimento 1.

Nombres y Apellidos	Edad
Nicolas Rey Benites	23
Gianella Chavez	23
Diego Zegarra	22
Stefano Sarco	22

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Gráfico N° 5.14. Bitácora de Actividades - Experimento 1.

Actividad	Tarea	Resultado
Enseñar el prototipo del aplicativo.	Identificar funciones más interesantes para el usuario <hr/> Disponer de un mock up inicial preparado <hr/> Identificar los beneficios esperados por el usuario	Los entrevistados comentaron que les atrae poder interactuar con las lecturas y posteriormente comentarlas con otros usuarios . <hr/> El diseño del mock up, en referencia a los colores se les hace atractivo, el color oscuro le brinda seriedad. <hr/> Todos los entrevistados concuerdan que el

		beneficio principal es contar con la mayor cantidad de libros disponibles.
Mejorar el diseño del aplicativo	<p>Recopilar feedback de los usuarios en cuanto al diseño.</p> <hr/> <p>Identificar si se requiere mayores canales de atención</p> <hr/>	<p>Los usuarios comentaron que les agradan los colores elegidos.</p> <hr/> <p>Los usuarios mencionan que se debería cambiar el logo por uno más amigable</p> <hr/> <p>Los usuarios están conformes con utilizar solo un aplicativo para recibir el servicio.</p>
Mejorar las funcionalidades del Prototipo	<p>Definir la distribución de páginas según los gustos de los entrevistados</p> <hr/> <p>Incorporar sugerencias de los usuarios</p> <hr/> <p>Incorporar servicio de atención</p>	<p>Los entrevistados mencionaron que esperan tener una biblioteca para sus libros, así como nuevos espacios para comentar con la comunidad.</p> <hr/> <p>Los entrevistados comentaron que se debería añadir una función para poder guardar citas de un determinado libro.</p> <hr/>

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En base a los resultados obtenidos de las tareas planteadas, se llegó a identificar que el aplicativo tiene funciones más resaltantes. Por un lado, está la interacción que tienen los usuarios al culminar un libro; es decir, una vez finalizado, los usuarios tienen la opción de brindar e intercambiar opiniones con otras personas que han leído el mismo libro en el aplicativo. Por otro lado, está la opción de encontrar una gran variedad de libros en un solo aplicativo; es decir, los usuarios escogen los géneros que más les interesa y, a partir de ello, encontrar, de una manera más simple, los libros relacionados al género en el que están interesados.

Posteriormente, en base al feedback recibido de los usuarios, se consideró en implementar una imagen de un libro abierto con el nombre del proyecto con la finalidad de que el logo sea más amigable; sin embargo, se concluyó que el logo del aplicativo debería tener un aspecto más serio, pues este no es una imagen que deba describir cada aspecto del proyecto, ni es una ilustración detallada de todo lo que hace.

Finalmente, se observa que sí se lograron mejorar las funcionalidades del prototipo. En primer lugar, se incorporó una sección de sugerencias de los usuarios, con la finalidad de estar pendientes de nuestros usuarios y tratar de facilitar la operatividad del aplicativo. En segundo lugar, se agregó la sección de servicio de atención para resolver cualquier tipo de duda que tienen estos respecto al aplicativo. Por último, se añadió la opción de guardar citas para que el usuario tenga una mayor claridad de los apuntes que realiza.

i. Malla Receptora

Gráfico N° 5.15. Malla Receptora - Experimento 1.

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Múltiples apartados que favorecen a diversos usuarios.	Desarrollar un mejor proceso para la sección académica
Mayor personalización para los usuarios.	Implementar botones secundarios para avanzar y retroceder
Funciones llamativas y diferenciadas	Colocar mayores ejemplos de personalización
Diseño innovador	Añadir sección de comunidad Que cada usuario pueda tener un perfil donde compartir preferencias y recomendaciones con la comunidad
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Existen funciones adicionales para la sección académica?	Se debería cambiar el acceso a la comunidad antes de entrar al libro y no al finalizarlo.
¿Qué otras pestañas se pueden agregar?	Compartir citas y frases.

Fuente: Elaboración propia

d. Aprendizajes

Luego de realizadas las entrevistas, se evaluaron los resultados obtenidos y hemos podido identificar diversas mejoras a implementar en nuestro mock up final. Por un lado, de acuerdo a lo señalado por los entrevistados, hemos concluido que no todos los lectores reconocen el género de los libros que deciden leer en un inicio. Por lo tanto, el filtro para brindar recomendaciones a partir de la selección de los géneros preferidos no es totalmente eficaz; por ello, se decidió implementar una nueva pestaña donde los usuarios seleccionen como referencia tres de sus libros preferidos y la plataforma pueda identificar los géneros a los que pertenece cada uno con el objetivo de que el algoritmo sea más amigable y pueda mostrar sugerencias más aproximadas a los gustos del usuario. Diversas aplicaciones similares hacen uso de herramientas como Big Data para brindar estas recomendaciones; sin embargo, para que esto sea posible previamente se debe recolectar información sobre búsquedas y preferencias dentro de las mismas.

Luego, la mayoría de los entrevistados, en especial los que actualmente se encuentran cursando sus estudios universitarios recomendaron implementar la opción para que se puedan guardar citas literarias o frases, pues mencionan que en reiteradas ocasiones necesitan brindar referencias en proyectos o simplemente les atrae ciertas frases o extractos de un texto y desearían tener un espacio para guardarlos. Por tal motivo, el grupo se ha propuesto desarrollar un subespacio dentro de la biblioteca donde se almacenen dichas citas. Asimismo, los entrevistados mencionaron que desean saber qué tan adelantados se encuentran en su lectura, por lo que preferirían que en la biblioteca se pueda ver, de acuerdo con el libro que utilicen, el porcentaje de su avance.

Además, en un inicio consideramos el unir ambos segmentos en una pestaña donde se reúnan libros académicos, así como literarios. Sin embargo, luego de realizadas las entrevistas se recibieron recomendaciones de implementar pestañas independientes con diversos accesos, de tal forma que el acceso para usuarios que lleve a libros literarios sea independiente al acceso escolar. A partir de la presente recomendación se logró desarrollar nuevas mejoras a favor de la personalización. Para ilustrar, brindamos al acceso escolar la posibilidad de filtrar de acuerdo al grado de estudio y posteriormente, en caso sea educación primaria o secundaria con el objetivo que se muestran las materias de su año y libros de acuerdo a las mismas.

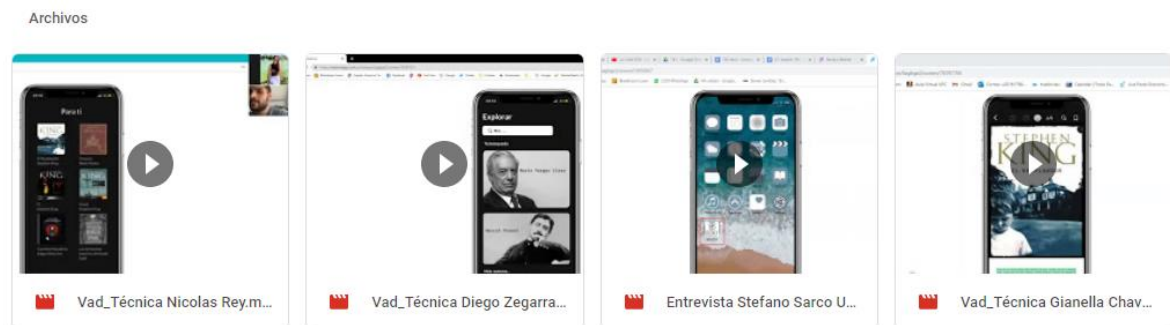
Finalmente, una última recomendación en cuanto al diseño del aplicativo fue respecto al logo, dado que gran parte de los entrevistados considera que el logo que represente a la propuesta y modelo de negocio que se ofrece debe ser competitivo, se ha considerado utilizar un logo minimalista que sea de fácil asociación con respecto al nombre y la idea de negocio.

e. Sustentos de las validaciones

Link del Google Drive de las validaciones (4 entrevistas) :

<https://drive.google.com/drive/folders/15beNmK2507MPPnNRFqmoQrIr9-8E1MDN?usp=sharing>

Gráfico N° 5.16. Validación de Experiencia de Usuario - Experimento 1



Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Validar las mejoras implementadas luego de realizar el experimento 1 para ambos segmentos de clientes, que son personas de 18 a 50 años y escolares y universitarios a través de la experiencia de usuario para evaluar el impacto del MVP en cuanto a la interacción, interfaces y contenido. Finalmente, obtener feedback para mejorar el prototipo.

b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora)

i. Descripción del experimento

El experimento tiene el objetivo de validar la segunda versión del MVP-Mockup para el segmento de clientes de usuarios entre 18 y 50 años y escolares y universitarios. Se pretende enseñar las mejoras en su funcionalidad para recibir comentarios acerca del desarrollo y utilidad del aplicativo. Este experimento tuvo una duración de una semana, en donde se entrevistó a seis usuarios que encajan con el público objetivo definido. El experimento se realizó a través de la plataforma Zoom, en donde cada integrante del grupo realizó entrevistas por separado. A continuación, se detalla la lista de entrevistados.

Gráfico N° 5.17. Descripción de Entrevistados - Experimento 2.

Nombres y Apellidos	Edad
Jose Miguel Rodriguez Pelaez	19
Miranda Moreira Seminario	23
Sebastian Bocanegra	20
Valeria Velezmoro Burneo	22
David Garagorri	21
Francesca Pautrat	15
Ximena Belevan	15
Sofia Vasquez	15
Niurka soko	15

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Gráfico N° 5.18. Bitácora de Actividades - Experimento 2.

Actividad	Tarea	Resultado
Enseñar el prototipo del aplicativo.	<p>Identificar si los usuarios requieren mayores funciones o se encuentran satisfechos con las que se tienen actualmente.</p> <hr/> <p>Disponer de un mock up mejorado preparado</p> <hr/> <p>Identificar insights de los usuarios</p>	<p>Los entrevistados mencionaron que el diseño es correcto, así como la distribución, mencionaron que se debería incluir un apartado para comentar.</p> <hr/> <p>El color seleccionado es perfecto, sin embargo, sería interesante que se pueda personalizar.</p>
Implementar Feedback de los Usuarios y validarlo	<p>Recopilar nuevas opiniones de los usuarios en cuanto al nuevo diseño.</p> <hr/> <p>Identificar opiniones acerca del nuevo logo elaborado</p> <hr/>	<p>El diseño final está correcto, mencionan que se podría poner un color específico según el género que leas.</p> <hr/> <p>Los usuarios disfrutaron del logo, y mencionan que se relaciona más con el tema, además de ser más amigable.</p> <hr/> <p>Mencionan que para que la aplicación tenga éxito, se debería contar con una</p>

		página web de complemento.
Validar las funcionalidades añadidas	Definir si la nueva distribución es correcta <hr/> Analizar feedback sobre la sección académica	Los entrevistados mencionaron que están interesados en las funciones de la biblioteca, además de verse más novedosa la aplicación. <hr/> Los usuarios comentaron que les parece interesante la sección académica, donde se podría hablar más de los planes para su acceso. <hr/>

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de realizar el experimento 2, se han identificado diversos resultados. En primer lugar, se ha confirmado que el diseño del aplicativo enfocado a los colores y visibilidad para el usuario es el correcto, ya que los entrevistados mencionan que los colores son perfectos para una plataforma que tiene un amplio rango de edad en su mercado objetivo. Además, la pantalla de inicio contiene los comandos necesarios para iniciar la experiencia, ya que al realizar el registro del usuario la primera funcionalidad que aparecerá será la relacionada a que el usuario marque sus géneros literarios favoritos o en caso no sepa, escriba el nombre de tres libros que le agraden. De igual manera, los entrevistados señalan que implementar el formato de audiolibros es innovador y no está desarrollado en el Perú. Asimismo, dentro del espacio académico, los entrevistados comentan que el aplicativo puede ser de gran ayuda para los escolares y sus padres, ya que estos últimos evitarían tener que comprar de manera física todo el material que las escuelas solicitan todos los años, que luego terminan votándolos a la basura cuando ya

no se utilizan. Cabe resaltar, que los entrevistados afirman que un layout dinámico motivaría el interés por leer de más cantidad de personas.

En segundo lugar, se enfatizó en consultarle a los entrevistados que impresión les generó la aplicación, con lo cual se pudo identificar que los usuarios opinan que la aplicación es de fácil uso, ya que no tiene comandos complicados y cualquier persona podría adaptarse rápidamente al uso. Además, dentro de las funcionalidades más interesantes consideran que la segmentación de géneros ayudaría a que el contenido que busca el cliente pueda ser más específico. De igual manera, la opción de resaltadores, lápices, entre otros hace que la lectura cause un mayor impacto. También, surgieron ideas de mejora, una entrevistada ha recomendado implementar formatos de pantalla por ejemplo una pantalla en modo noche que permita preservar la vista del lector nocturno, que se active con un comando a solicitud del usuario.

En tercer lugar, luego del experimento 1, se concluyó que debía redefinirse el logotipo, ya que no permitía generar un posicionamiento en la mente del consumidor. Por ello, se optó por priorizar la letra inicial del nombre, la B de books, con la cual el usuario puede tener una idea de lo que significa el aplicativo antes de ingresar.

Finalmente, los usuarios comentaron acerca del apartado de la comunidad, donde sería interesante que se mueva dentro de la pestaña de “Sinopsis del Libro”, de forma que cualquier puede acceder a este sin necesidad de haber leído el libro por completo.

i. Malla Receptora

Gráfico N° 5.19. Malla Receptora - Experimento 2.

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<p>La sección académica abre muchas puertas para diversos segmentos de mercado.</p> <p>Facilidad de lograr convenios gracias a la sección académica.</p> <p>El color es sorbió, es perfecto para lo que intenta reflejar el aplicativo</p>	<p>La opción de “Unirse a la Comunidad” debería ubicarse antes de iniciar el libro, no al finalizarlo.</p> <p>Es necesario desarrollar una página web para complementar el aplicativo</p>
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
<p>¿Cómo funciona la comunidad dentro del aplicativo?</p>	<p>Para evitar “Spoilers” de la comunidad, los post tienen un filtrado por porcentaje de lectura del determinado libro.</p> <p>Podrían escoger voces amigables para los audiolibros, quizá de personas reconocidas para hacerlo más llamativo.</p>

Fuente: Elaboración Propia

d. Aprendizajes

Posterior a las entrevistas realizadas, y el análisis de los resultados obtenidos, identificamos diversos aprendizajes durante el desarrollo del Experimento 2, los cuales servirán para hacer las últimas modificaciones e identificar los puntos más importantes de la experiencia del usuario.

Por un lado, se identificó que los usuarios se sienten identificados con la paleta de colores utilizada en todo el Mock Up, debido a que ellos expresan que va de acuerdo a lo que se quiere representar. Asimismo, señalan que el diseño en general es perfecto para poder leer un libro.

Además, logramos identificar que el apartado diseño de biblioteca es interesante para los usuarios, debido a que lleva control de su progreso y pueden guardar citas de sus libros favoritos. En tal sentido, se planteó añadir un registro de datos de cada usuario para que vean su progreso en general, como la cantidad de libros leídos o citas guardadas y que tengan la opción de compartir estos datos. Asimismo, las citas son importantes para los usuarios académicos con la finalidad de realizar sus trabajos, por lo cual se pondrá una opción de poder exportar citas, de forma que se den los respectivos derechos de autor y se sepa que provienen de nuestro aplicativo.

Por otro lado, logramos identificar que los usuarios universitarios le ponen mucho valor a poder acceder a numerosas fuentes de investigación desde un solo aplicativo y de forma legal, para lo cual muestran mucha predisposición para poder acceder al servicio. De esta forma, planteamos desarrollar esta parte con mayores herramientas que requiera un estudiante tanto universitario como escolar.

Finalmente, se reconoció que muchos de los usuarios están interesados en formar una comunidad virtual dentro del aplicativo, a lo cual le dan mucho peso, ya que pueden saber si vale la pena leer un determinado libro, y si otras personas comparten la misma opinión que ellos. Para ello, se desarrollará una comunidad a base de filtros para evitar “Spoilers” y que los usuarios compartan abiertamente sus opiniones, creando lazos entre la comunidad lectora.

e. Sustentos de las validaciones

Link del Google Drive de las validaciones (5 entrevistas) :

<https://drive.google.com/drive/folders/1HrIqPM1vuRtowpdehbmQgoW0NNPadEry?usp=sharing>

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Validación de Canales

6.1.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar los canales a utilizar para evaluar el impacto del aplicativo y asimismo reconocer la viabilidad de dichos canales. Para la validación se realizaron experimentos relacionados al interés de compra, experiencia del usuario y la interacción de diversos usuarios en las redes sociales.

b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora)

i. Descripción del experimento

El experimento pretende evaluar que los canales propuestos sean los adecuados para la propuesta de valor, el aplicativo. Por ello, se han realizado diversas validaciones. En primer lugar, para validar el canal de las Redes Sociales, se procedió con la creación de la página de Bookie en Instagram para evaluar el impacto de los leads. En segundo lugar, se creó una página web en donde se colocó información más detallada sobre la propuesta, así como un canal de atención al cliente en caso de consultas. Por último, se han utilizado fuentes secundarias para evaluar cual es el proceso para implementar el aplicativo en las diversas tiendas online como App Store y Play Store.

ii. Bitácora de actividades

Gráfico N° 6.1. Bitácora de Actividades - Validación de Canales - Experimento 1.

Actividad	Tarea	Resultado
<p>Crear una página de Instagram para el aplicativo.</p>	<p>Diseño de la página de Instagram.</p> <hr/> <p>Monitorear la interacción de diversos usuarios.</p> <hr/> <p>Contabilizar likes y leads.</p> <hr/> <p>Contabilizar DM's - Interés de Compra.</p> <hr/> <p>Contabilizar interés de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La página sí genera un impacto en cuanto al reconocimiento de la idea de negocio. - Hay un alto tráfico de internautas que interactúan con la página - La generación de contenido en las redes sociales, sí ayuda a promover los canales de difusión de la idea de negocio.
<p>Crear una Página Web para Bookie</p>	<p>Diseño de la página web</p> <hr/> <p>Analizar la experiencia de usuario.</p> <hr/> <p>Evaluar cuántos usuarios muestran interés de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La experiencia del usuario permite concluir que la página web permite expandir el conocimiento de la idea de negocio. - Es importante tener una página web estructurada en

		<p>donde se muestran todas las cualidades de la idea de negocio y sean de fácil visibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Decir que hace la empresa y como lo hace es importante. - La sección de contacto con la empresa a través de chatbot o correo electrónico hace a la página web más profesional
<p>Evaluar fuentes secundarias</p>	<p>Analizar costos para colocar como canal principal aplicativo en App Store y Play Store.</p> <hr/> <p>Evaluar modelos de aplicativos similares.</p> <hr/> <p>Analizar los requisitos para implementar el aplicativo en App Store y Play Store.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se pudo encontrar la información requerida sobre los requisitos para ofrecer el aplicativo por el Play Store y App Store. - El Play Store es más amigable para introducir el Aplicativo al mercado.

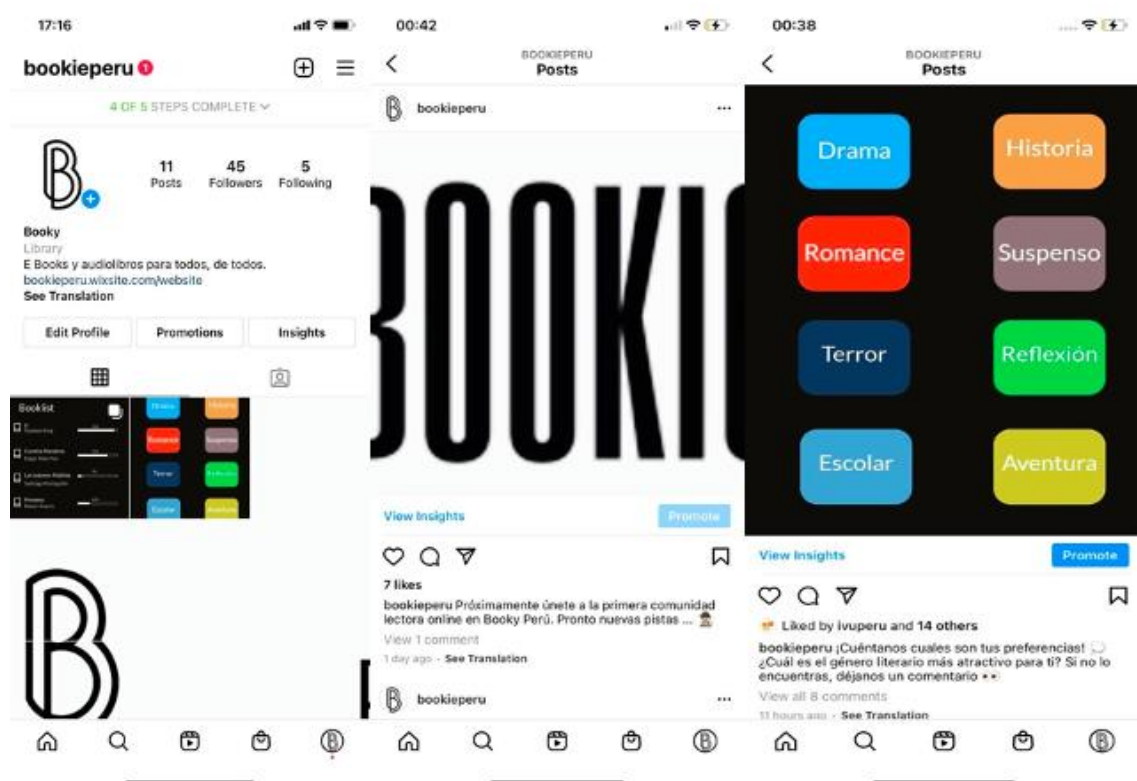
Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Redes sociales

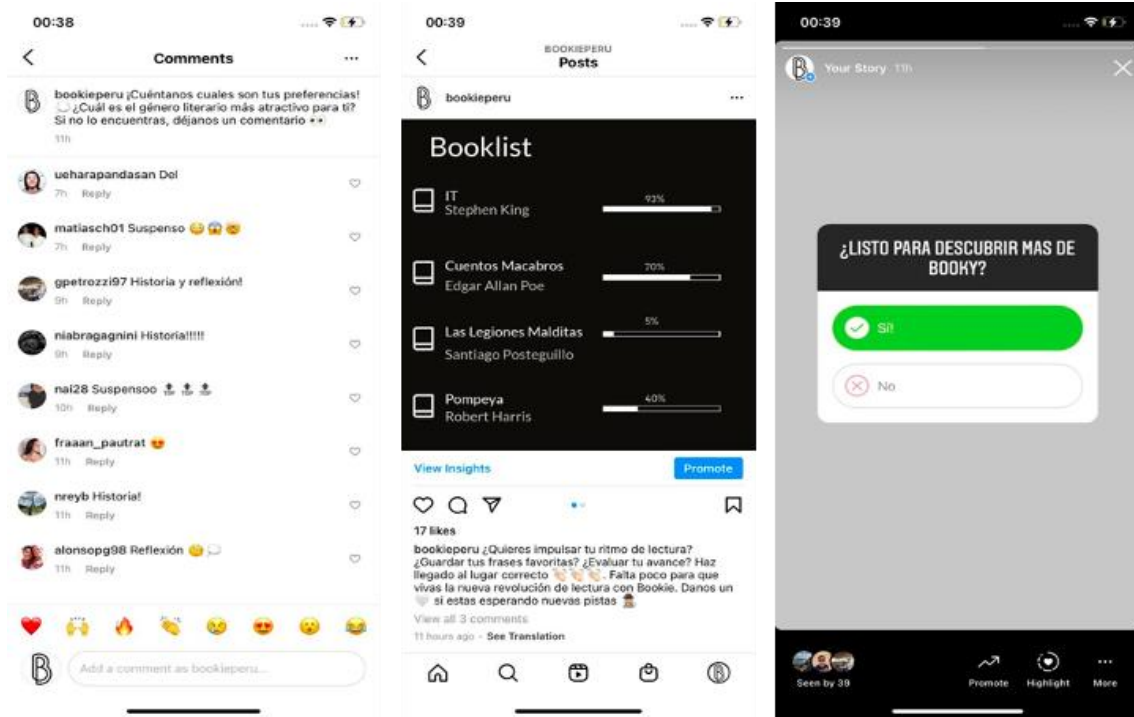
Se creó una página de Instagram con el objetivo de poder monitorear la interacción de los usuarios con la red social de Bookie. Con esto se pudo identificar que las redes sociales son un canal adecuado para llegar a nuestro público objetivo cuando se tiene una administración correcta que genere una participación entre el seguidor y el creador del contenido (Bookie). Para ilustrar, al lanzar la página y promocionarla en diversos perfiles de Instagram, la página logró casi 50 likes en menos de 24 horas. Además, se incentivó la participación mediante el post de fotos con descripciones que incentivan al público a dejarnos comentarios. A continuación, se mostrarán algunas imágenes de las interacciones con la página de Instagram.

Gráfico N° 6.2. Validación de Redes Sociales - Validación de Canales - Experimento 1.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6.3. Validación de Redes Sociales - Validación de Canales - Experimento 1.

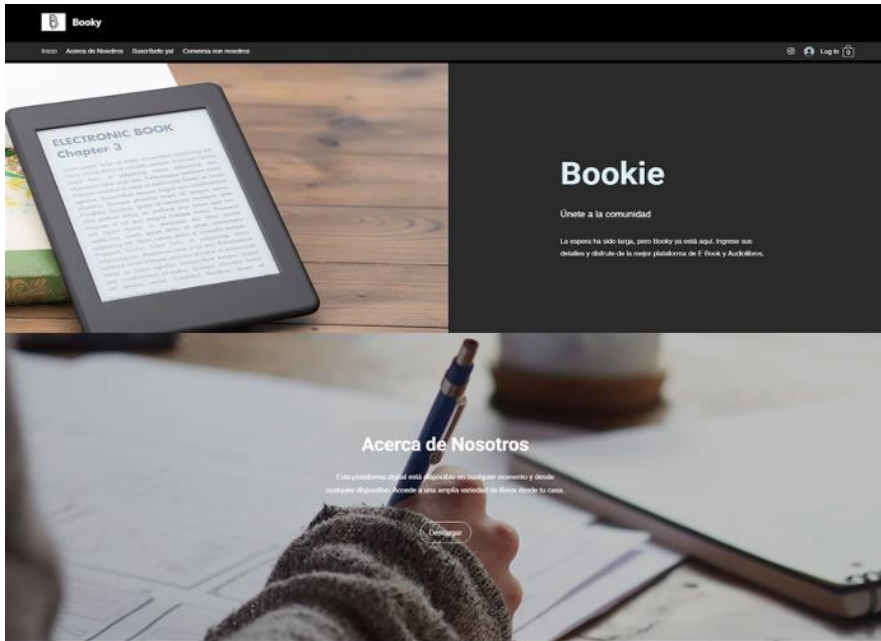


Fuente: Elaboración propia

Página Web

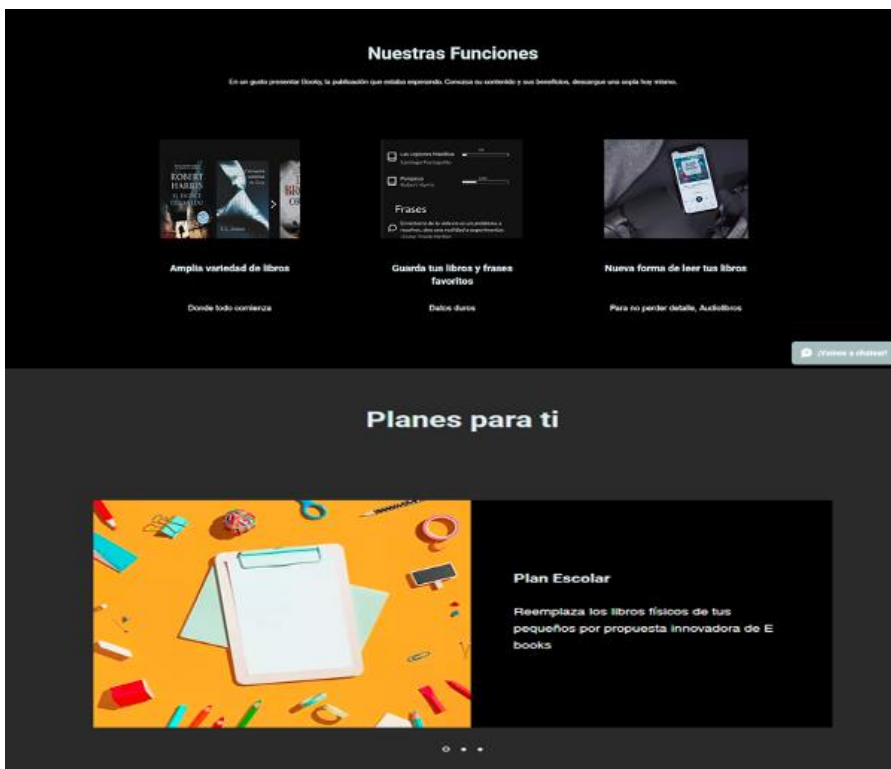
Se creó una página web con el objetivo de poder identificar el interés de compra de los usuarios y sus opiniones acerca del uso de este medio. Dentro de este, se mostraron los posibles planes que tendrá Bookie. En base a las validaciones de experiencia de usuario, se comentó que se debía mejorar el orden de los planes, siendo el estándar primero seguido del académico y universitario. Por otro lado, los usuarios comentaron que la influencia de un landing page sobre el interés de compra cambiará dependiendo del segmento al cual se esté enfocando, donde a los usuarios estándar no les atrae, sino que prefiere el uso de redes sociales y aplicativo. Sin embargo, consideran que mostrar información más detallada de Bookie es interesante y resulta fundamental para el desarrollo de un Aplicativo.

Gráfico N° 6.4. Validación de Página Web - Validación de Canales - Experimento 1.



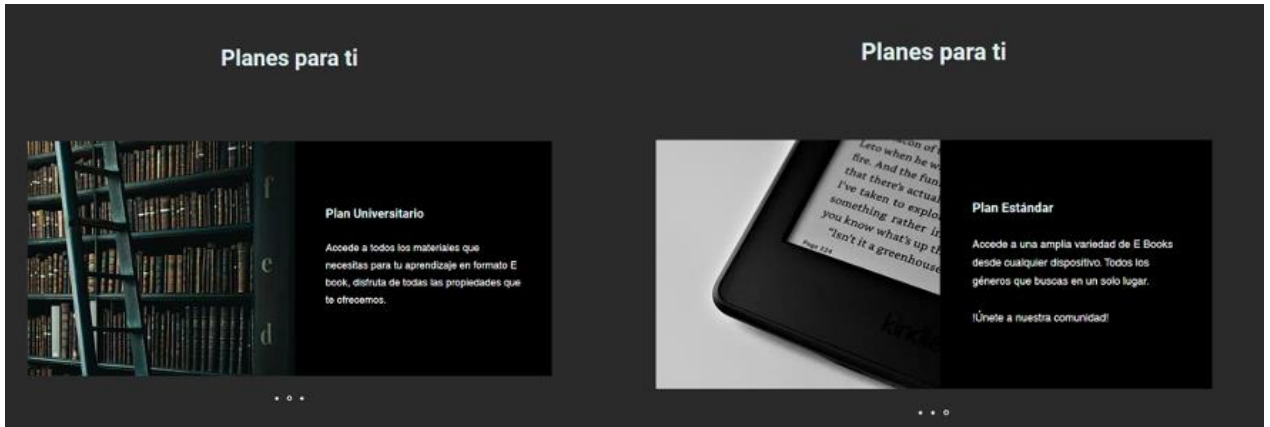
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6.5. Validación de Página Web - Validación de Canales - Experimento 1.



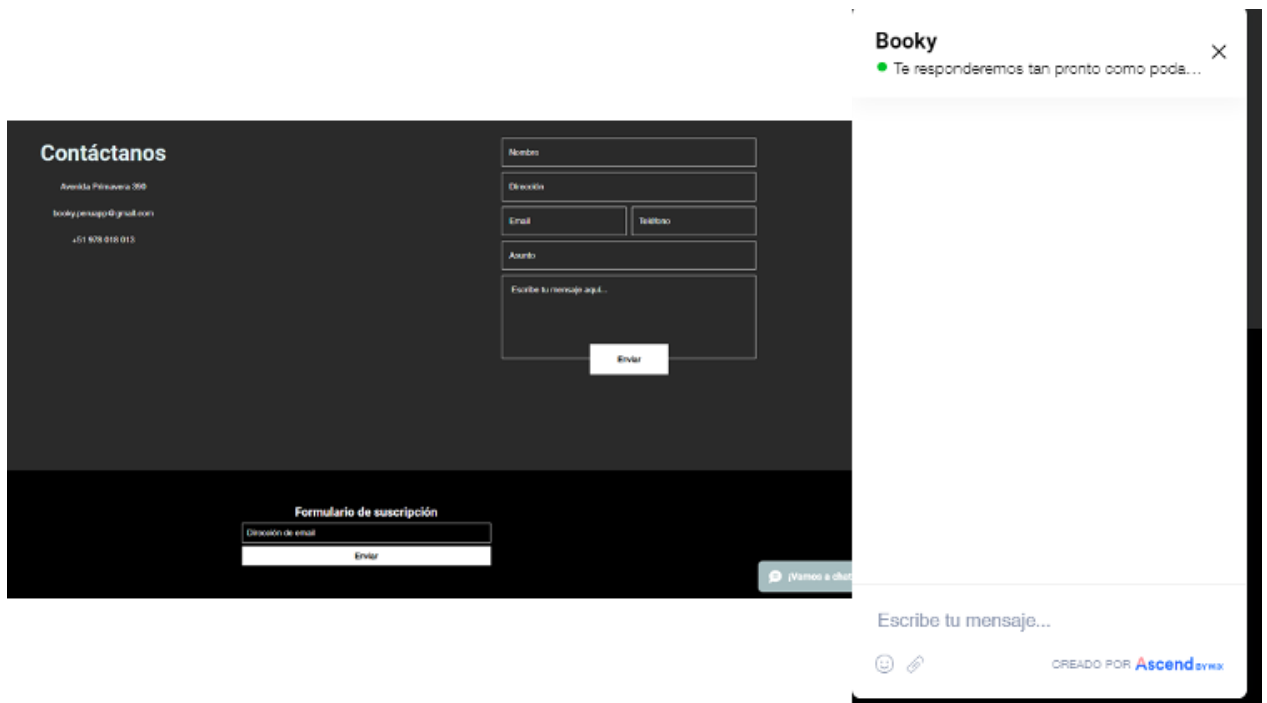
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6.6. Validación de la Página Web - Validación de Canales - Experimento 1.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6.7. Validación de la Página Web - Validación de Canales - Experimento 1.



Fuente: Elaboración Propia

Fuentes secundarias

Como parte del experimento, fue necesario indagar sobre cómo ofrecer el aplicativo a través de las tiendas online. Con lo cual se pudo verificar que lograr que la tienda venda el producto comprende un largo proceso que tiene varias complejidades, sin embargo, no son imposibles de cumplir. Por un lado, para subir el aplicativo al App Store, es necesario contar con una laptop de Apple en donde se desarrolle la aplicación a través del mismo desarrollador Apple. Luego, se debe pagar una suscripción que da el derecho a publicar el aplicativo una vez esté listo. Además, dentro de los requisitos se debe crear todo un perfil de desarrollo y distribución, así como imágenes para promocionar el aplicativo y el respectivo logotipo. Cabe resaltar, que al cumplir los requisitos el aplicativo debe ser enviado a una revisión rigurosa que realiza el equipo de Apple y tiene una duración de 24 horas, luego de eso se mostrará en la tienda. Por otro lado, para subir un aplicativo al Play Store el proceso es más sencillo. Primero, el desarrollador debe crear una cuenta en el Desarrollador de Play Store para cumplir los requisitos, luego se debe armar un perfil atractivo y pasar por los controles antes de la verificación final.

Por lo tanto, luego de la investigación con fuentes secundarias, se ha podido identificar que la mejor opción para implementar el aplicativo en primera instancia sería Google Play, en primer lugar, porque tiene un costo de suscripción en el desarrollador de 25 USD a comparación de los 90 USD de Apple. Además, la cronología de requisitos de Play Stores es más fácil de entender y puede manejarse desde cualquier monitor a comparación de Apple que solo utiliza su sistema operativo.

i. Malla Receptora

Gráfico N° 6.8. Malla Receptora - Validación de Canales - Experimento 1.

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<p>Las redes sociales mostraron una gran acogida por parte de los usuarios.</p> <p>El costo de implementar la aplicación en Play Store no es muy elevado.</p>	<p>Se debe quitar algunas partes de la página web, así como ordenar las promociones que tienen.</p> <p>Se debe enfocar la estrategia en Redes Sociales, debido a que se tiene mayor alcance y se abren más puertas.</p>
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
<p>¿Qué funciones debe tener la página web?</p> <p>¿Qué costo deberían tener los planes de suscripción?</p> <p>¿Se deberían promocionar precios en las redes sociales?</p>	<p>Las redes sociales son el medio más importante para compartir el aplicativo.</p> <p>Pueden aplicar una suscripción premium para acceder a mayores funciones.</p>

Fuente: Elaboración Propia

d. Aprendizajes

Durante el proceso de validación de los canales, se lograron identificar diversos aprendizajes gracias a las experiencias de los usuarios, interés de compra y análisis de fuentes secundarias.

Por un lado, logramos reconocer que las redes sociales son fundamentales para el desarrollo, conocimiento del aplicativo Bookie, donde muchos usuarios se mostraron activos dentro de Instagram.

Por otro lado, está el caso de la página web, donde no se obtuvo tanta participación y llegada a comparación de las redes sociales. Sin embargo, en base a las validaciones de experiencia de usuario, se logró identificar que los usuarios consideran necesario tener una página web que brinde información más detallada que no puede entrar dentro de las redes sociales y aplicativo.

Finalmente, en base al análisis de las fuentes secundarias, se identificaron diversos costos y requisitos de Play Store y App Store. En este punto, logramos validar que es más conveniente lanzar el aplicativo en primera instancia a través de Play Store de Google, debido a que tiene un menor costo y los requisitos son más prácticos y factibles. No obstante, en un futuro se plantea incurrir dentro del App Store, basándose en la llegada que tenga el aplicativo.

e. Sustentos de las validaciones

Link de Instagram:

https://www.instagram.com/invites/contact/?i=1oafnjyibx4g2&utm_content=lsdiu0h

Link de la Página Web:
<https://bookieperu.wixsite.com/website>

Links de fuentes secundarias

<https://applinium.com/que-se-necesita-para-subir-una-aplicacion-a-app-store/>

<https://es.goodbarber.com/blog/como-publicar-tu-aplicacion-en-google-play-y-en-la-app-store-a647/>

Link de entrevistas (4 entrevistas, 3 usuarios y 1 experto)

https://drive.google.com/drive/folders/1a58SV-dbBeP1cR4tuW0OjyDV0U701G_W?usp=sharing

6.2. Validación de Recursos Clave

6.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar los recursos clave en el contenido y diseño del aplicativo para reconocer cuales son los puntos más importantes y vitales para la funcionalidad del mismo.

b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora)

i. Descripción del experimento

Para el desarrollo del experimento se planteó una entrevista a cuatro usuarios y dos expertos, donde se mostró el Mock Up con la finalidad de evaluar la factibilidad y opiniones. Asimismo, se realizó una investigación de fuentes secundarias con el objetivo de analizar los requisitos necesarios para añadir un libro al aplicativo.

ii. Bitácora de actividades

Gráfico N° 6.9. Bitácora de Actividades - Validación de Recursos Clave - Experimento 1.

Actividad	Tarea	Resultado
Investigación de fuentes secundarias	Buscar requisitos para incorporar libros en el aplicativo. <hr/> Derechos de Autor	El aplicativo promete al usuario leer una cantidad ilimitada de libros durante su periodo de suscripción, debido a ello, no hay aplicaciones similares que sigan este estilo.

	<p>Evaluar cómo trabajan las editoriales con los formatos virtuales de libros</p>	<p>Los derechos de autor son un prerequisite en muchas empresas que distribuyen libros digitales. Por lo que la editorial o el autor deben proporcionar ese apartado.</p> <hr/> <p>Las editoriales y empresas grandes distribuyen libros digitales a un precio elevado. Asimismo, fomentan más las ventas de sus libros físicos.</p>
<p>Validar la utilidad del Mock Up para enfrentar el problema.</p>	<p>Experiencia de Usuario</p> <hr/> <p>Experiencia de Experto</p> <hr/> <p>Analizar las opiniones de los usuarios.</p> <hr/> <p>Evaluar la factibilidad del aplicativo</p>	<p>Se ha validado que el Aplicativo es el recurso clave más importante.</p> <p>Se ha recolectado información de expertos para tener en cuenta cuales son los factores más relevantes para el correcto funcionamiento del aplicativo en términos de la ingeniería del sistema.</p>
<p>Validar con un directivo de una editorial la factibilidad de desarrollar el aplicativo</p>	<p>Analizar la posibilidad de tener alianzas con múltiples editoriales.</p> <hr/> <p>Evaluar la factibilidad de tener libros por suscripción en una aplicación.</p>	<p>El experto nos comentó que no es muy factible tener libros ilimitados por suscripción, sino que se podría hacer una suscripción con una</p>

	<hr/> Análisis de posibles costos de derechos de autor.	cantidad limitada de libros por leer mensuales. <hr/> Asimismo, en cuanto a los derechos de autor, se comentó que es un costo que las editoriales o los autores asumen. Usualmente tienen precios bajos. <hr/> Es posible conseguir alianzas con varias editoriales, pero se debe garantizar que se venderá el formato digital, y no una cuota por suscripción.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Fuentes secundarias

Analizando la operatividad de otras plataformas de venta de libros digitales a través de suscripción, como es el caso de Audible una compañía de Amazon, la venta de un libro a través de un aplicativo es un proceso sencillo, donde se debe realizar contacto con la editorial o el autor (independiente) para conseguir los derechos de venta según las fuentes secundarias encontradas. Existen múltiples requisitos que son de parte del distribuidor, como es el caso de haber registrado el libro como propiedad intelectual. Asimismo, se debe llegar a un acuerdo en cuanto a la distribución de las ganancias por su libro.

En el caso de las editoriales, estas suelen cobrar precios más altos por libros de formato digital a comparación de los libros físicos, con la finalidad de fomentar más la compra

física de un libro, que es su principal fuente de ingresos. De esta forma podemos identificar que, si deseamos trabajar en conjunto con editoriales, los precios de la mayoría de los libros digitales serían mayores a los formatos físicos.

Existen plataformas reconocidas de venta de libros digitales, como es el caso de Amazon, donde permite la autopublicación de libros, directamente desde el autor, y esta empresa cobra una comisión respectiva dependiendo del nivel de ventas. Usualmente, el autor se lleva entre 60 y 70% de las ganancias sobre las ventas de sus libros.

Utilidad del Mock Up

Los entrevistados afirman que el aplicativo es amigable, también resaltan el diseño, los colores y los comandos son fáciles de entender. No obstante, comentan que podría ser más didáctico, ya que las personas siempre buscan la practicidad para llegar al material que desean utilizar más aún cuando hacen uso de un smartphone. Además, comentan que es de gran utilidad que el contenido general esté separado del contenido académico, porque permite que exista una mejor segmentación de contenido. Asimismo, afirman que hoy en día el uso de internet para buscar fuentes académicas o textos recreativos para aficionados a la lectura es la primera opción que busca una persona que tiene interés en la lectura, por ello, el desarrollo del aplicativo es el recurso principal, ya que haría que las personas reemplacen los buscadores por una sola plataforma integrada.

La implementación de los audiolibros es una función innovadora, que los usuarios estarían dispuestos a utilizar con lo cual ayudaría a contribuir en la predisposición para leer de las personas. Con respecto al sistema operativo necesario para el aplicativo se consultó a dos expertos en desarrollo de sistemas con lo cual pudimos determinar que el atributo del sistema operativo debe ser tener una base de datos potente, que sea capaz de sostener una gran cantidad de contenido ya sea la data de los usuarios como el contenido mismo de los Ebooks y audiobooks. Asimismo, se debe tener una planificación adecuada en cuanto al proceso de desarrollo del aplicativo con el objetivo de que las interfaces estén estructuradas correctamente y si es que a futuro se considera hacer modificaciones al aplicativo poder identificar rápidamente la cadena adecuada para hacer las refacciones. También, se debe tener un correcto etiquetado de los libros en cuanto al género que

pertenecen para que los filtros sean adecuados para cada usuario según las preferencias que tenga.

Factibilidad del desarrollo del aplicativo

Se realizó una entrevista al señor Jorge Davelouis Sartori, Ex Gerente General de Editorial Océano Peruana, donde se preguntó cómo operan las editoriales y la factibilidad del modelo de negocio del aplicativo. En primer lugar, en cuanto a la factibilidad del aplicativo, se mencionó que no era muy viable y posible ofrecer a los usuarios leer una cantidad ilimitada de libros a cambio de una suscripción mensual, debido a los costos de las editoriales. Al respecto, se recomendó que podría ofrecerse una suscripción pero de forma de enganche para los usuarios y posteriormente ser una distribuidora de libros digitales.

En segundo lugar, nos comentó que las editoriales actuales, tienen muy poca participación dentro del mercado digital, abriendo las puertas al uso del aplicativo. Esto se debe a que potencian más su canal tradicional, poniendo precios muy altos para un E book. No obstante, no descarto que el aplicativo pueda realizar múltiples alianzas para la venta y promoción de sus libros.

i. Malla Receptora

Gráfico N° 6.10. Malla Receptora - Validación de Recursos Clave - Experimento 1.

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
El aplicativo es aceptado por los usuarios, teniendo una gran utilidad.	Cambiar el modelo de negocio, dando suscripción por cantidad limitada de libros.

<p>Tiene una función innovadora como es el caso de añadir el formato de audiolibros.</p>	<p>Usar la suscripción como enganche para vender libros digitales.</p>
<p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <p>¿Es viable promover la publicación de autores?</p> <p>¿Se debería cambiar el modelo del aplicativo?</p>	<p>OPINIONES INTERESANTES</p> <p>Podrían formar alianzas rápido con múltiples editoriales del extranjero si se enfocan en vender libros digitales.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

d. Aprendizajes

Dentro de los aprendizajes principales, se ha concluido que la ingeniería del aplicativo debe ser desarrollada con gran detenimiento para que el sistema pueda funcionar correctamente y a la vez albergar una gran cantidad de datos en cuanto a usuarios y el contenido principal de la propuesta de valor que son los libros virtuales y el formato de audiolibros. También, se ha observado que los usuarios sí simpatizan con el aplicativo que es nuestro principal recurso clave. También, se identificó que dentro de los atributos que más buscan los usuarios potenciales está que la aplicación sea fácil de utilizar, es decir, que tenga comandos de identificación rápida, así como que el contenido y la experiencia sea didáctica y se encuentren opciones para poder el recurso al máximo, como por ejemplo la opción de poder resaltar o escribir notas al momento de la lectura motiva al usuario a utilizar el aplicativo.

Finalmente, gracias a las validaciones del ex gerente de la editorial, logramos conocer factores importantes en cuanto a la distribución de libros digitales y general. Es común que una editorial le pague al autor por el modelo de distribución de su obra. Existen contratos para distribuir el libro de forma digital o física. En nuestra situación, el gerente nos comentó que resulta inviable tener una suscripción con libros ilimitados. Tener un libro en el aplicativo tiene un costo, y no son tan comerciales como en el caso de la industria de la música, donde cada canción tiene millones de reproducciones y generan una ganancia. Nuestra idea planteaba tener una amplia variedad de libros a cambio de una suscripción, lo cual tendría un costo elevado y los ingresos por la lectura de cada libro no justificaría estos costos a incurrir. Por ello, tenemos en consideración evaluar cambiar la modalidad de negocio. En este caso, se pasaría de un modelo de suscripción que permite leer libros ilimitados mensualmente, a un modelo el cual la suscripción permite un acceso limitado y, adicionalmente, requiere de un pago adicional por un título extra.

e. Sustentos de las validaciones

Link de entrevistas: https://drive.google.com/drive/folders/1a58SV-dbBeP1cR4tuW0OjyDV0U701G_W?usp=sharing

Fuentes Secundarias:

<https://www.heraediciones.es/cuanto-cuesta-publicar-tu-libro-en-amazon/>
<https://www.unoeditorial.com/guia/que-precio-le-pongo-a-mi-libro-en-ebook/#:~:text=Los%20libros%20digitales%20cuestan%20entre,encima%20de%20los%20100%20d%C3%B3lares.>

6.3. Validación de Actividades Clave

6.3.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar las actividades a realizar para impulsar el uso del aplicativo, asimismo reconocer la viabilidad del mismo.

b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora)

i. Descripción del experimento

Para el presente experimento se presentará el mockup de alta fidelidad a diferentes usuarios que tienen hábitos de lectura frecuentes y a un experto en programación, cuyo nombre es Victor Adolfo Merino Alvarez graduado en Ingeniería de sistemas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para conocer su opinión acerca de las principales actividades del aplicativo. Durante la presente semana se enseñará el mock up final a los usuarios y expertos.

ii. Bitácora de actividades

**Gráfico N° 6.11. Bitácora de Actividades - Validación de Actividades Clave
- Experimento 1.**

Actividad	Tarea	Resultado
Presentar un amplio catálogo de libros constantemente actualizados.	Presentar el amplio catálogo de libros que se ofrecen en el aplicativo <hr/> Conocer la opinión que tienen los usuarios de tener tanto el sistema como los libros constantemente actualizados.	El tener una amplia variedad de libros de todo tipo de género es un factor fundamental que consideran los usuarios, cuyo hábito de lectura es frecuente. <hr/> Tener un catálogo completamente actualizado permite una mejor información de los libros. Asimismo, los usuarios comentaron que es importante que tengan conocimiento de los libros que se están actualizando y,

		además, cuando el sistema es actualizado.
Identificar la importancia del plan de suscripción.	<p>Conocer la opinión que tienen los usuarios respecto a la suscripción.</p> <hr/> <p>Conocer los principales beneficios esperados por los usuarios, respecto al aplicativo.</p>	Los entrevistados mencionaron que les interesa la idea de poder suscribirse, puesto que al tener un hábito de lectura constante, tendrán acceso a una gran variedad de libros y el precio de la suscripción se encuentra dentro del rango de lo que están dispuestos a pagar.
Identificar los costos incurridos en el soporte del sistema.	<p>Conocer los costos de mantenimiento de la plataforma.</p>	<p>Existen diferentes factores que se deben considerar para crear un aplicativo.</p> <hr/> <p>Para realizar cualquier proyecto aplicativo se debe considerar dos principales aspectos que son el servidor y las actualizaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

Catálogo de libros

En base a los resultados planteados de las tareas realizadas, se identificó que el aplicativo tiene la ventaja de encontrar una gran variedad de libros que para las personas con hábitos constantes de lectura son muy importantes. Por un lado, la amplia variedad de libros que se ofrece en el aplicativo es una característica resaltante para los usuarios, puesto que

desde solo una plataforma pueden adquirir cualquier tipo de libro desde la comodidad de su hogar o trabajo con tan solo un click. Por otro lado, tener actualizados tanto el sistema como los libros, cumple con las expectativas que tienen el usuario o entrevistados con respecto al aplicativo.

Suscripción

En base a los resultados obtenidos, se ha identificado la importancia que tiene el plan de suscripción. Por un lado, los entrevistados están dispuestos a pagar entre un rango de precios aproximado de 5 USD - 15 USD para tener acceso a una amplia variedad de libros desde la comodidad de su hogar o centro de trabajo. Consideran que pagarían estos precios, pues ahorran tiempo en conseguir el libro y se alivia la incomodidad de la escasez de libros en los establecimientos que frecuentan. Además, comentaron que, para la coyuntura actual, les resulta de mayor utilidad, puesto que les reduce el riesgo de poder contagiarse en cualquier establecimiento que frecuentan para la compra de sus libros.

Soporte de sistema

Respecto a los costos de mantenimiento, se pudo identificar dos aspectos principales. Por un lado, está el costo del servidor. El aplicativo requiere de un espacio en el cual se pueda almacenar y procesar la información que finalmente se visualizará y con la que interactúa el usuario. Por ello, es importante tener un presupuesto asignado para el desarrollo de la aplicación en el que se considere la infraestructura en la que se alojará. Por otro lado, respecto a las actualizaciones, se mencionó que hay dos tipos de actualizaciones que es la actualización del sistema operativo que se refiere a que cada cierto tiempo el sistema operativo cambia, ya sea para mejorar alguna funcionalidad o para ofrecer alternativas de navegación en el dispositivo; y la actualización de funciones que se refiere a que algunas funciones desarrolladas se desean eliminar, mejorar o implementar nuevas funcionalidades.

i. Malla Receptora

Gráfico N° 6.12. Malla Receptora - Validación de Actividades Clave - Experimento 1.

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Gran variedad de libros. El rango de precios de la suscripción es el adecuado.	Se debe tener en claro que implementar un sistema aplicativo no es barato Agregar la opción de cada actualización que se realiza
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Cuánto se debe invertir en unidades monetarias? ¿Con qué frecuencia se debe actualizar el sistema?	Deberíamos tener las funciones claras para no cambiarlo después, puesto que cualquier tipo de modificación genera un costo

Fuente: Elaboración Propia.

d. Aprendizajes

Dentro de los aprendizajes principales, se ha concluido lo siguiente. Por otro lado, se identificó que los usuarios necesitaban saber qué libros se han implementado últimamente para que tengan conocimiento de ello. Por lo tanto, se planteó enviar notificaciones a los usuarios cuando se agreguen nuevos libros al aplicativo y cuando el sistema esté actualizado para cada cierto periodo.

Asimismo, respecto a los factores que influyen para implementar un aplicativo son relevantes, puesto que permite tener una mejor claridad de la complejidad del desarrollo del aplicativo. Por lo tanto, es muy importante tener en claro los puntos que serán agregados en el aplicativo para que posteriormente no sean modificados, puesto que generan costos que se pueden evitar.

Finalmente, con respecto a la suscripción, se pudo destacar que los usuarios están dispuestos a pagar un monto mensual, puesto que tienen un frecuente hábito de leer, el cual les beneficia en gran medida en poder tener la disponibilidad de libros desde un aplicativo en cualquier momento y desde la comodidad de su hogar.

e. Sustentos de las validaciones

Link del Google Drive de las validaciones:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YSI9tfnmZZ8Qz-DcJnHRbX8HY3z1Lw2u>

6.4. Validación de Socios Clave

6.4.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Reconocer el interés de nuestros potenciales socios en el desarrollo del aplicativo, de forma tal que se identifique el grado de apoyo y viabilidad del mismo.

b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora)

i. Descripción del Experimento

Para el presente experimento se realizará una entrevista a un experto Ex Gerente General de la editorial Océano Peruana, Jorge Davelouis Sartori, para conocer su percepción de los posibles beneficios e interés en la app. Asimismo, se enviarán correos en frío a diversas editoriales y se investigará fuentes secundarias para conocer los requisitos de pertenecer a las tiendas virtuales. Durante la presente semana se enseñará el mock up final.

ii. Bitácora de Actividades

Gráfico N° 6.13. Bitácora de Actividades - Validación de Socios Clave - Experimento 1.

Actividad	Tarea	Resultado
<p>Conocer el interés de las editoriales en el aplicativo.</p>	<p>Enseñar el mock up final del aplicativo.</p> <hr/> <p>Identificar los principales beneficios percibidos</p> <hr/> <p>Identificar interés en los públicos seleccionados.</p> <hr/> <p>Investigar las principales editoriales.</p>	<p>En el Perú no existen editoriales reconocidas, en cambio, se tienen grandes distribuidoras, que cuentan con los derechos de editoriales mundialmente reconocidas.</p> <hr/> <p>El experto reconoce el atractivo del aplicativo, debido a la fácil accesibilidad y rapidez al buscar un título.</p> <hr/> <p>Recomienda la opción de búsqueda a partir de editoriales, para brindar mayores referencias.</p> <hr/> <p>Mejoran el alcance a nuevos públicos que aún no han podido alcanzar, mejora la distribución y el reconocimiento de títulos que podría impactar en sus ventas.</p>

<p>Conocer la percepción de Editoriales y Escuelas.</p>	<p>Conocer la situación actual de la industria literaria</p> <hr/> <p>Identificar posible inclusión en el sistema educativo</p> <hr/> <p>Identificar los principales retos a resolver.</p>	<p>Durante los últimos años las editoriales han sido reacias a ingresar al mercado digital, el inicio de la pandemia ha llamado el interés a experimentarlo.</p> <hr/> <p>Los principales retos son poder realizar acuerdos con distribuidores o librerías, que tienen la representación de editoriales reconocidas, para poder hacer uso de sus libros. Además, poder contar con la mayor disponibilidad de canales para llegar a potenciales usuarios, y dar a conocer el aplicativo.</p>
<p>Conocer requerimientos de potenciales socios.</p>	<p>Que esperan conseguir involucrarse con la aplicación.</p> <hr/> <p>Investigar las principales fuentes de ingresos existentes.</p>	<p>Me comenta que esperarían llegar a un público joven, que vive en el mundo digital.</p> <hr/> <p>Actualmente la única fuente de ingresos de editoriales o distribuidoras son las ventas de sus títulos, por su canal tradicional o digital.</p>

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de realizar la entrevista con el experto pudimos identificar algunos puntos sumamente importantes para nuestra idea inicial de negocio. Por un lado, se nos comentó que en Perú, necesitamos contactar con distribuidoras y librerías, quienes poseen los derechos de comercial títulos de editoriales de prestigio internacional, y que estas nos permiten hacer uso de sus títulos en nuestro aplicativo.


Asimismo, nos comentó el aplicativo es una gran oportunidad para una industria que ha sido algo distante la integración digital, pues permitiría aumentar su alcance a un nuevo segmento del público que vive en un entorno digital y que no se encuentra tan involucrado con la lectura digital, segmento en continuo movimiento y que se desarrollan diversas actividades simultáneas por lo que los audiolibros serían una oportunidad. Además, el aplicativo, nos menciona, facilita el acceso a títulos literarios y académicos que muchas veces, reconoce, no se encuentran disponibles.

Asimismo, nos comentó que nuestros principales objetivos serían poder realizar acuerdos con algunas distribuidoras o librerías tradicionales que aún mantienen su enfoque en la lectura en papel y no han experimentado el entorno digital. La clave para llegar a las mismas sería hacer hincapié en los beneficios que podría generar el aumentar su alcance y exposición de sus títulos y como esto repercutirá en sus ingresos o, incluso, en la venta de tradicional podría incentivarlos. Asimismo, considera crucial el poder ingresar en todas las plataformas como app store y google play, así como las acciones de marketing para poder llegar a mayor público.

Finalmente, con la finalidad de validar con diversas editoriales enviamos correos en fío a tres principales Editorial Caja Negra, Editorial Animal de Invierno y Editorial Polifonía; sin embargo, no recibimos respuesta de ninguna de ellas, por tanto, consideramos este método de validación no fue el más conveniente y es recomendable el realizar entrevistas por diver aplicativos.

Gráfico N° 6.14. Sustentación - Validación de Socios Clave - Experimento 1.

Propuesta Bookie

 u201616842 (Carbonell Jaramillo, Victor Andres)
Mar 29/06/2021 22:50
Para: editoriacajaneegra@gmail.com
CC: u201618416 (Peña Guzman, Alonso Enrique); u201618083 (Pautrat Pelaez, Stephanie)

Estimados, buenos días.

El motivo de este correo es invitar a la editorial Caja Negra a formar parte de Bookie, un aplicativo móvil que busca reunir a las editoriales más reconocidas del mercado y que busca promover la venta de sus productos a través de un espacio propio. Mediante esta plataforma esperamos brindar una nueva experiencia lectora a nuestros clientes, por lo que buscamos ofrecer el catálogo más completo y exclusivo.


Nos gustaría poder reunirnos con ustedes para conversar más a detalle sobre esta propuesta o, en todo caso, podemos hacer las consultas por este medio.

Quedamos atentos a su disponibilidad.

Saludos Cordiales,

[Responder](#) | [Responder a todos](#) | [Reenviar](#)

Propuesta Bookie

 u201616842 (Carbonell Jaramillo, Victor Andres)
Mar 29/06/2021 22:50
Para: ventas@estacionlacultura.com; dbardalez@estacionlacultura.com
CC: u201618416 (Peña Guzman, Alonso Enrique); u201618083 (Pautrat Pelaez, Stephanie)

Estimados, buenos días.

El motivo de este correo es invitar a la editorial Animal de Invierno a formar parte de Bookie, un aplicativo móvil que busca reunir a las editoriales más reconocidas del mercado y que busca promover la venta de sus productos a través de un espacio propio. Mediante esta plataforma esperamos brindar una nueva experiencia lectora a nuestros clientes, por lo que buscamos ofrecer el catálogo más completo y exclusivo.

Nos gustaría poder reunirnos con ustedes para conversar más a detalle sobre esta propuesta o, en todo caso, podemos hacer las consultas por este medio.

Quedamos atentos a su disponibilidad.

Saludos Cordiales,

[Responder](#) | [Responder a todos](#) | [Reenviar](#)

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6.15. Sustentación - Validación de Socios Clave - Experimento 1.

Propuesta Bookie



u201616842 (Carbonell Jaramillo, Victor Andres)

Mar 29/06/2021 22:50

Para: contacto@polifoniaeditora.com

CC: u201618416 (Peña Guzman, Alonso Enrique); u201618083 (Pautrat Pelaez, Stephanie)



Estimados, buenos días.

El motivo de este correo es invitar a la editorial Polifonía a formar parte de Bookie, un aplicativo móvil que busca reunir a las editoriales más reconocidas del mercado y que busca promover la venta de sus productos a través de un espacio propio. Mediante esta plataforma esperamos brindar una nueva experiencia lectora a nuestros clientes, por lo que buscamos ofrecer el catálogo más completo y exclusivo.

Nos gustaría poder reunirnos con ustedes para conversar más a detalle sobre esta propuesta o, en todo caso, podemos hacer las consultas por este medio.

Quedamos atentos a su disponibilidad.

Saludos Cordiales,

[Responder](#) | [Responder a todos](#) | [Reenviar](#)

Fuente: Elaboración Propia

Tiendas Virtuales

Con el objetivo de evaluar el pertenecer a las tiendas virtuales más reconocidas del mercado, como lo son App Store y Google Play, investigamos sus respectivas páginas, políticas y requisitos para pertenecer a las mismas.

Por un lado, App Store categoriza los requisitos de ingreso en cinco principales, la seguridad, el desempeño, el negocio, el diseño y los aspectos legales. Primero, la seguridad se refiere, principalmente, al contenido que se ofrecerá y que este no sea ofensivo ni peligroso tanto para el usuario, como para el dispositivo. Luego, previo al lanzamiento de la plataforma se evalúa la aplicación en referencia y se certifica un correcto desarrollo y compatibilidad, debe ser la aplicación final y completamente funcional. Asimismo, se evalúa el modelo de negocio, especialmente las fuentes de ingreso, aceptando aquellas congruentes con los montos cobrados por el producto ofertado, comentan, que de no ser claro el cómo genera ingresos puede ser rechazada. Finalmente, se evalúa el diseño y compromisos legales que la empresa debe cumplir con App Store para mantener presencia en la misma.

Por otro lado, Google Play comparte muchas de las políticas antes mencionadas como de contenido restringido y privacidad. Sin embargo, los requisitos a los desarrolladores son menores, se exige un nivel básico de funcionalidad como mínimo y se evalúan y aceptan diversos medios de generación de ingresos.

i. Malla Receptora

Gráfico N° 6.16. Malla Receptora - Validación de Socios Clave - Experimento 1.

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<p>El aplicativo mejora la accesibilidad así como la rapidez de encontrar títulos literarios.</p> <p>Permite mejorar el alcance a públicos en el entorno digital</p> <p>Incentiva la integración digital de editoriales reacias al cambio.</p> <p>La pandemia impulsa nuevas soluciones digitales.</p> <p>Tiendas virtuales con diversas exigencias</p>	<p>Agregar una opción de búsqueda por editorial, y de acuerdo a preferencias se brinden notificaciones de nuevos títulos.</p> <p>Que en la suscripción se brinde acceso a un limitado número de libros, y el acceder a más cueste el valor del libro.</p> <p>El pertenecer a App Store representaría haber cumplido con estándares mayores de calidad y funcionalidad.</p>
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
<p>¿Podremos generar ganancias con el modelo de ingreso evaluado?</p>	<p>Las editoriales no tienen presencia en el Perú, sino son distribuidores autorizados.</p>

<p>¿Podremos motivar a una industria recia al cambio?</p>	<p>Se paga al autor por explotar un único rubro, por ejemplo, el escrito, si se quiere hacer libro digital o audiolibro es un pago adicional.</p> <p>Existen diversas modalidades de generar ingreso dentro de las tiendas virtuales.</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia

d. Aprendizajes

Al realizar la validación de los socios claves pudimos recolectar diversos aprendizajes no solo respecto al segmento en mención, sobre interés y opiniones de un Ex Gerente General Jorge Davelouis Sartori de la Editorial Océano, sino también sobre otras estructuras de negocio que no habías considerado.

Primero, nos recomendó no solo considerar dentro de nuestras opciones de búsqueda autores y libros o géneros, sino también editoriales, muchas personas, nos comenta, se identifican mucho con la redacción o títulos de ciertas editoriales, por tanto, considera importante considerarlas como opción de filtro y a partir del mismo brindar recomendaciones de lecturas. Asimismo, habilitar una opción donde se puedan relacionar con próximos lanzamientos o una editorial, y que si este título o esta editorial lanza un nuevo libre poder ser notificados de esta nueva opción de lectura acorde a sus preferencias.

Asimismo, nos hizo evaluar nuestra modalidad de generar ingresos, de acuerdo a su recomendación deberíamos implementar el sistema basado en suscripciones, pero no con un acceso ilimitado de toda nuestra biblioteca de libros, sino que estas permitan acceder a un número limitado de títulos y que en caso el usuario guste de leer un adicional al mes

o al año se brinde la opción de poder adquirir el libro a un precio preferente al mercado y más completo con la opción del audiolibro.

Finalmente, pudimos identificar que nuestra propuesta para nuestros socios claves sería muy atractiva y representaría una oportunidad de alcanzar nuevos públicos, además no solo sería atractiva desde un punto económico sino también de exposición. Asimismo, nuestros principales retos serían el poder acceder a acuerdos para el uso de los títulos y poder llegar a la mayor cantidad de público posible.

e. Sustentos de las validaciones

Link del Google Drive de las validaciones:

<https://drive.google.com/file/d/1V3FJltGltI2ou5JTZWJkk87MKk0KCDBx/view?usp=sharing>

6.5. Validación de Estructura de Costos

6.5.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Identificar costos fijos, variables y unitarios, en los cuales se incurrirán al implementar el aplicativo, que porcentaje de los mismo corresponde a las actividades a desarrollar o a los socios como editoriales para poder hacer uso de sus productos.

b. Diseño y desarrollo del experimento (descripción y bitácora)

i. Descripción del Experimento

Para el presente experimento se entrevistará a una estudiante de último ciclo de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, que nos podría comentar los principales costos de mantenimiento, así como de implementar el algoritmo y funcionalidades requeridas.

ii. Bitácora de Actividades

Gráfico N° 6.17. Bitácora de Actividades - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.

Actividad	Tarea	Resultado
Identificar los costos incurridos al promocionar el aplicativo	<p>Conocer los costos de desarrollar publicidad en redes sociales</p> <hr/> <p>Conocer el costo de realizar campañas de la página web.</p> <hr/> <p>Conocer los costos de mantenimiento del sistema.</p>	<p>Al realizar publicidad para aumentar el alcance y exposición del aplicativo debemos promocionar nuestra página web y de redes sociales.</p> <hr/> <p>Identificar los objetivos que desean cumplir a partir de la publicidad para enfocar la campaña en redes</p> <hr/> <p>Considerar realizar estrategia SEO o SEM para aumentar presencia en motores de búsqueda.</p>
Identificar costos de implementar el aplicativo	<p>Conocer los costos de mantenimiento del sistema.</p> <hr/> <p>Costos de almacenamiento de información</p> <hr/> <p>Forma de hacer uso del material literario de diversas editoriales</p>	<p>Debemos considerar el costo de mantenimiento, es decir de realizar constantes actualizaciones de mejora del sistema y el dominio del aplicativo.</p> <hr/> <p>Pagar por sistemas como readymag o plugin los</p>

		<p>cuales son servidores para desarrollar páginas web.</p> <hr/> <p>Evaluar el pago de servicios de almacenamiento digital, servidores, donde almacenar repositorio y aplicativo.</p>

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Marketing y Publicidad (Experimento- Anuncios en RRSS y Pag. Web)

Al considerar los costos de realizar actividades marketing y publicidad a través de nuestras redes sociales y página web, pudimos identificar distintas modalidades y criterios a considerar, a partir de los cuales nuestros costos podrían fluctuar.

Primero, evaluamos las posibilidades que nos brinda el desarrollar nuestras Redes Sociales, pudimos identificar que la campaña a implementar puede variar de acuerdo a los objetivos que deseamos alcanzar con nuestra publicidad, por ejemplo, podríamos enfocarnos en generar engagement, es decir, generar identificación con nuestra marca con la finalidad que nuestros públicos al pensar en leer un libro recuerden nuestra app; por otro lado, podríamos enfocarnos en el alcance de nuestra publicidad, priorizar que la mayor cantidad de usuarios posibles pueda observar nuestras campañas. De acuerdo, a nuestro objetivo podríamos enfocarnos en que las personas visiten nuestra página, que se descarguen el aplicativo, entre otras consideraciones. Por último, debemos evaluar cómo queremos que esta campaña se vea reflejada a nivel de resultados, tal vez optemos por que la mayor cantidad de personas visite nuestras páginas y se informen o que nuestros potenciales usuarios adquieran el aplicativo y se suscriban.

Gráfico N° 6.18. Campaña Publicitaria Redes Sociales - Validación
Estructura de Costos - Experimento 1.

The image shows a screenshot of the Facebook campaign creation interface. At the top, there are two buttons: "Crear nueva campaña" (highlighted in blue) and "Usar campaña existente". A close button (X) is in the top right corner. Below this, the text "Elige un objetivo de la campaña" is displayed, followed by a link "Más información". The interface is divided into three columns of radio button options:

- Reconocimiento:**
 - Reconocimiento de marca
 - Alcance
- Consideración:**
 - Tráfico
 - Interacción
 - Instalaciones de la app
 - Reproducciones de video
 - Generación de clientes potenciales
 - Mensajes
- Conversión:**
 - Conversiones
 - Ventas del catálogo
 - Tráfico en el negocio

At the bottom right, there are two buttons: "Cancelar" (disabled) and "Continuar" (highlighted in blue).

Fuente: Facebook

Luego de evaluar nuestros objetivos, debemos continuar con el desarrollo de nuestra campaña, para lo cual seleccionamos nuestro público objetivo. Lo identificamos y clasificamos de acuerdo con edad e intereses; por tanto, evaluamos la campaña para públicos entre los 18 y 50 años, entre los 18 y 28 años, a quienes consideramos universitarios, y de 13 a 17 años, considerados como escolares. De acuerdo, a nuestro segmento y las preferencias que comparten, es decir, el interés en libros o la lectura, nos brindan un alcance aproximado de potenciales usuarios que podrán observar nuestra campaña en sus redes sociales. Cabe mencionar que el alcance y conversión aumentará en tanto se incremente el monto invertido en publicidad, de acuerdo con lo identificado con el mínimo presupuesto para efectuar una campaña, de S/. 18.35 soles mensuales,

podríamos tener un impacto de 18 a 52 personas diarias, en cambio si consideramos un presupuesto de S/. 500 soles mensuales, podríamos tener 268 a 774 personas diarias.

Gráfico N° 6.19. Características del Segmento - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.

Público
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación 

Características del público 

Lugar - Viviendo en Estados Unidos
Edad 18 - 65+

Crear nuevo

Fuente: Facebook

Gráfico N° 6.20. Presupuesto de Campaña Publicitaria - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.

Presupuesto total 

 **Encontramos un error** 

El presupuesto mínimo es de S/3,67 por día, por lo que tu presupuesto debe ser de al menos S/18,35.

País, divisa
US, PEN **Cambiar**

Alcance estimado: 18 - 52 personas por día

S/ 6,00 



Presupuesto total 

País, divisa
US, PEN **Cambiar**

Alcance estimado: 268 - 774 personas por día

S/ 500,00 



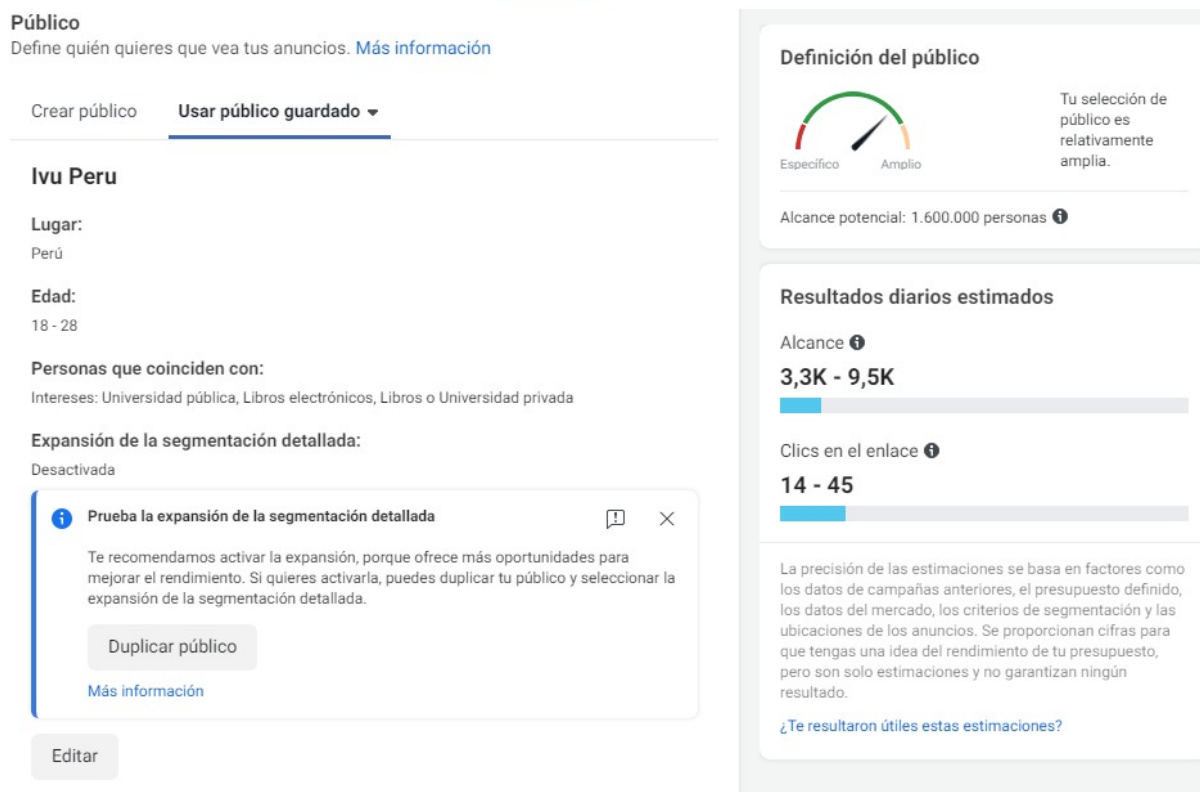
Fuente: Facebook

Gráfico N° 6.21. Alcance Estimado de la Campaña - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.



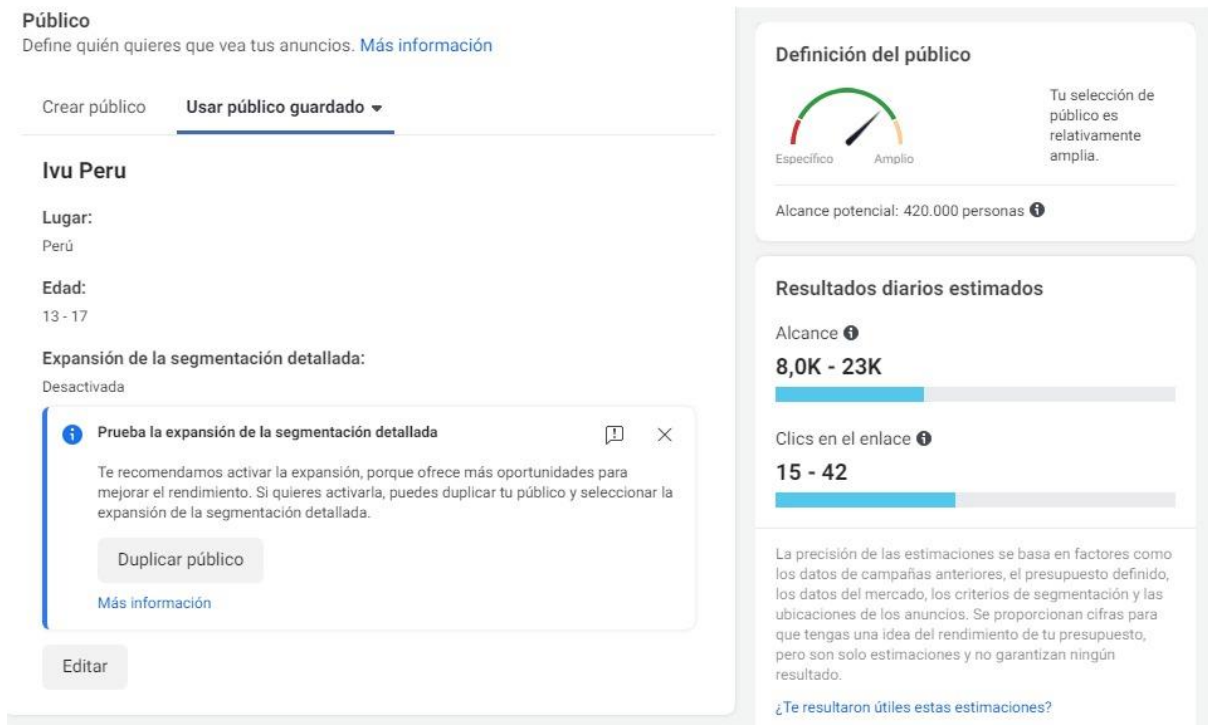
Fuente: Facebook

Gráfico N° 6.22. Alcance Estimado de la Campaña (Universitarios) - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.



Fuente: Facebook

Gráfico N° 6.23. Alcance Estimado de la Campaña (Escolares) - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1.



Fuente: Facebook

Adicionalmente, consideramos los costos de desarrollar una y promocionar nuestra página web, para lo cual nos ofrecen tres servicios de pago. De acuerdo, a lo ofrecido podemos evaluar el mejorar nuestro chat bot, implementado para absolver dudas, así como acceder a nuevas campañas como el envío de emails o formularios. Finalmente, nos ofrece la posibilidad de desarrollar publicidad, no solo en redes, sino también en motores de búsqueda, para lo cual podríamos implementar una estrategia SEO, que consiste en generar tráfico de forma orgánica sin incurrir en costos adicionales, a partir de la creación de contenido constante. Sin embargo, también podríamos desarrollar una estrategia SEM, la cual consiste en aumentar nuestra exposición en motores de búsqueda realizando pagos mensuales.

Gráfico N° 6.24. Campaña Publicitaria en Página Web - Validación Estructura de Costos - Experimento 1.



Fuente: Wix

Mantenimiento e Implementación (Entrevista)

Luego de realizada la entrevista pudimos identificar que el costo de mantenimiento será de gran importancia al implementar el aplicativo, de acuerdo a lo mencionado, este concepto consiste en actualizaciones de mejora o correcciones a fallas menores en el desarrollo del sistema.

Considerando la idea inicial de nuestro aplicativo consiste en brindar un catálogo actualizado de títulos educativos y literarios, debemos considerar es costo como uno mensual que será implementado por el desarrollador/programador del aplicativo; sin embargo, nos comentó que para nosotros poder aumentar el tamaño de nuestro biblioteca debemos considerar, también, los costos de contratar un servidor de Amazon, Google, entre otros, para mantener el repositorio del aplicativo y este costo variará de acuerdo al tamaño, tiempo y cantidad de información que contenga.

Finalmente, respecto a la página web nos comentaron que debemos considerar la arquitectura que el programador desarrollaría, dado que, si consideramos tener un aplicativo móvil, así como web, dado que se podría compartir el mismo almacenamiento virtual e incrementar la capacidad de datos. Principalmente, los costos se enfocarán en la arquitectura del sistema, podemos considerar, también, si el programador use códigos ya existentes o cree personalizados para el sistema, asimismo, la página web debe considerar

el uso de un dominio, es decir la url a partir de la cual se podrá buscar en motores de búsqueda.

i. Malla Receptora

Gráfico N° 6.25. Malla Receptora - Validación de Estructura de Costos - Experimento 1

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<p>El costo de desarrollar publicidad por redes variará y es adaptable a los objetivos que necesitemos lograr.</p> <p>Los costos estarán acorde a la complejidad y funcionalidades a implementar.</p> <p>De usar códigos existentes el costo sería mayor, si el programador desarrolla nuevos algoritmos no se consideraría un costo adicional</p>	<p>Debemos considerar el cómo se llevarán a cabo los pagos, si es dentro del aplicativo con una pasarela de pago u otro medio.</p> <p>Considerar el costo de subir el aplicativo a la nube, es decir, es decir el servidor de almacenamiento.</p> <p>Considerar el costo de almacenamiento del repositorio de libros.</p> <p>Definir con claridad el objetivo de realizar publicidad en Redes Sociales y Página web</p>
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
<p>¿Implementaremos un aplicativo web y móvil?</p>	<p>De implementar un aplicativo web y móvil, se podría compartir un</p>

¿Contaremos con más de un programador?	<p>mismo servidor de almacenamiento.</p> <p>La arquitectura del sistema y los códigos dependen del programador,</p>
--	---

Fuente: Elaboración Propia

d. Aprendizajes

Luego de realizada la entrevista hemos podido comprender mejor, la complejidad de implementar una aplicativo, los costos no solo recaen, como consideramos en un inicio, el mantenimiento o desarrollo del aplicativo, sino también en el almacenamiento digital de la app y del repositorio virtual.

El almacenamiento, un costo que no consideramos en un inicio, refiere al entorno, servidor, digital donde se encontrará cargada la información del sistema; sin embargo, dado que nuestra idea de negocio requiere de contar con una biblioteca de libros la cual estará en constante actualización, debemos también considerar un repositorio, similar a una base de datos, que también deberá de encontrarse cargada en el servidor. Ahora, el costo de almacenamiento dependerá de la cantidad de datos y del tiempo que se encuentre almacenado.

Asimismo, nos comentaron respecto a la arquitectura del sistema, consiste en los algoritmos y el desarrollo del sistema interno de la app. Este costo presenta muchas variables desde la complejidad respecto a las funcionalidades como de los códigos de programación a implementar, es decir, si el programador desarrolla códigos propios el costo de estos será considerado en el precio por su trabajo; sin embargo, se pueden implementar códigos compartidos por aplicaciones o sistemas preexistentes, en cuyo caso deberíamos considerar estos como adicionales a los considerados.

Finalmente, nos consultaron sobre la forma que se llevará a cabo los pagos dentro del aplicativo, pues podríamos implementar una pasarela de pagos, la cual al ser preexistente

tendría un costo adicional o evaluar otras posibilidades de desarrollo del pago, acorde a esto el costo podría variar.

e. Sustentos de las validaciones

Link del Google Drive de las validaciones:

https://drive.google.com/file/d/1iMrlmWcr_SE-upgQ1-LMX5xai-gnGwaD/view?usp=sharing

7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

7.1. Plan de ejecución del Concierge

7.1.1. Definición del Mercado Meta

Tamaño de mercado total

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, el Perú al 30 de junio de 2020 alcanzó los 32 millones 625 mil 948 habitantes. Del total de la población nacional, 16 millones 190 mil 895 habitantes corresponde a la población masculina y 16 millones 435 mil 53 habitantes a la población femenina. Es decir, existe una relación de masculinidad de 99 hombres por cada 100 mujeres.

Gráfico N° 7.1. Población total al 30 de junio de cada año

Perú	2000	2010	2020
Población Total	26 390 142	28 692 915	32 625 948
Hombres	13 138 546	14 266 452	16 190 895
Mujeres	13 251 596	14 426 463	16 435 053

Fuente: INEI

Se realizó un cuadro en base al estudio de edades realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en la población peruana para determinar el rango de edades de nuestro público objetivo. Con esto se determinó, por un lado, que para nuestro segmento de personas entre 18 - 50 años son un total de 16 millones 097 mil 717 de habitantes como

población total. Por otro lado, para el segmento de 3 - 16 años, que son los universitarios y escolares de etapa inicial, primaria y secundaria, son un total de 9 millones 110 mil 659 jóvenes como población total.

Gráfico N° 7.2. Población total al 30 de junio del 2020 por grupo de edad

Perú	Población Total	Hombres	Mujeres
0 - 4 años	2 788 624	1 426 865	1 361 759
5 - 9 años	2 595 446	1 307 892	1 287 554
10 - 16 años	3 726 589	1 863 270	1 863 318
17 - 19 años	1 479 783	727 990	751 792
20 - 24 años	2 691 365	1 268 429	1 422 936
25 - 29 años	2 712 305	1 333 702	1 378 603
30 - 34 años	2 581 587	1 313 553	1 268 034
35 - 39 años	2 449 530	1 237 960	1 211 570
40 - 44 años	2 245 222	1 144 732	1 100 490
45 - 49 años	1 937 925	958 363	979 562

Fuente: INEI

Asimismo, una encuesta realizada en el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) reveló que el 35% de peruanos afirma leer constantemente diarios y libros. Por lo tanto, del total de personas de entre los 18 - 50 años de edad (16 millones 097 mil 717 de habitantes), aproximadamente, 5 millones 634 mil 201 tienen frecuentes hábitos de lectura en el Perú.

Respecto a los datos obtenidos del INEI a febrero de 2020, los escolares matriculados en el año fueron de 8 millones 024 mil 672 estudiantes, de los cuales 5 millones 975 mil 506 escolares estuvieron matriculados en colegios públicos, mientras que el resto (2 millones 049 mil 166 escolares) en colegios privados. Ver cuadro.

Gráfico N° 7.3. Total de escolares matriculados en el Perú en 2020 en miles

Educación Básica Regular	Escolares
Educación inicial	1.769
Sector Público	1.281
Sector Privado	488
Educación primaria	3.667
Sector Público	2.729
Sector Privado	938

Educación secundaria	2.589
Sector Público	1.966
Sector Privado	623
Total	8.025

Fuente: INEI

Finalmente, respecto a los datos obtenidos del INEI a inicios del 2020, los universitarios matriculados en ese periodo fueron de 927 mil 426 estudiantes, de los cuales 315 mil 327 estudiantes estuvieron matriculados en universidad públicas, mientras que el resto (612 mil 099 estudiantes) en universidades privadas. Ver cuadro.

Gráfico N° 7.4. Total de universitarios matriculados en el Perú a finales del 2019

Educación	Universitarios
Sector Público	315.327
Sector Privado	612.099
Total	927.426

Fuente: INEI

Análisis

Con el análisis realizado, se ha llegado a la conclusión respecto a la cantidad de personas de nuestro público objetivo: los estudiantes escolares/universitarios y los lectores entre los 18 - 50 años de edad.

Por un lado, del total de estudiantes escolares y universitarios de la población nacional, la cantidad de estudiantes de nuestro segmento es de 8 millones 952 mil 098 jóvenes, de los cuales 8 millones 024 mil 098 son escolares y 927 mil 426 son universitarios. A continuación, se mostrará la población que hace uso de internet según nivel educativo.

Gráfico N° 7.5. Población que más hace uso de internet según nivel educativo

Nivel educativo	Al cuarto trimestre del 2020
Primaria	44,0
Secundaria	75,9
Superior no universitaria	90,7
Superior universitaria	96,1
Total	69,8

Fuente: INEI

El 96,1% y el 90,7% de la población con educación superior universitaria y no universitaria, respectivamente, acceden en mayor proporción a los servicios de Internet; seguidos por la población con educación secundaria 75,9% y la población con primaria o menor nivel 44,0%.

Gráfico N° 7.6. Población que usa de internet desde celular según nivel educativo

Nivel educativo	Al cuarto trimestre del 2020
Primaria	68,9
Secundaria	92,1
Superior no universitaria	95,4
Superior universitaria	92,7
Total	87,7

Fuente: INEI

El nivel educativo es uno de los aspectos que discrimina el acceso a Internet, en tal sentido el 95,4% y 92,7% de los internautas que cuentan con educación superior no universitaria y universitaria, acceden a Internet a través de teléfonos móviles, este porcentaje disminuye entre los que cuentan con educación secundaria (92,1%) y es menor aún entre los que tienen primaria o menor nivel (68,9%).

Por otro lado, del total de personas de 18 - 50 años de edad (16 millones 097 mil 717 personas), la cantidad de personas que tienen frecuentes hábitos de lectura es de 5 millones 634 mil 201 personas. A continuación, se mostrará la población que hace uso de internet según grupo de edad.

Gráfico N° 7.7. Población de cinco años y más que usa Internet, según grupos de edad

Grupo de edad	Al cuarto trimestre del 2020
5 - 11 años	70,6
12 - 17 años	88,3
18 - 24 años	90,9
25 - 40 años	81,0
41 - 50 años	58,8
51 y más	26,9
Total	69,8

Fuente: INEI

El 90,9% y 88,3% de la población de 19 a 24 años y de 12 a 17 años, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet. Entre los niños de 6 a 11 años acceden el 70,6%. En la población de 60 y más años de edad solo usa Internet el 26,9%. Respecto a nuestro segmento de clientes de 18 - 50 años de edad que usa internet, en promedio, son un total de 70% de la población de ese rango de edad.

Gráfico N° 7.8. Población de cinco años y más de edad, según lugar de acceso a Internet

Lugar de acceso a internet	Al cuarto trimestre del 2020
Solo por teléfono móvil	64,8
En el hogar y teléfono móvil	21,5
Solo en el hogar	5,2
En el hogar, trabajo y teléfono móvil	2,9
Solo en cabina pública	0,2
Solo en casa de otra persona	0,3

Solo en el trabajo	0,1
Solo en establecimiento educativo	0,0
Solo en otro lugar	0,2
En dos o más lugares	4,7
Total	100,0

Fuente: INEI

En el cuarto trimestre 2020, el 64,8% de la población que usa Internet lo hace exclusivamente por teléfono móvil, aumentando en 16,7 puntos porcentuales comparado con similar trimestre del año anterior; el 21,5% lo hace en el hogar y teléfono móvil, el 5,2% accede sólo en el hogar, el 2,9% combina el hogar, trabajo y telefonía móvil y el 4,7% accede en dos o más lugares, entre los principales.

Gráfico N° 7.9. Población de cinco años a más, según sexo y frecuencia de uso de Internet

Sexo/Frecuencia de uso de Internet	Al cuarto trimestre del 2020
Total	100,0
Una vez al día	88,7
Una vez a la semana	10,7
Una vez al mes o cada dos meses o más	0,6
Hombre	100,0
Una vez al día	87,9
Una vez a la semana	11,5
Una vez al mes o cada dos meses o más	0,6
Mujer	100,0
Una vez al día	89,6
Una vez a la semana	9,9
Una vez al mes o cada dos meses o más	0,5

Fuente: INEI

En el cuarto trimestre del 2020, el 88,7% de la población hace uso diario de Internet. Le siguen los que usan Internet una vez a la semana con 10,7% y los que usan una vez al mes o cada dos meses o más con 0,6%. Asimismo, el 87,9% de hombres y el 89,6% de mujeres acceden a Internet una vez al día.

Gráfico N° 7.10. Población de cinco años a más por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza en Internet

Actividades	Total	Sexo		Grupos de edad	
		Hombre	Mujer	5 - 24 años	25 y más años
Comunicarse (email, chat, etc)	96,2	96,1	96,4	93,1	98,7
Obtener información	86,1	86,5	85,8	85,4	86,7
Actividades de Entretenimiento (juego de video, obtener películas, música, etc).	79,2	81,8	76,5	78,6	79,7

Fuente: INEI

En el cuarto trimestre de 2020, el 96,2% de la población navega en Internet para comunicarse, 86,1% recurre a Internet para obtener información y el 79,2% utiliza Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener películas o música. Asimismo, del total de hombres y mujeres usuarios de Internet, el 96,1% y el 96,4%, respectivamente, lo utilizan para comunicarse vía correo, chat, entre otros; y el 86,5% de hombres y el 85,8% de mujeres, lo usan para obtener información. Finalmente, por grupos de edad, es mayor el porcentaje de uso de Internet para comunicarse en el grupo de 25 y más años (98,7%) que en el de 5 a 24 años (93,1%).

7.1.2. Objetivos

Gráfico N° 7.11. Objetivos del Plan de Ejecución Concierge

1	Definir el precio de venta final por cada paquete de suscripción ofrecido.
2	Identificar el canal online más relevante para generar leads en la página web.
3	Lograr 70 suscripciones en la primera semana de experimento.
4	Aumentar las ventas en 10% en cada experimento.

5	Definir las preferencias por los Planes de Suscripción.
6	Identificar el canal más adecuado para alcanzar ambos segmentos objetivos.
7	Identificar el impacto de la publicidad en los grupos de edad.
8	Identificar el precio más adecuado en consideración con los costos.

Fuente: Elaboración Propia.

7.1.3. Establecer Estrategias

a. Producto

El producto a desarrollar es un aplicativo en formato de suscripción orientado a la lectura de Ebooks y audiolibros de todos los géneros literarios, el cual cuenta con tres planes detallados a continuación. En primer lugar, el plan familiar, el cual permite el acceso de hasta cinco dispositivos por suscripción USD 14.99. En segundo lugar, la suscripción individual, la cual permite el acceso a un solo dispositivo para disfrutar la suscripción a un precio de USD 9.99. En tercer lugar, la suscripción académica, la cual está orientada para estudiantes escolares y universitarios con un contenido netamente académico según el grado que cursen, en caso de los escolares, y de manera más general en formato de búsqueda para universitarios, ya que es un campo más amplio a un precio USD 7.99. También con el aplicativo se pretende crear una comunidad lectora en donde los usuarios puedan emitir sus opiniones luego de concluir la lectura de un libro en un espacio virtual junto con otros lectores que deseen emitir juicios críticos.

Con respecto al factor diferenciador del producto con respecto a los principales competidores como Wattpad y Audible es que en esencia nuestro producto funciona con un formato de suscripción con diferentes segmentos de clientes para el acceso personalizado según los intereses de cada usuario. Además, la suscripción consiste en el acceso a seis Ebooks y audiolibros mensuales pagando la suscripción y en caso el usuario desee leer contenido adicional deberá pagar una tarifa adicional. También, a diferencia de los competidores el producto ofrece innovación en cuanto a la creación de una

comunidad lectora online donde los clientes compartirán diversas opiniones según las obras literarias que lean.

A continuación, se presentan los niveles estratégicos del producto:

- Nivel Básico: Con respecto al nivel básico del producto tenemos como principal necesidad a atender es la lectura.
- Nivel Real: El producto será lanzado al mercado con una imagen y marca de alto impacto para que sea atractivo para los usuarios, líneas abajo se realiza la validación tanto del logo como el nombre de la marca del producto. Además, se ha propuesto un diseño minimalista priorizando el color negro en el diseño del aplicativo. También, la plataforma se segmenta en tres suscripciones todas con contenido personalizado al usuario, tanto estudiantes como público general, lo cual es un gran beneficio para que accedan a material que realmente desean. Asimismo, se ofrece una plataforma con diversas funcionalidades internas para una mejor lectura y comprensión, así como la posibilidad de guardar referencias y observar el progreso. Del mismo modo, se brinda un espacio de comunicación entre usuarios que desean compartir comentarios e inquietudes.
- Nivel Aumentado: Como parte del desarrollo del proyecto se plantea crear una comunidad lectora online en donde los lectores puedan compartir opiniones o críticas constructivas en un espacio especial lo cual permitirá que puedan establecer contacto con otros lectores y ampliar su red de contacto.

i. Definición de la marca

Uno de los factores importantes es el nombre de la plataforma. Se buscó un nombre que sea de fácil recordación y que represente lo que brinda la empresa “BOOKIE”. A continuación, se presenta el logotipo, el cual fue validado y consultado a través de cinco entrevistas para evaluar las diversas opiniones de potenciales usuarios.

Gráfico N° 7.12. Logotipo Bookie



Fuente: Elaboración Propia

Link de las entrevistas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1fin5-pAlzMk-TaZyZKoT-JYBrhIyNEc9?usp=sharing>

Análisis de Resultados

Los entrevistados concuerdan en que el logo del aplicativo es el adecuado. El color negro es el correcto, dado que al tratarse de un aplicativo de lectura debe ser sobrio y serio, muchos colores en una primera impresión, si no se conoce la aplicación, podría malinterpretarse como si se tratase de un sistema vinculado al diseño o juegos. Una pregunta que nos realizó la mayoría de los entrevistados se debe al texto vinculado a la imagen, nos comentan que en un inicio es adecuado para darnos a conocer, pues por sí sola la “B” sería un poco complicado el relacionarla con libros; sin embargo, una vez en el mercado sería más conveniente solo mantener la “B” dado que nos permitiría ser una marca de fácil reconocimiento y facilita el engagement.

Comentan, que en la actualidad las marcas buscan ser simples y atractivas, muchas veces al presentar un logo muy amplio las personas tienden a ignorarlo, pues hoy en día los usuarios viven muy activos en tanto no buscan marcas sencillas.

Entre las características que más nos han comentado reconocen en nuestra marca es que es única y es diferenciable. Asimismo, es fácil de pronunciar, recordar e identificar, estos aspectos los consideramos sumamente importantes dado que en la actualidad es muy complicado lograr una marca con la cual los usuarios se puedan identificar y recuerden, ofrecer un logo y nombre sencillo permite que lo reconozcan sin esfuerzo y les llame la atención.

Finalmente, nos recomendaron el poder evaluar en qué circunstancias usamos el texto o únicamente la “B”, principalmente pues no en todas las situaciones es conveniente mantener un logo compuesto, únicamente la imagen es recomendable para poder conectar mejor con el público objetivo.

b. Precio

i. Estrategia de Precio

La estrategia que implementará Bookie para ingresar será de penetración de mercado, con la finalidad de ganar reconocimiento y participación en el menor tiempo posible. De acuerdo con Nagle, T. & Holden, K. (2010), la estrategia no exige que los precios sean precisamente bajos, sino que lo sean comparados con el valor percibido por el consumidor lo suficiente para atraer y retener la mayor cantidad de usuarios. En caso de Bookie, implementaremos la estrategia en mención con cautela, dado que en reiteradas oportunidades dicha estrategia fracasa debido a que los potenciales usuarios perciben que una disminución en el precio se debe a que se trata de un producto o servicio de inferior calidad, con el objetivo de evitarlo Bookie ofrecerá sus servicios a un precio similar al mercado, pero brindando una promoción en la cual por la adquisición de cualquiera de los planes se otorgará un mes gratis donde los usuarios puedan disfrutar del aplicativo en mayor cantidad de dispositivos.

ii. Competencia Directa

Como parte de los aplicativos que hemos identificado, representan una competencia directa para Bookie se encuentra Audible, Ibooks y Wattpad. Primero, Audible es un aplicativo de la compañía Amazon, este consiste en la opción de poder adquirir audiolibros, en su modelo de negocio como medio de ingreso ofrecen dos planes al público. El plan “audible plus” brinda acceso a libros únicamente publicados por la editorial Amazon y unos títulos de acceso gratuito, así como podcast. En cambio, “audible premium plus” además de brindar acceso a todo el material anteriormente mencionado, brinda la posibilidad de acceder a 1 audiolibro de otro editorial incluido en el plan, en

caso de desear acceder a otra opción esta deberá ser adquirida de forma independiente en ambos planes, los precios rondan los \$30 a \$40 por libro.

Luego, Ibooks es un aplicativo exclusivo de dispositivos Apple el cual brinda la posibilidad de adquirir libros electrónicos, a diferencia de la anteriormente mencionada aplicación, Ibooks no ofrece planes para acceder a un limitado número de libros, sino que todos deben de ser adquiridos de forma independiente. Cabe mencionar que algunos títulos se ofrecen de forma gratuita.

Finalmente, identificamos a Wattpad el cual es una página web, cada vez más popular, donde cualquier usuario es libre de publicar un libro y otros pueden disfrutar del mismo y brindar comentarios y calificaciones, actualmente ofrecen dos planes de pago. Primero, “wattpad premium” brinda la opción de poder disfrutar de los libros sin publicidad, así como la opción de poder acceder a libros guardados de forma offline ilimitados, cabe mencionar que este plan brinda un bonus al comprar monedas de la plataforma, las cuales permiten acceder a títulos pagados. A diferencia del plan anteriormente comentado, “wattpad premium plus” brinda los mismos beneficios, pero adicionalmente permite acceder a 2 títulos de pago de forma gratuita al mes.

Gráfico N° 7.13. Competencia Directa - Planes Audible

Two plans. Listen your way.

The image displays two Audible subscription plans side-by-side. Each plan is presented in a white rounded rectangle with an orange 'Start my free trial' button at the bottom. The left plan is 'audibleplus' for \$7.95/month, offering unlimited access to thousands of originals, audiobooks, and podcasts. The right plan is 'audiblepremiumplus' for \$14.95/month, offering the same unlimited access plus one premium selection title per month, yours to keep. Both plans include a small disclaimer: '*14.95/month after trial. Cancel anytime.'

Plan	Price	Benefits
audibleplus	\$7.95/month after trial	Unlimited access to thousands of included: <ul style="list-style-type: none">• Originals• audiobooks• podcasts
audiblepremiumplus	\$14.95/month after trial	Unlimited access to thousands of included: <ul style="list-style-type: none">• Originals• audiobooks• podcasts 1 premium selection title per month, yours to keep

Fuente: Audible.

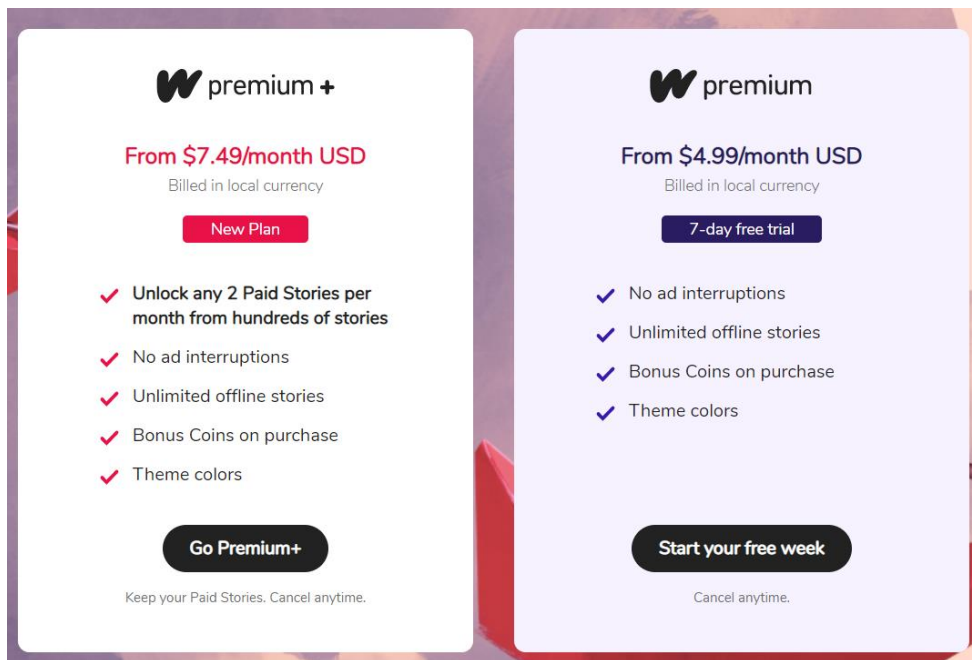
Gráfico N° 7.14. Competencia Directa - Precios IBooks

The image shows three screenshots of the IBooks app interface. Each screenshot displays a book cover with its title, author, and price. The first screenshot shows 'La traición de Roma (Trilogía Africanus 3)' by Santiago Posteguillo for \$32.90. The second screenshot shows 'El visitante' by Stephen King for \$34.90. The third screenshot shows 'El índice del miedo' by Robert Harris for \$24.90. Each book listing includes a star rating, a 'COMPRAR' button with the price, and 'ME INTERESA' and 'MUESTRA' buttons. The bottom navigation bar of the app is visible in all three screenshots.

Book Title	Author	Price
La traición de Roma (Trilogía Africanus 3)	Santiago Posteguillo	\$32.90
El visitante	Stephen King	\$34.90
El índice del miedo	Robert Harris	\$24.90

Fuente: Ibooks.

Gráfico N° 7.15. Competencia Directa - Planes Wattpad



Fuente: Wattpad.

iii. Competencia Indirecta

Asimismo, identificamos aquellos competidores que brindan un servicio sustituto al de Bookie. Por un lado, Netflix la cual es una plataforma de streaming que ofrece videos y series de productoras externas, así como material exclusivo. Ofrece tres planes diferentes, las principales diferencias son la cantidad de dispositivos que podrán acceder a la cuenta, para disfrutar del contenido, en simultáneo siendo el mínimo 1 dispositivo y el máximo 4 dispositivos.

Por otro lado, Spotify es una plataforma de streaming que ofrece acceso a diversos álbumes musicales, así como a podcasts. Similar a Netflix, Spotify ofrece tres planes distintos de pago, donde el beneficio principal es la cantidad de dispositivos que podrán acceder al servicio.

Gráfico N° 7.16. Competencia Indirecta - Planes Netflix

	Básico	Estándar	Premium
Costo mensual* (dólares estadounidenses)	\$8,99	\$13,99	\$17,99
Cantidad de dispositivos en los que podrás ver contenido simultáneamente	1	2	4
Cantidad de teléfonos o tablets en los que podrás almacenar descargas	1	2	4
Películas y series ilimitadas	✓	✓	✓
Ve en tu laptop, TV, teléfono y tablet	✓	✓	✓
HD disponible		✓	✓
Ultra HD disponible			✓

Fuente: Netflix

Gráfico N° 7.17. Competencia Indirecta - Planes Spotify

Elige tu plan Premium

Escucha sin límites en tu teléfono, altavoces y otros dispositivos.

1 mes gratis

Individual

Después del periodo de la oferta, 5.99 USD al mes
1 cuenta

- ✓ Escucha música sin anuncios
- ✓ Reproduce tus canciones en cualquier lugar, incluso sin conexión
- ✓ Reproducción on-demand

COMENZAR

Se aplican Términos y Condiciones. El mes gratis no está disponible para los usuarios que ya hayan probado Premium.

1 mes gratis

Duo

Después del periodo de la oferta, 7.99 USD al mes
2 cuentas

- ✓ 2 cuentas Premium para parejas que conviven
- ✓ Duo Mix: una lista para dos, actualizada periódicamente con la música que más les gusta
- ✓ Reproducción de música sin anuncios, sin conexión y on-demand

COMENZAR

Se aplican Términos y Condiciones. El mes gratis no está disponible para los usuarios que ya hayan probado Premium.

1 mes gratis

Familiar

Después del periodo de la oferta, 10.99 USD al mes
Hasta 6 cuentas

- ✓ 6 cuentas Premium para familiares que conviven
- ✓ Mix Familiar: una lista para tu familia, actualizada periódicamente con la música que más les gusta
- ✓ Bloquea la música explícita
- ✓ Reproducción de música sin anuncios, sin conexión y on-demand

COMENZAR

Se aplican Términos y Condiciones. El mes gratis no está disponible para los usuarios que ya hayan probado Premium.

Fuente: Spotify.

iv. Costos a incurrir

Respecto a los gastos en los que se va a incurrir previo al lanzamiento de la marca, se ha tomado en consideración los activos intangibles como la constitución de la empresa, registro de marca, asesoría de mercado, inauguración y presentación de la marca, reclutamiento, capacitación, legalización de libros contables y licencia de

funcionamiento. Sumado a todo lo anterior, está el desarrollo de página web, mantenimiento mensual y dominio, que son necesarios para llevar a cabo el servicio ofrecido. Respecto al valor de cada gasto incurrido si tiene lo siguiente:

Gráfico N° 7.18. Costos a Incurrir

Costos a incurrir		
Laptops (4 unidades)	C/U S/. 2,700.00	S/ 10.800
Constitución de empresa	Sunarp	S/ 250
Registro de marca	Indecopi	S/ 535
Legalización de libros contables	Notaria	S/ 20
Desarrollo de página web y app		S/ 15.000
Contenido publicitario		S/ 200
Materiales de oficina		160

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se implementarán equipos de oficina y una oficina, ya que se pretende mejorar el ambiente laboral de la empresa para el correcto funcionamiento de nuestro aplicativo.

v. Margen deseado a ganar

Dado el dinamismo del sector tecnológico se pretende tener una gran llegada a personas que tienen interés por la lectura. Además, debido a la gran ingeniería que requiere el desarrollo del aplicativo, que tenga una amplia gama de libros electrónicos y funcione con interfaces dinámicas se considera que el margen que se desea tener en Bookie debe ser justificado tanto con una asignación eficiente de los costos como con un nivel de ventas en constante crecimiento. Además, un factor clave para poder tener un negocio en marcha exitoso es una coordinación efectiva entre las operaciones y las finanzas de la empresa. Por ello, se propone llegar a un margen del 35% en el primer año de operaciones, luego, se pretende que el margen puede aumentar en 5% cada año debido principalmente al crecimiento de las ventas y constante fidelización de los usuarios.

c. Plaza

Al ser un aplicativo, se distribuirá a través de las dos tiendas de aplicativos más conocidas, las cuales son App Store y Play Store. Para ello, se investigó por medio de fuentes

secundarias cuáles son los requerimientos básicos para poder implementar Bookie a dichas plataformas.

Para subir el aplicativo al App Store, es necesario contar con una laptop de Apple en donde se desarrolle la aplicación a través del mismo desarrollador Apple. Luego, se debe pagar una suscripción que da el derecho a publicar el aplicativo una vez esté listo. Además, dentro de los requisitos se debe crear todo un perfil de desarrollo y distribución, así como imágenes para promocionar el aplicativo y el respectivo logotipo. Cabe resaltar, que al cumplir los requisitos el aplicativo debe ser enviado a una revisión rigurosa que realiza el equipo de Apple y tiene una duración de 24 horas, luego de eso se mostrará en la tienda. Por otro lado, para subir un aplicativo al Play Store el proceso es más sencillo. Primero, el desarrollador debe crear una cuenta en el Desarrollador de Play Store para cumplir los requisitos, luego se debe armar un perfil atractivo y pasar por los controles antes de la verificación final.

Por lo tanto, luego de la investigación con fuentes secundarias, se ha podido identificar que la mejor opción para implementar el aplicativo en primera instancia sería Google Play, en primer lugar, porque tiene un costo de suscripción en el desarrollador de 25 USD a comparación de los 90 USD de Apple. Además, la cronología de requisitos de Play Stores es más fácil de entender y puede manejarse desde cualquier monitor a comparación de Apple que solo utiliza su sistema operativo.

Gráfico N° 7.19. Aplicaciones

	Play Store	App Store
Costo de suscripción	25 USD	90 USD
Requisitos (Amplitud)	-Cuenta dentro de Play Store.	-Crear perfil de desarrollo y distribución dentro del App Store. -Contar con un laptop Apple. -Proceso de Investigación del equipo de Apple.
Logotipo		

Fuente: Elaboración Propia.

d. Promoción

El objetivo de Bookie es llegar a captar gran cantidad de clientes y que sean fieles a la marca. Para esto es importante poder entrar a la cabeza de los clientes ver sus sentimientos, preferencias, motivaciones, entre otros que permitan formar un mix preciso para atraerlos a Bookie. Por ello, consideramos que es de gran importancia tener diferentes tipos de promociones. En primer lugar, Bookie tiene una oferta a medida para tres tipos de clientes, la académica que tendrá solo contenido relacionado a estudios, luego la suscripción individual, que permite el acceso desde un solo dispositivo y por

último la suscripción familiar que permite que puedan conectarse hasta cinco dispositivos de un mismo usuario para acceder a más cantidad de contenido, lo cual resulta beneficioso para el cliente, ya que encontrará lo que busca. Cabe recalcar, que cada plan tendrá precios competitivos y atractivos al cliente. En segundo lugar, al realizarse el primer registro del usuario se le ofrecerá un incentivo, un mes gratis en la plataforma, esto con el objetivo de que la persona pueda evaluar en ese periodo si es que le parece funcional y cumple con las expectativas del cliente para luego hacer una suscripción de pago más prolongada. También, con respecto a la publicidad, se manejan dos redes principales para hacer conocido a Bookie, Instagram y Facebook a través de publicidad pagada que brinde las funcionalidades del aplicativo. Además, dentro de las suscripciones que realicen los usuarios se les brindará acceso a seis libros mensuales de cualquier género literario y en formato ebook o audiolibro, posterior a ello a partir del séptimo libro se cobrará un adicional para el acceso a cada libro.

7.2. Diseño y Desarrollo de Experimentos

7.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar el interés de compra de cada uno de los tres planes de Bookie y realizar un análisis de impacto con las interacciones directas de los usuarios.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

El presente experimento tiene el objetivo de evaluar el impacto que genera la publicidad por redes sociales de Bookie con respecto a sus tres modelos de suscripción (Plan Académico, Plan Individual y Plan Familiar) para evaluar el interés de compra de los usuarios. Con esto se pretende determinar el alcance y la conversión de usuarios realmente interesados en hacer una suscripción.


Gráfico N° 7.20. Métricas Experimento 1.

Métricas	Mensajes de interés recibidos producto de la publicidad ¹ / Alcance Total
Fecha	23/05/2021 al 26/05/2021
Duración	4 días

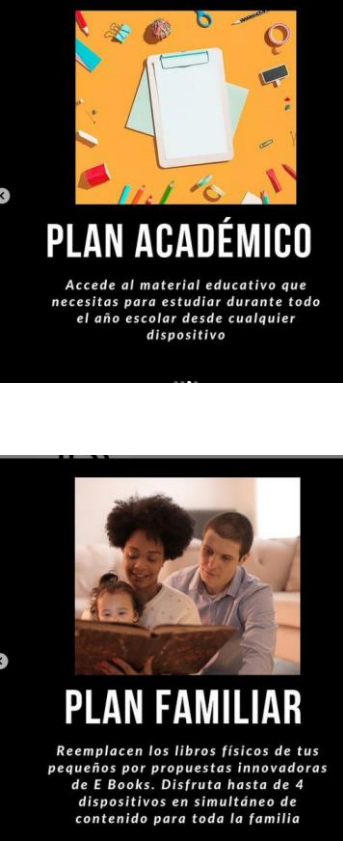
Fuente: Elaboración propia

ii. Bitácora de Actividades

Gráfico N° 7.21. Bitácora de Actividades - Experimento 1 - Interés de Compra

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño de las plantillas de publicidad	Elaboración de modelos en Canvas. Diseño y elaboración de la publicidad	

¹ Se tomó como métrica todos aquellos mensajes de los usuarios que solicitaban información sobre los precios y planes, y los visualizaban.

		
<p>Selección previa de Redes Sociales</p>	<p>Búsqueda de información sobre Redes Sociales con más impacto para publicidad.</p> <hr/>	<p>Se seleccionó Facebook e Instagram para realizar la publicidad, debido a que son las redes más utilizadas</p>

	Evaluación de alternativas atractivas para causar impacto en los potenciales usuarios.	y con mayor efectividad en cuanto a la publicidad. Se definió por feed de Facebook, además de historias en Instagram.
Determinación de escala de tiempo de publicidad y costos.	Selección de alcance de la publicidad para conseguir interés de compra. <hr/> Determinación del presupuesto total para la publicidad. <hr/> Selección de los segmentos y público objetivo.	Se determinó un alcance masivo de 70 mil personas para segmentos de lectores de las edades de 18-55 años. Se estableció un presupuesto inicial de S/ 60

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Malla receptora

Gráfico N° 7.22. Malla Receptora - Experimento 1 - Interés de Compra

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Alcance masivo a más de 68 mil personas. Dominio en la gestión para publicar el anuncio.	Deberíamos cambiar el enfoque publicitario para conseguir mayores conversiones. Podríamos utilizar anuncios más dinámicos y atractivos

PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
<p>¿El diseño es adecuado para atraer la atención de los usuarios de redes sociales?</p> <p>¿Se debe cambiar la segmentación para conseguir mayor interés de compra?</p> <p>¿Existe algún enfoque publicitario que permita obtener más usuarios interesados?</p>	<p>A pesar del alto alcance, no se obtuvieron interacciones.</p> <p>Debemos redefinir el objetivo que deseamos lograr con la publicidad.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

ii. Principales hallazgos encontrados

En primer lugar, se pudo identificar que la publicidad tuvo mayor alcance (visualizaciones) por parte de los segmentos jóvenes, siendo el principal foco los usuarios de 18 a 24 años; sin embargo, a diferencia de una próxima campaña que desarrollamos, tuvimos mayor llegada a todos nuestros segmentos objetivos, tanto escolares como usuarios entre los 18-55 años de edad. Además, tuvo una llegada muy amplia, siendo el número total entre ambas publicidades de 68,383 personas. Cabe resaltar que este número de personas son el Alcance, definido como la cantidad de personas que vieron al menos una vez la publicidad que hicimos. De esta forma, no se incluyen en el número aquellos usuarios que vieron más de una vez nuestra publicidad.

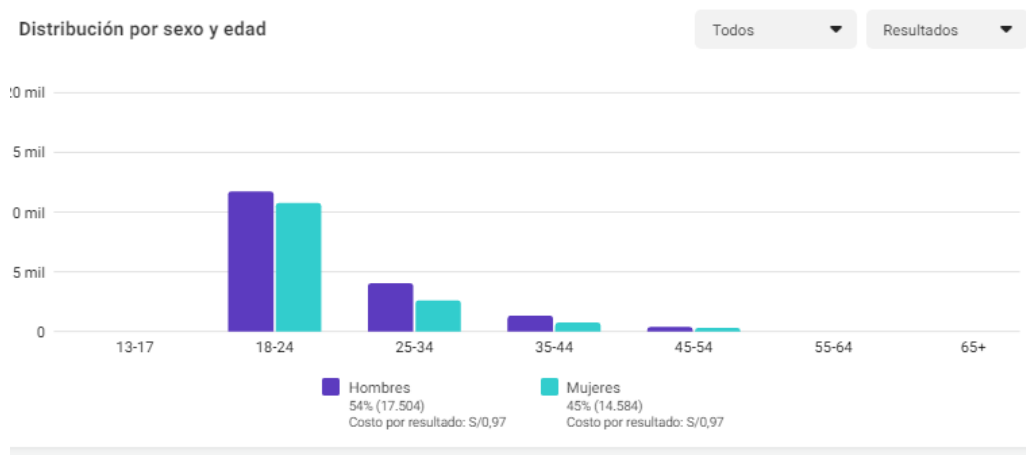
En segundo lugar, analizando los resultados según la métrica planteada, se puede observar que se tuvo un total de 0 mensajes recibidos. Teniendo un nivel nulo de engagement ante los usuarios que vieron la publicidad. Logramos identificar que esto se debe a que la modalidad de publicidad realizada tenía un objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas posibles, mas no a las que realmente estaban interesadas en el servicio ofrecido a pesar de que esta fue segmentada principalmente hacia grupos de lectores. Por ello, hubo una tasa de conversión nula para este experimento. (0)

Finalmente, pudimos evaluar que la estrategia publicitaria fue de modalidad de “Alcance²”, lo cual no permitió conseguir mayor cantidad de interacciones debido a que no buscaba tan segmentado a los usuarios; sin embargo, nos permitió dar a conocer nuestra marca a distintos usuarios.

Resultado de la métrica:

$$\frac{0}{68,383} = 0\%$$

Gráfico N° 7.23. Distribución por Sexo y Edad - Experimento 1 - Interés de Compra.



Fuente: Facebook Ad Manager.

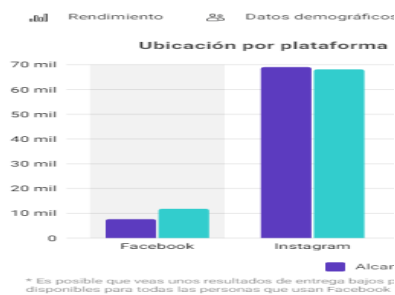
² Modalidad de publicidad a través de Facebook Ad Manager, la cual se enfoca en llegar a la mayor cantidad de personas posibles del segmento indicado.

Gráfico N° 7.24. Cuadro Resumen de Publicidad - Experimento 1 - Interés de Compra

Resultados	Alcance	Impresiones
32.264 Alcance	32.264	32.705
41.631 Alcance	41.631	41.871
68.383 Alcance	68.383 Personas	74.576 Total

Fuente: Facebook Ad Manager

Gráfico N° 7.25. Distribución de Ubicación de Plataforma - Experimento 1 - Interés de Compra



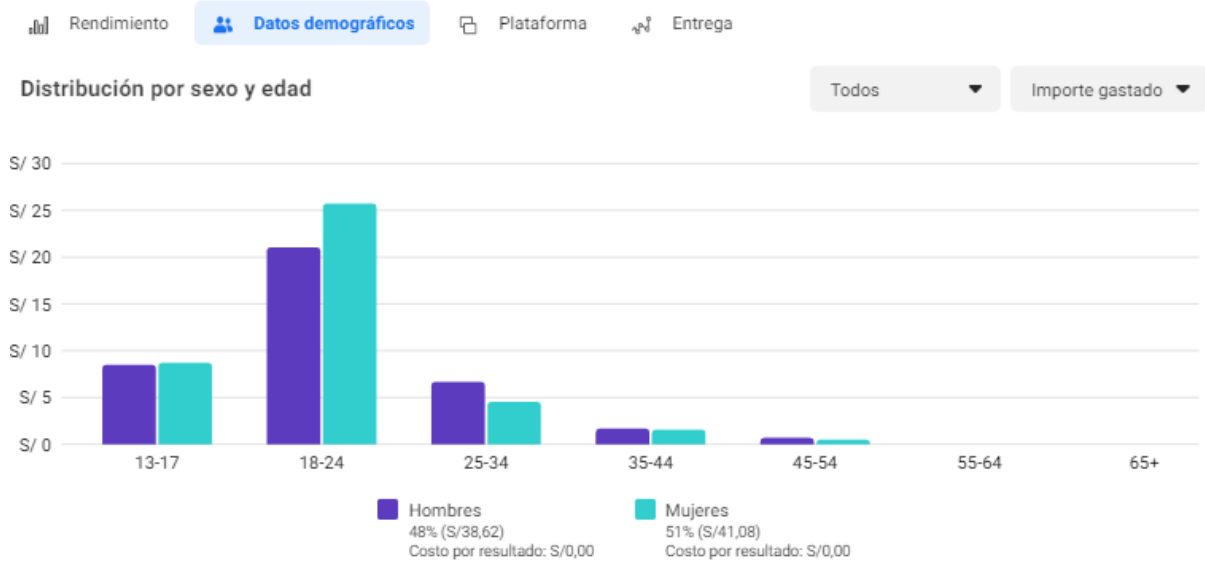
Fuente: Facebook Ad Manager

Gráfico N° 7.26. Alcance sobre Costo por Resultado - Experimento 1 - Interés de Compra



Fuente: Facebook Ad Manager.

Gráfico N° 7.27. Distribución Demográfica - Experimento 1 - Interés de Compra



Fuente: Facebook Ad Manager.

En el experimento inicial, pudimos identificar principalmente que si bien la estrategia de alcance llega a numerosas personas no genera un impacto significativo en los usuarios para captar su interés en el servicio que ofrece Bookie. Además, podemos concluir que la falta de experiencia en cuanto a la generación de publicidad fue una debilidad en cuanto a poder elegir el tipo de publicidad adecuada para el experimento y sus objetivos. Asimismo, tal como se puede observar en el gráfico N° 7.27 colocado líneas arriba, el anuncio tuvo un alcance de 48% para el sexo masculino y 51% para el sexo femenino, por lo que podemos concluir que las mujeres navegan con mayor frecuencia en las redes y podrían estar más dispuestas a descubrir nuevos contenidos y servicios en las redes sociales. También, se puede observar en el gráfico N° 7.25 que la red social con mayor alcance es Instagram a comparación de otras redes sociales como Facebook.

d. Aprendizajes

i. Que aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

En los siguientes experimentos se aplicará una nueva estrategia publicitaria, enfocados hacia el logro de interacciones. Esto debido a que, si bien una estrategia más segmentada llega a menos personas, aumenta la probabilidad de que los usuarios manifiesten interés por el servicio ofrecido, alcanzando un mayor engagement.

Asimismo, se incentivará a los usuarios a solicitar mayor información sobre los planes ofrecidos a partir de una nueva campaña vinculada a un chatbot donde los usuarios cuenten con opciones predeterminadas que facilite la interacción, y nos permita un mejor control de personas interesadas.

ii. Como mejorar mi idea de negocio

Se propuso crear un nuevo tipo de publicidad con la modalidad de Conversión, la cual se enfoca en generar la mayor cantidad de conversiones, a base de una llegada a menos personas pero que tienen mayor probabilidad de volverse potenciales compradores. De esta forma, el usuario al interactuar con la publicidad, lo lleve directo a un chatbot en messenger, el cual brindará información rápida y directa. Es así como se logrará alcanzar nuevas y más interacciones con la nueva estrategia publicitaria planificada para el Experimento 3.

7.2.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Validar los precios ofrecidos por cada uno de los 3 planes de Bookie y realizar un análisis de impacto con las interacciones directas de los usuarios.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

Este experimento pretende evaluar el impacto de las interacciones directas obtenidas por parte de los usuarios para poder validar los precios escogidos para cada producto ofrecido (Plan Académico, Plan Individual y Plan Familiar), a diferencia del experimento anterior donde el objetivo era evaluar el interés de compra de cada plan. Con ello, buscamos

determinar el alcance y la conversión de usuarios que deciden suscribirse preliminarmente. Para lograrlo, modificamos el landing page para mostrar los planes de suscripción establecidos, y que el usuario pueda dejar su correo a través de la publicidad de acuerdo al plan deseado.

Gráfico N° 7.28. Métricas Experimento 2

Métricas	Correos Recibidos / Visitas al Landing Page
Fecha	01/06/2021 al 04/06/2021
Duración	4 días

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 7.29. Publicidad por Facebook - Experimento 2 - Validación de Precio



Fuente: Facebook Add Manager.

Gráfico N° 7.30. Landing Page - Experimento 2 - Validación de Precio



Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico N° 7.31. Comando para dejar el correo - Experimento 2 -
Validación del Precio**



FIGURA EN LA LISTA

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de Actividades

**Gráfico N° 7.32. Bitácora de Actividades - Experimento 2 - Validación del
Precio**

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño de la publicidad en landing page https://carbonell98.wixsite.com/bookie	Dividir en secciones con los precios determinados. Comprobar su funcionalidad. Evaluar la sencillez.	Se creó un landing page con tres secciones distintas, las cuales mostraban los 3 planes de suscripción. (Académico, Individual y Familiar). Enlace. https://carbonell98.wixsite.com/bookie Se validó que los usuarios que colocan sus correo

		<p>electrónico notifican a nuestra página web.</p> <p>Se realizó un customer journey interno (Integrantes del Grupo) para verificar la sencillez, siendo esta positiva, en base a los resultados obtenidos, se vió que la duración promedio de los usuarios en la página era de 01m y 56 segundos.</p>
Determinación de los precios.	<p>Analizar precios de la competencia.</p> <hr/> <p>Evaluar planes de suscripción ofrecidos en base al benchmark</p>	<p>Se realizó un análisis de los planes de aplicaciones de competencia directa (Wattpad, Audible, Amazon, etc) y otras aplicaciones de suscripción para la determinación de precios similares a los ofrecidos en el mercado. Con ello, se determinaron los siguientes precios:</p> <p>Plan Académico: 7.99 USD Plan Familiar: 14.99 USD Plan Individual: 9.99 USD</p>
Realizar publicidad en redes sociales	Escoger redes sociales y secciones de mayor impacto	Se escogió facebook e instagram, debido a que son las redes sociales más

	<p>Configurar vínculos para que los usuarios sean redirigidos al landing page.</p> <hr/> <p>Evaluar resultados obtenidos con gráficos de impacto.</p>	<p>utilizadas por el público objetivo. Se segmenta para grupos de edades de 13-50 años, quienes tengan interés en libros digitales, lectura, estudios, etc.</p> <p>Se evaluaron las interacciones y las suscripciones y visitas al landing page, lo cual se verá desarrollado con mayor análisis en el punto iii).</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Malla receptora

Gráfico N° 7.33. Malla Receptora - Experimento 2 - Validación del Precio

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<p>Las redes sociales mostraron una gran acogida por parte de los usuarios. Hubo numerosas interacciones en su mayoría likes.</p> <p>Tenemos alta llegada con el público joven, principalmente escolares de 13-17 años.</p>	<p>Se puede impulsar el plan familiar con promociones más atractivas, visto que es el que menos interacciones tuvo.</p> <p>Se debe mejorar la página de Facebook, con la finalidad de hacerla más atractiva a los usuarios y darles información complementaria.</p>

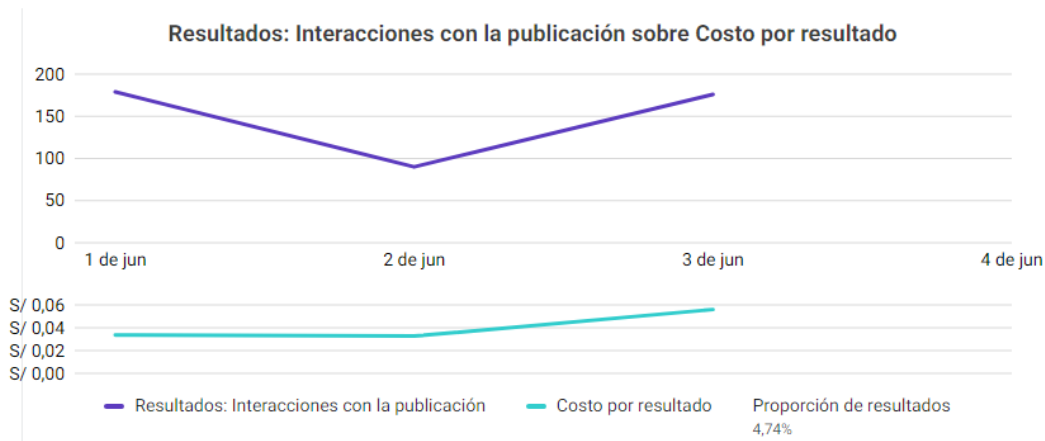
<p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <p>¿Existe interés en personas mayores de 17 años?</p> <p>¿Son las redes sociales un medio para llegar a personas adultas?</p>	<p>OPINIONES INTERESANTES</p> <p>Instagram presenta mayor impacto frente a Facebook con menos alcance, por lo que se podría enfocar si se desea alcanzar mayor eficiencia.</p> <p>Se podría crear un bot de respuesta automática para mejorar la experiencia del usuario.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

ii. Principales hallazgos encontrados

Al realizar el diseño y desarrollo del experimento hemos podido identificar diversos hallazgos, es importante mencionar que la publicación se realizó el 31 de mayo; sin embargo, se configuró la campaña para iniciar el 1 de junio como se muestra en la Figura 53. Al realizar una campaña en medios hemos podido generar 445 interacciones en los primeros tres días, las cuales se dividen en aquellas personas que les parece atractiva la publicación y brindan una reacción, es decir un “like”, aquellas que se interesan e ingresan a la página oficial y aquellas que solicitan mayor información e ingresan al landing page a compartir su correo.

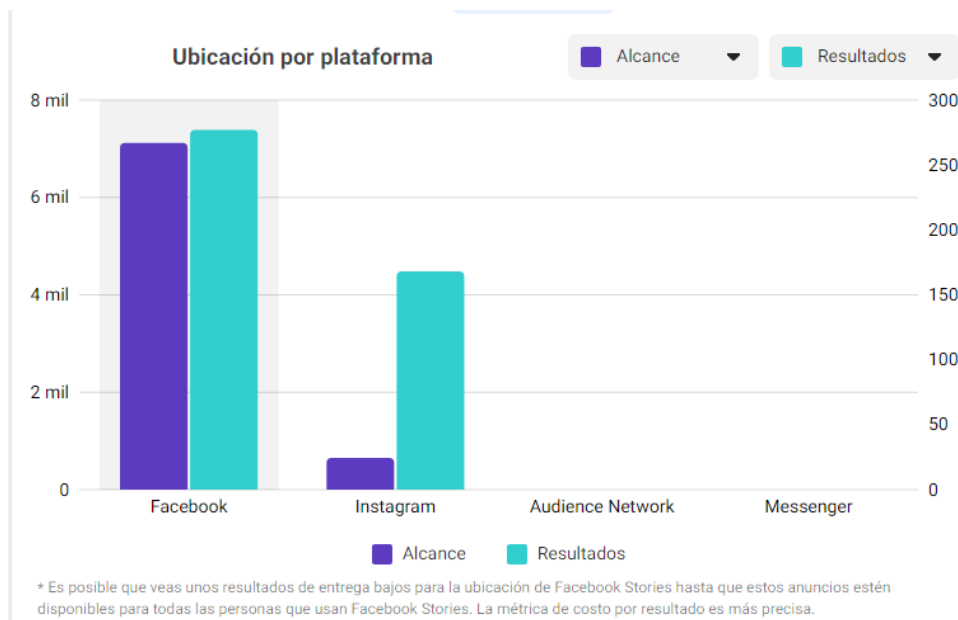
Gráfico N° 7.34. Interacciones con la publicación sobre el Costo por Resultado - Experimento 2 - Validación de Precio.



Fuente: Facebook Ad Manager.

Por otro lado, analizando el impacto neto de la publicidad realizada en ambas redes sociales, podemos ver claramente que Facebook tiene una mayor llegada, acumulando casi el doble de interacciones de Instagram. No obstante, Instagram presenta un alto nivel de interacción a pesar de tener mucho menos alcance que facebook. Esto nos indica que Instagram tiene una mayor eficiencia en términos de engagement.

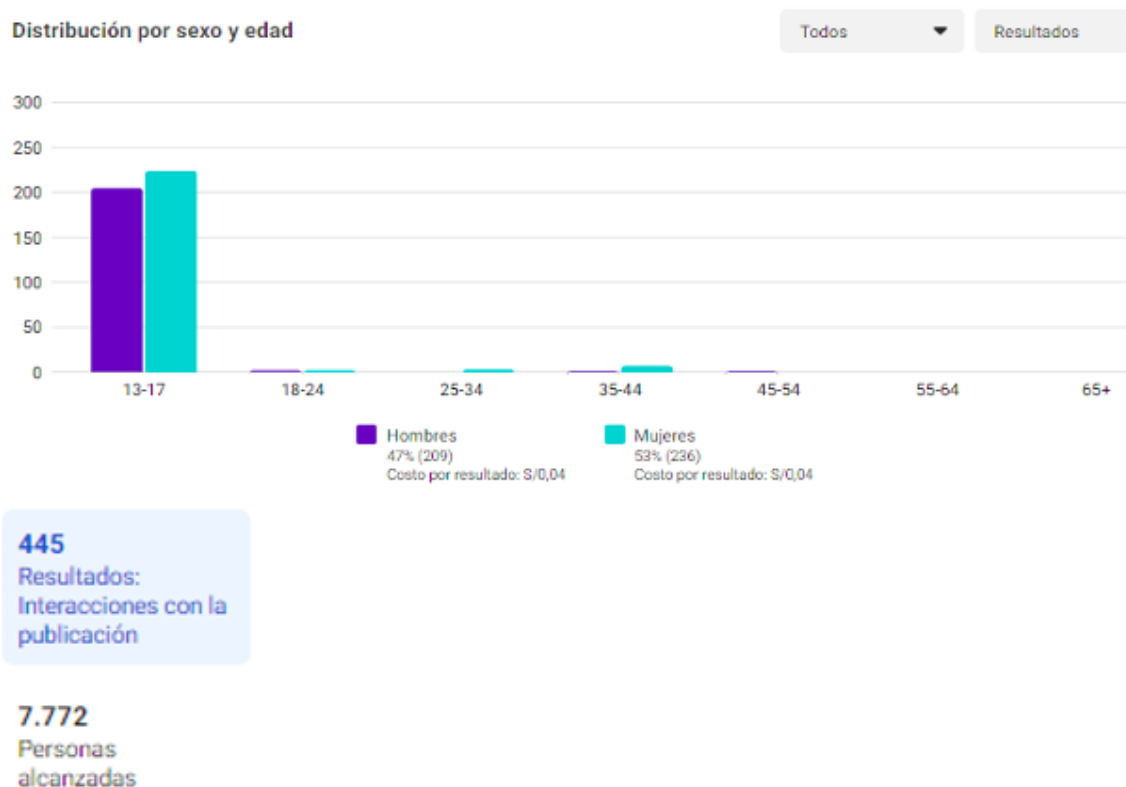
Gráfico N° 7.35. Distribución Ubicación de Plataforma - Experimento 2 - Validación de Precio.



Fuente: Facebook Ad Manager

Asimismo, en cuanto a los resultados de la publicidad distribuida por sexo y edad, se pudo identificar que la mayor cantidad de interacciones provienen del grupo de edad de los escolares (13 - 17 años) siendo más del 95%. Esto nos indica, que debemos reformular el grupo segmentado en la publicidad, de forma de que esta sea más personalizada y podamos abarcar los grupos mayores a 17 años.

Gráfico N° 7.36. Resumen de Resultados y Distribución Demográfica - Experimento 2 - Validación de Precio.

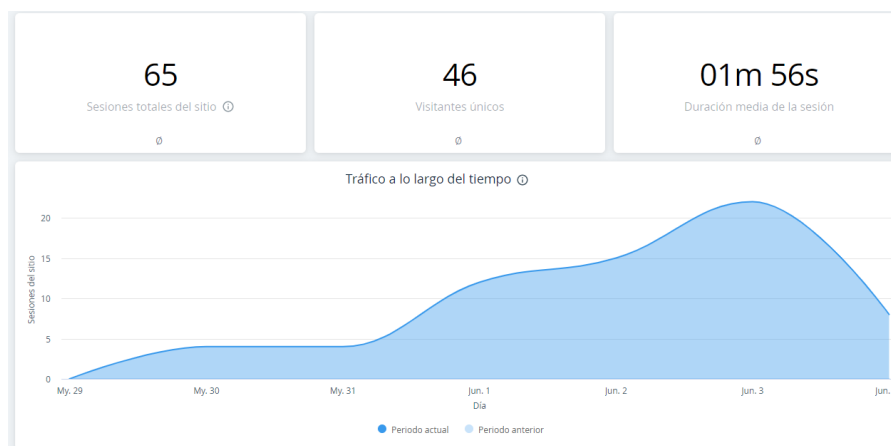


Fuente: Facebook Ad Manager

Al respecto del Landing Page hemos generado un tráfico de 65 personas que ingresaron a nuestra página en busca de mayor información referida a los planes ofrecidos “Plan Individual”, “Plan Familiar” y “Plan Académico”. De las cuales 41 brindaron sus correos con la finalidad que les podamos compartir mayor información del plan solicitado con lo cual nuestra tasa de conversión fue del 86%. Asimismo, hemos podido identificar que el Plan más interesante para nuestros potenciales usuarios es el individual, seguido del académico y finalmente familiar. Similar a los datos mencionados previamente nuestro

alcance en redes sociales ha sido principalmente en usuarios en etapa escolar, por lo que coincide con la información recabada en el Landing Page.

Gráfico N° 7.37. Interacción Landing Page - Experimento 2 - Validación de Precio



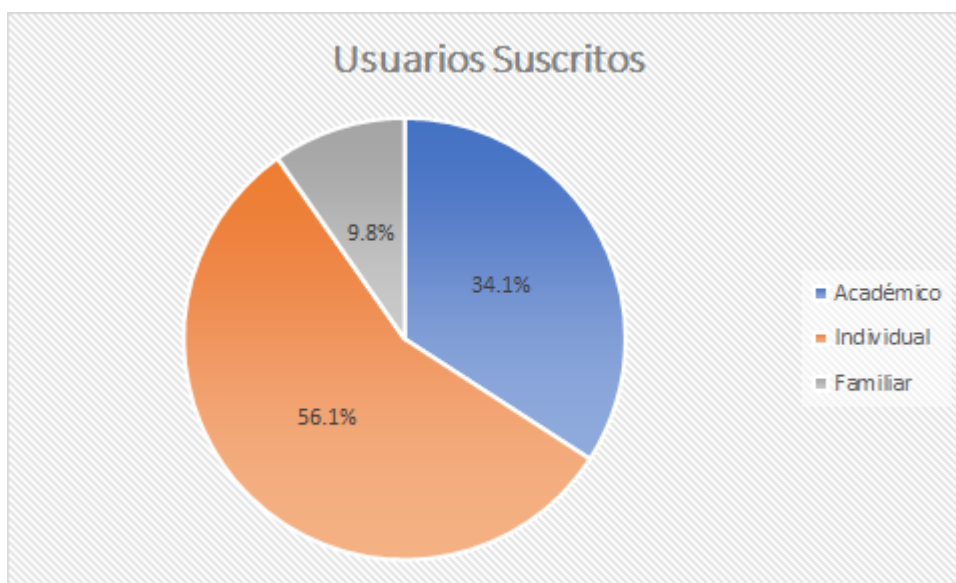
Fuente: Wix

En base a los resultados obtenidos para validar el precio, logramos identificar aspectos interesantes en cuanto a los grupos de interés a los cuales llegamos. En primer lugar, respecto a la publicidad relacionada al landing page, vimos que atacamos en casi su totalidad a grupo de jóvenes escolares, los cuales provienen en su mayoría de Facebook. No obstante, Instagram mostró un alto nivel de interacciones con menor alcance que Facebook. Con ello, identificamos que debemos investigar y validar si los demás grupos de edades utilizan estas redes sociales, o si debemos realizar otra campaña con nuevos enfoques para alcanzar estos grupos de edad faltantes.

En segundo lugar, relacionado netamente a las suscripciones por medio de correo electrónico provenientes del landing page, se identificó que la mayoría de los usuarios suscritos (41 personas - Semana 1) el 56.1% escogieron el Plan Individual, seguido del Plan Académico con 34.1% y finalmente Plan Familiar 9.8%. En base a ello, logramos identificar que los usuarios tienen mayor preferencia por los planes más baratos de los dos principales productos (Individual y Académico). Asimismo, debido a que la mayor parte de las interacciones provienen de jóvenes entre 13 y 17 años, es notorio que tienen

preferencias por planes no compartidos, probablemente por su menor poder adquisitivo y su enfoque es más individual.

Gráfico N° 7.38. Usuarios Suscritos según Plan - Experimento 2 - Validación de Precio.



Fuente: Elaboración Propia

Plan Académico: 7.99 USD

Plan Familiar: 14.99 USD

Plan Individual: 9.99 USD

Gráfico N° 7.39. Tabla de Usuarios Suscritos - Experimento 2 - Validación de Precio

Plan	Email	Fecha de Envio	ID	Created Date	Updated Date
Académico	wumarclo@hotmail.com	3/06/2021	eccec12c3-0a79-4648-9ee0-341d12984e60	2021-06-03T14:56:39Z	2021-06-03T14:56:39Z
Académico	Williamvelpor@gmail.com	3/06/2021	cc416254-a557-4abc-9b1d-f8df85a645ce	2021-06-03T16:56:24Z	2021-06-03T16:56:24Z
Individual	valeria.velezmor@gmail.com	2/06/2021	41e06f9b-5289-4967-9e35-4205b076cb9f	2021-06-02T03:21:04Z	2021-06-02T03:21:04Z
Individual	thedude.exe1204@gmail.com	3/06/2021	d4a5fc7a-a3b5-4aa4-bbf5-0a29be65f7ec	2021-06-03T07:02:36Z	2021-06-03T07:02:36Z
Individual	st.melgarejo.5d@gmail.com	2/06/2021	7c3e1e56-36ee-4762-bc58-a2aa5bbec6a7	2021-06-02T03:17:07Z	2021-06-02T03:17:07Z
Individual	sergiosanchez7398@gmail.com	3/06/2021	f3cdb70f-a28b-4ca6-80ef-0c4f72eb625d	2021-06-03T03:44:51Z	2021-06-03T03:44:51Z
Individual	sebastiandelcastillo97@gmail.com	4/06/2021	35882352-ff4c-4d5b-9784-b7179187eb46	2021-06-04T15:30:37Z	2021-06-04T15:30:37Z
Individual	Sebastian-bocanegra@hotmail.com	3/06/2021	1aacd898-8500-4bda-a5e5-82d02a8c77d8	2021-06-03T07:02:32Z	2021-06-03T07:02:32Z
Académico	robertonoguera1995@gmail.com	2/06/2021	ab2a6952-367c-4cea-af81-bdc1114442c0	2021-06-02T03:51:18Z	2021-06-02T03:51:18Z
Académico	renzoaa28@gmail.com	3/06/2021	5e9b5740-1ea6-4c82-997d-51b3dc5de555	2021-06-03T15:42:59Z	2021-06-03T15:42:59Z
Académico	patriciaherera@bcp.com.pe	3/06/2021	28815dc5-89ba-47d6-bf7b-c944651793a2	2021-06-03T16:56:14Z	2021-06-03T16:56:14Z
Individual	palacingonzalo@gmail.com	4/06/2021	f8aa5962-d865-4803-bb9d-d778ac4f06bb	2021-06-04T15:15:54Z	2021-06-04T15:15:54Z
Individual	niebardo@hotmail.com	3/06/2021	b7056d10-d25d-44a2-8234-d36918e500d0	2021-06-03T15:00:21Z	2021-06-03T15:00:21Z
Individual	nicolas-rb@hotmail.com	4/06/2021	cf519be6-c48f-482d-b4a3-43c1976383c0	2021-06-04T15:14:52Z	2021-06-04T15:14:52Z
Académico	najar.rodrigo@gmail.com	3/06/2021	7dc18c09-8142-48f7-be5e-f243c0650a72	2021-06-03T15:01:44Z	2021-06-03T15:01:44Z
Individual	naguirresosa@hotmail.com	3/06/2021	830dc93-8881-4661-9206-e88dd89bb56e	2021-06-03T15:00:15Z	2021-06-03T15:00:15Z
Individual	mindacochea10@gmail.com	4/06/2021	c18a01e9-f2fe-4000-a0cd-a10edfb19b75	2021-06-04T15:18:44Z	2021-06-04T15:18:44Z
Académico	micaeltis@gmail.com	3/06/2021	34feab2c-dac3-440f-8e8b-a21c803a436e	2021-06-03T16:56:07Z	2021-06-03T16:56:07Z
Académico	mica_78_vr@hotmail.com	3/06/2021	5b0b1e1b-7c26-421e-ae8a-9643209d836e	2021-06-03T16:56:13Z	2021-06-03T16:56:13Z
Académico	mateofiallosmantilla@gmail.com	3/06/2021	608a3f51-4b55-4cc5-8d5c-2544905fcb3e	2021-06-03T15:09:40Z	2021-06-03T15:09:40Z
Individual	juliokv66@hotmail.com	3/06/2021	b8cf74a1-e12f-4dd1-bd4f-49898052d8d6	2021-06-03T15:00:55Z	2021-06-03T15:00:55Z
Académico	juanelguera98@gmail.com	3/06/2021	a54dca1-7e23-4974-88ae-540e64e39968	2021-06-03T15:01:50Z	2021-06-03T15:01:50Z
Académico	jdiegost9@gmail.com	2/06/2021	ca0cd60a-e85f-41d5-bb2a-99c9576d8fae	2021-06-02T03:18:38Z	2021-06-02T03:18:38Z
Individual	20192480@aloe.com.edu.pe	3/06/2021	4e401056-a0f2-4bb3-b88c-bd4bd3ca2180	2021-06-03T07:03:16Z	2021-06-03T07:03:16Z
Académico	gonzalo.11.go@gmail.com	3/06/2021	ea631b12-32af-4b0d-99d5-a622ac61754c	2021-06-03T15:08:16Z	2021-06-03T15:08:16Z
Individual	giuseppepetrozzi@hotmail.com	4/06/2021	a0daed30-cfa6-43b5-98aa-ade2ff69e6b6	2021-06-04T15:30:00Z	2021-06-04T15:30:00Z
Académico	gia.les.castillo95@gmail.com	2/06/2021	28091256-642a-4261-8529-a417f858a8c7	2021-06-02T03:16:20Z	2021-06-02T03:16:20Z
Familiar	fredy.peralta.va@gmail.com	2/06/2021	7648ea3a-3356-4f27-9e5c-e2e74b65e42d	2021-06-02T03:16:05Z	2021-06-02T03:16:05Z
Individual	fiorellakm99@hotmail.com	3/06/2021	cee4ef1b-0f0e-44d5-b101-aca95d9ac64c	2021-06-03T15:00:31Z	2021-06-03T15:00:31Z
Académico	20160739@aloe.ulima.edu.pe	3/06/2021	09690fb1-0c2b-4cc1-9a3e-7ee6b676cebf	2021-06-03T15:01:07Z	2021-06-03T15:01:07Z
Familiar	diegodlv@live.com	2/06/2021	3cb16d8a-9ebe-4cac-bb3f-8fcc11672e55	2021-06-02T13:41:22Z	2021-06-02T13:41:22Z
Individual	danimedina_03@hotmail.com	4/06/2021	4db5e411-ba3f-4adb-b0ea-dc6d6ca9a083	2021-06-04T15:15:30Z	2021-06-04T15:15:30Z
Individual	ashleyapf21@gmail.com	3/06/2021	d677d562-7da6-408a-997d-57627b9c2a4c	2021-06-03T15:32:04Z	2021-06-03T15:32:04Z
Individual	arianaabigail99@hotmail.com	3/06/2021	ee9ed555-3de3-4c22-99b2-bf05143498d6	2021-06-03T14:58:16Z	2021-06-03T14:58:16Z
Individual	anita_gp_0605@hotmail.com	3/06/2021	cf8a1dd0-c126-4d63-a961-894037fd3f8	2021-06-03T15:00:03Z	2021-06-03T15:00:03Z
Familiar	andreaam16@gmail.com	2/06/2021	6288ef9b-1c1c-4403-9d38-cd6ea829210f	2021-06-02T03:16:58Z	2021-06-02T03:16:58Z
Individual	allyjaramillo@hotmail.com	2/06/2021	16f1c275-1541-4af7-9449-cd422683164a	2021-06-02T03:16:47Z	2021-06-02T03:16:47Z
Familiar	ale.vasq21@gmail.com	2/06/2021	709fc989-e56a-4862-a38f-8c790f6c88f4	2021-06-02T03:16:33Z	2021-06-02T03:16:33Z
Individual	edisonelpapi@hotmail.com	3/06/2021	e525a305-2f5f-427f-a1fa-19853f6e856f	2021-06-03T07:03:28Z	2021-06-03T07:03:28Z
Individual	20162319@aloe.ulima.edu.pe	3/06/2021	acd7fb73e-ca3a-4f27-873a-7f9170e624ca	2021-06-03T15:01:54Z	2021-06-03T15:01:54Z
Individual	robertorene86@hotmail.com	2/06/2021	706e3d78-de21-400f-b204-e32a531a6b85	2021-06-02T03:51:07Z	2021-06-02T03:51:07Z

Fuente: Elaboración propia

d. Aprendizajes

i. Que aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Luego de desarrollado el experimento y evaluados los resultados, hemos identificado que la publicidad realizada alcanzó en su mayoría a un segmento joven, académico/escolar, y muy poco a nuestro público “general” objetivo. Por lo tanto, debemos evaluar nuevamente los criterios considerados durante nuestra segmentación, así como la red social donde se realiza la publicidad dado que, por ejemplo, Facebook permite obtener un mayor alcance pero pocas conversiones comparados con el mismo, en cambio en

Instagram obtenemos menor alcance pero un incremento de interacciones en tanto esta última resulta poseer mayor eficiencia.

Por otro lado, debemos considerar que Instagram es una Red Social mayormente utilizada por usuarios jóvenes, en tanto sería más conveniente enfocarnos en Facebook que es mayormente usada por personas adultos o adultos-jóvenes, con la finalidad de obtener resultados más completos.

Finalmente, en lo correspondiente al Landing Page, deberíamos brindar mayor detalle de los beneficios de cada plan, así como podríamos implementar nuevos canales de publicidad ya no solo enfocándonos en redes, sino también en buscadores como Google, con el objetivo de mejorar la llegada a potenciales usuarios.

ii. Como mejorar mi idea de negocio

En base a los resultados obtenidos, pudimos ver que hay carencias de interacciones en los grupos de edades entre 18 y 55 años, por lo que se propone realizar estrategias publicitarias más enfocadas en estos grupos, y lograr alcanzar mayores suscripciones de parte de estos.

Por otro lado, pudimos identificar que el Plan con menores suscripciones fue el Plan Familiar, ocasionado porque el grupo de edad predominante fueron escolares, los cuales prefieren los planes Académico e Individual. Ante ello, se espera que cuando se cambie el enfoque de publicidad se pueda alcanzar grupos de edades mayores que tengan mayor preferencia por esto. Además, para aprovechar la interacción de jóvenes, se plantea crear un nuevo “Plan Amigos”, el cual permitirá agrupar a 4 usuarios a un precio más accesible, el cual generará más ahorro que suscribirse a planes individuales y mayor impacto en los jóvenes, donde se reconoce que tiene preferencia por planes más baratos.

7.2.3. Experimento 3

a. Objetivo del experimento

Validar el interés de compra de cada uno de los tres planes de Bookie y realizar un análisis de impacto con las interacciones directas de los usuarios a través del chatbot creado en Facebook.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

Este experimento tiene como finalidad evaluar el impacto de las interacciones de los usuarios mediante el uso de un chatbot desarrollado para Bookie en la plataforma de Facebook, el cual mediante un mensaje de entrada responde en automático los planes disponibles para que el usuario pueda indicar en qué plan estaría interesado suscribirse. Asimismo, se valida el precio de cada plan junto con los mensajes del chatbot.

Gráfico N° 7.40. Métricas Experimento 3

Métricas	Planes solicitados válidos ³ / Total de interacciones ⁴ con la publicidad
Fecha	15/06/2021 AL 19/06/2021
Duración	4 días

Fuente: Elaboración Propia.

ii. Bitácora de Actividades

Gráfico N° 7.41. Bitácora de Actividades Experimento 3

Actividad	Tarea	Resultado
Desarrollo del Chatbot	Realizar una investigación con	Se logró desarrollar un chatbot dinámico que

³ Se tomaron en cuenta como interés de compra válidos aquellos en que los usuarios solicitaron la información sobre los planes ofrecidos y visualizaron el precio en el chat ya sea más de una vez por usuario.

⁴ Se define interacción como todos los mensajes recibidos de los usuarios a la bandeja de entrada durante el periodo de estudio.

	<p>fuentes secundarias para saber cómo desarrollar el sistema del chatbot</p> <hr/> <p>Diseño del chatbot en la página “Manychat”.</p> <hr/> <p>Configuración del chatbot con la página de Facebook.</p> <hr/> <p>Pruebas preliminares de funcionamiento.</p>	<p>responde en automático a usuarios que escriben a Bookie.</p> <p>Asimismo, para poder lograrlo, se desarrolló y probó el chatbot numerosas veces para garantizar su funcionamiento.</p>
Diseñar la publicidad	Realizar el diseño atractivo de la publicidad para que el usuario pueda hacer click y ser conducido en automático al chatbot	Se pudo desarrollar satisfactoriamente la publicación.

Fuente: Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Malla receptora

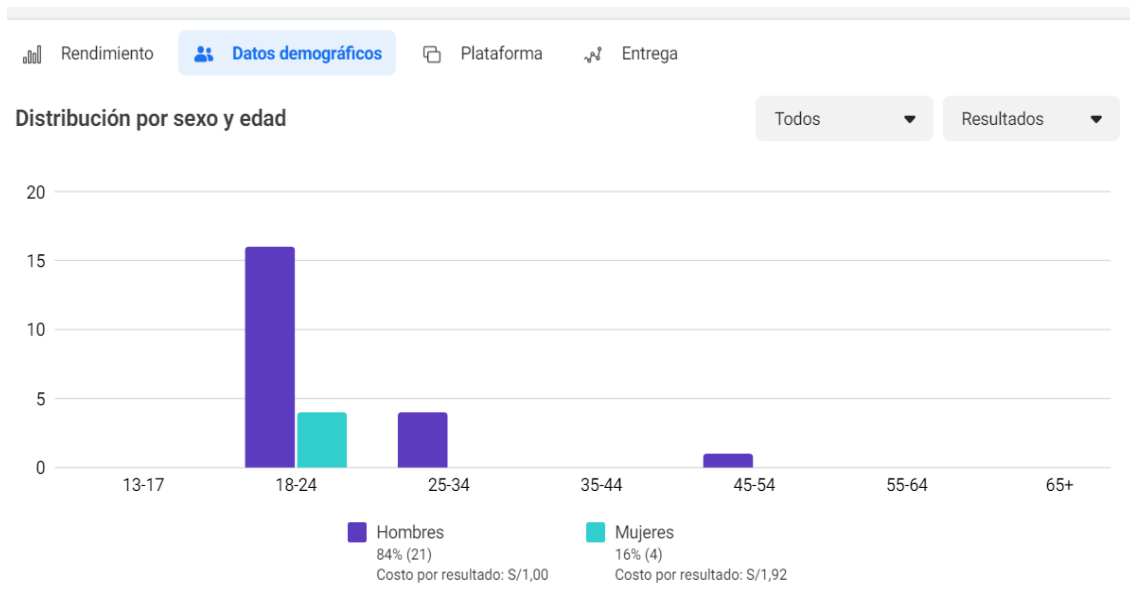
Gráfico N° 7.42. Malla Receptora - Experimento 3

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<p>La publicidad de estilo “conversión” consiguió una alta cantidad de interacciones (25) con un alcance de 5,560 personas.</p> <p>El Chatbot funciona eficientemente.</p>	<p>Se deberían establecer mayores opciones de respuesta para el Chatbot, visto que algunos usuarios no entendieron muy bien el flujo.</p> <p>Debemos tener una opción dentro del chatbot donde los usuarios puedan descubrir y obtener un poco más de información, así como la opción de darle un asesor personalizados.</p>
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
<p>¿Existe un flujo más efectivo para captar a los usuarios?</p> <p>¿Los usuarios desean pasar a un paso donde puedan visualizar el producto?</p>	<p>Muchos usuarios dieron interés por adquirir el Plan Académico.</p> <p>Algunos comentaron que se encuentran buscando un libro en específico.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

ii. Análisis e Interpretación

Gráfico N° 7.43. Distribución por Sexo y Edad - Experimento 3



Fuente: Facebook Ad Manager

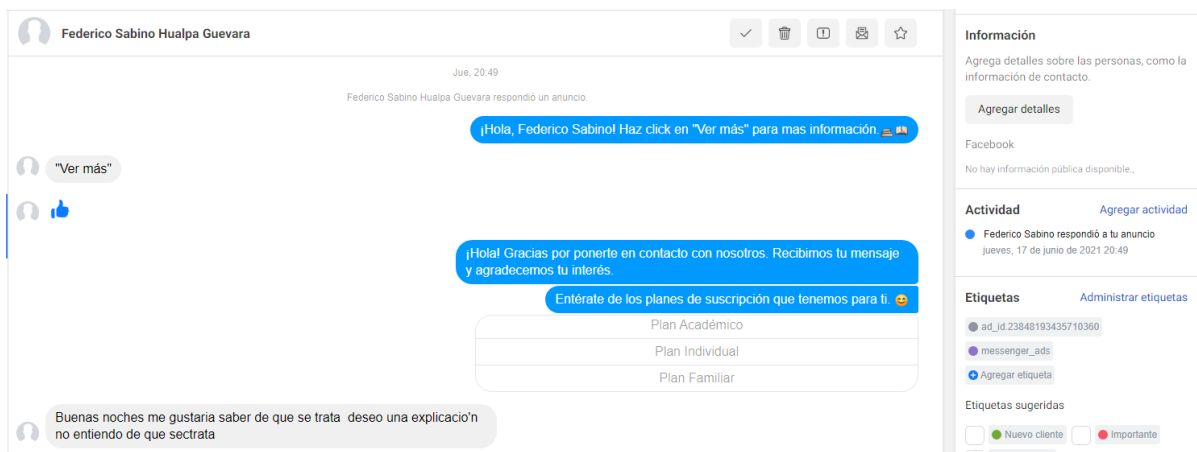
Como se puede observar, logramos un alcance con esta publicidad de un total aproximado de 5,618 personas. Ante ello, pudimos observar que hubo 31 mensajes recibidos con el chatbot creado, donde el total de interacciones válidas recibidas fueron de 18. Cabe resaltar que 3 de los usuarios dentro de estas interacciones validadas, demostraron su interés en otros planes ofrecidos, por lo que se incluyeron como interés de compra adicional. Ello puede verificarse en las evidencias detalladas de cada uno de los chats recibidos según los gráficos N° 7.5

Por otro lado, hubo un total de 17 interacciones no válidas, en las cuales los usuarios, si bien interactuaron inicialmente con el Chatbot, no solicitaban información adicional sobre los planes ni los precios, por los que no fueron considerados como interés de compra.

Gracias a dichas distinciones, pudimos identificar el interés de compra de múltiples usuarios lectores de 18 a 55 años, donde predominaron los jóvenes de 18-24, seguido de 25-34.

Asimismo, analizamos las múltiples respuestas acumuladas del chatbot, donde los usuarios mostraron interés por los planes Académico e Individual de preferencia, siendo el total de interacciones válidas de 8 y 7 respectivamente.

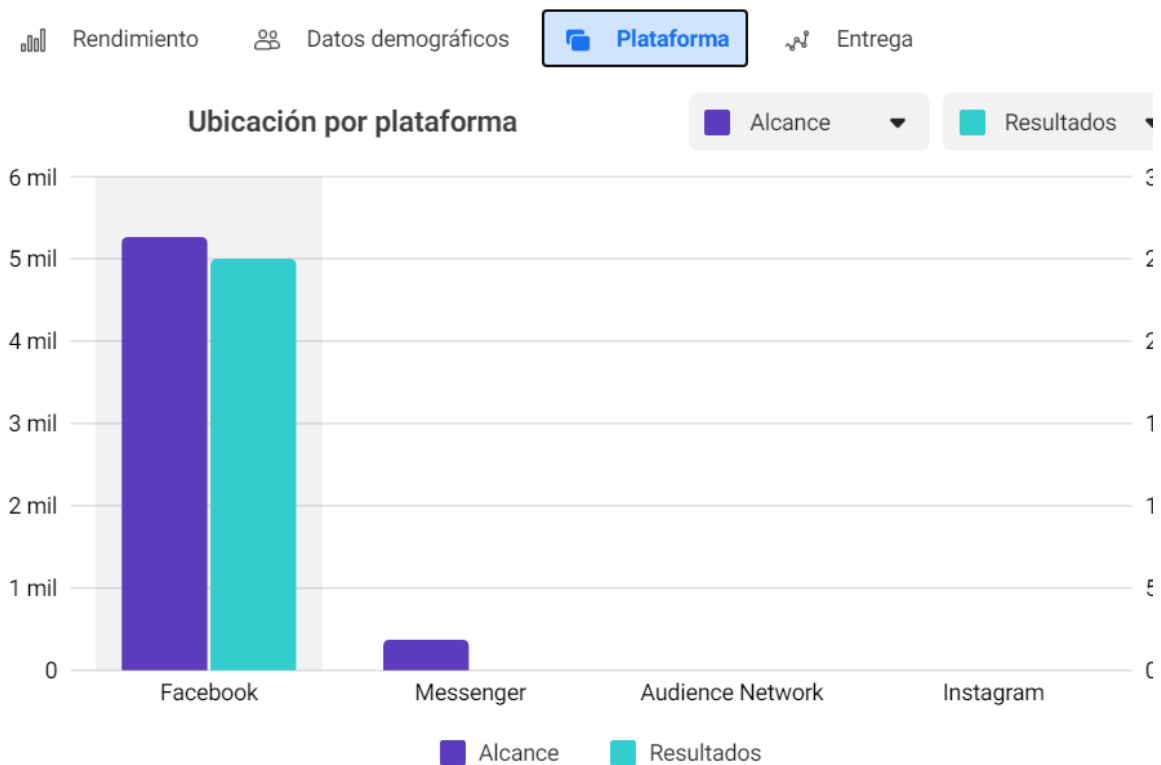
Gráfico N° 7.44. Conversaciones Chatbot - Experimento 3



Fuente: Bandeja de Entrada - Facebook Ad Manager

Cabe resaltar, que hubo un usuario no válido que solicitó información y no supo utilizar el Chatbot, para lo identificamos un punto de mejora para poder implementar una opción de contactar un asesor en caso no entender la utilización del flujo del chatbot.

Gráfico N° 7.45. Distribución de Plataforma. - Experimento 3



Fuente: Facebook Ad Manager

Finalmente, analizando el grupo de usuarios, pudimos identificar que el canal de facebook tuvo una buena acogida frente a experimentos anteriores. Siguiendo las estadísticas, tuvimos un total de 74 likes en la publicidad y un alcance⁵ de 5,622 personas tal como se muestra en el gráfico N° 7.46, y de este grupo, 25 usuarios nos enviaron un mensaje a Inbox mostrando interés de compra derivados directamente de la publicidad. Cabe resaltar que 6 personas llegaron a escribir al Chatbot directamente sin ser derivados por la publicidad producto de las publicaciones en instagram realizadas, las cuales fueron excluidas al hallar la conversión neta de la publicidad, donde se obtuvo un resultado del 0.44%.

⁵ El alcance de la publicidad es el número de personas las cuales vieron el anuncio al menos una vez. Distinto de las impresiones, las cuales incluyen varias visualizaciones de los anuncios por parte de estas mismas personas.

Gráfico N° 7.46. Cuadro Resumen Publicidad - Experimento 3

Resultados	Alcance	Impresiones
25 Conversaciones con ...	5.622	6.916
25 Conversaciones con ...	5.622 Personas	6.916 Total

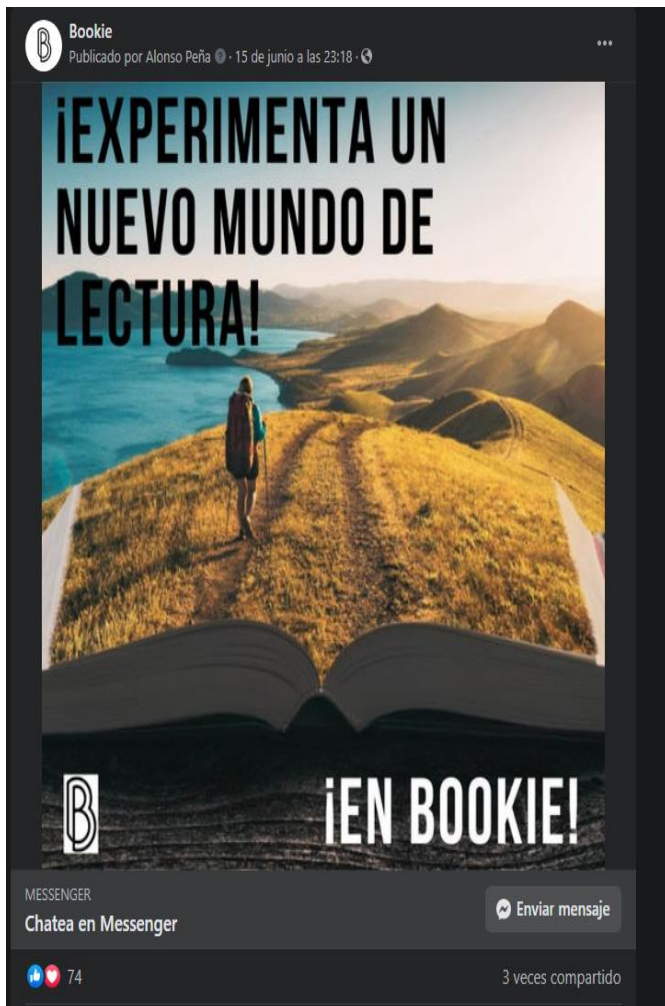
Fuente: Facebook Ad Manager

Finalmente, se evaluó el resultado de la métrica planteada (Planes solicitados válidos / Total de interacciones con el Chatbot), donde se obtuvo:

$$\frac{18}{31} = 58.06\%$$






















Ante ello, podemos analizar que tenemos una llegada eficiente de interés de compra para todos los usuarios que nos envían algún mensaje, donde se identifica que 6 de cada 10 usuarios que se comunican con nosotros mediante el chatbot tienen interés en identificar los precios de los planes e información al respecto.











Gráfico N° 7.47. Publicidad Facebook - Experimento 3



Fuente: Facebook Ad Manager


Gráfico N° 7.48. Bandeja de Entrada - Experimento 3

 Jeampier Morales 17 de jun Enviaste una foto. ad_id.238... messenger...	 Alex Rodrigo Lupaca Yugra 17 de jun En leer algo iteseseante como de... ad_id.238... messenger...
 Ger Príncipe Pkms 17 de jun Tú: ¡Hola! Gracias por ponerle en... ad_id.238... messenger...	 Federico Sabino Hualpa Guevara 17 de jun Tú: ¿En qué plan estás interesado? ad_id.238... messenger...
 Gabriel Luzifer 17 de jun Tú: You have successfully subscribed ... ad_id.238... messenger...	 Javier Auccatoma Escobar 17 de jun ad_id.238... messenger...
 Thaylor Vega Bautista 16 de jun Enviaste una foto. ad_id.238... messenger...	 Thalia Flores Torres 17 de jun Enviaste una foto. ad_id.238... messenger...
 Santos Jaime Roque Ramos 16 de jun Tú: Entérate de los planes de... ad_id.238... messenger...	 Ricardo Olivas 17 de jun Tú: Entérate de los planes de... ad_id.238... messenger...
 Miluska VA 16 de jun Tú: Entérate de los planes de... ad_id.238... messenger...	 Hermila Azañero 17 de jun ad_id.238... messenger...
 Golber Ríoja Guerra 16 de jun Enviaste una foto. ad_id.238... messenger...	 Ayubin Wilmer Miche Martinez 17 de jun Tú: Entérate de los planes de... ad_id.238... messenger...
 Acjheans Ac 16 de jun Tú: Entérate de los planes de... ad_id.238... messenger...	 Yerson Ramirez 17 de jun Tú: Entérate de los planes de... ad_id.238... messenger...
 Sebastian Bocanegra 15 de jun Enviaste una foto.	 Meliton Quispe 17 de jun Tú: Entérate de los planes de... ad_id.238... messenger...
 Sergio Sanchez 15 de jun Enviaste una foto.	 Rony Carrasco 17 de jun Tú: Entérate de los planes de...
 Valeria Velezmoro Burneo 15 de jun Enviaste una foto.	

	José Cano Lozada A	18 de jun
	● ad_id.238... ● messenger...	
	Princ'z-Yön Älr Oficialf Tú: Entérate de los planes de...	18 de jun
	● ad_id.238... ● messenger...	
	Daniel Chunga Tú: Entérate de los planes de...	18 de jun
	● ad_id.238... ● messenger...	
	Wine Vargas Garcia Tú: Entérate de los planes de...	18 de jun
	● ad_id.238... ● messenger...	
	Nicolas Rey 📎 Enviaste una foto.	18 de jun
	Lucero Palomino Rivadeneira 📎 Enviaste una foto.	18 de jun
	Melissa Lopez 📎 Enviaste una foto.	18 de jun
	● ad_id.238... ● messenger...	
	Deyvi Castillo OficialFb 📎 Enviaste una foto.	18 de jun
	● ad_id.238... ● messenger...	
	Tania Huarinda Aranda 📎 Enviaste una foto.	18 de jun
	● ad_id.238... ● messenger...	
	Nelson Arteta Tú: Entérate de los planes de...	18 de jun
	● ad_id.238... ● messenger...	

Fuente: Facebook Ad Manager

Gráfico N° 7.49. Publicidad - Experimento 3



Bookie
Publicidad · 🌐

**¡EXPERIMENTA UN
NUEVO MUNDO DE
LECTURA!**

¡EN BOOKIE!

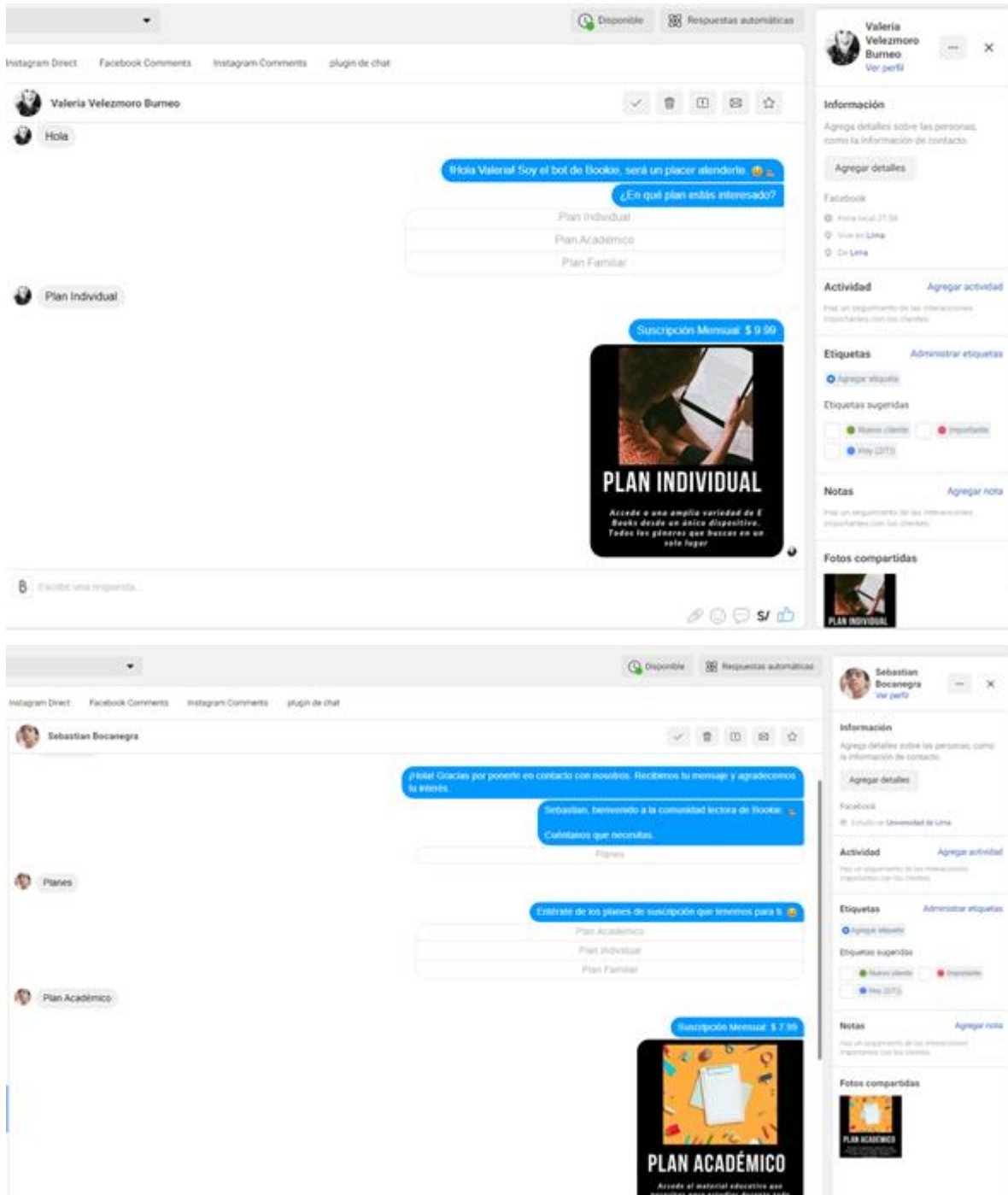
MESENGER
Chatea en
Messenger

ENVIAR MENSAJE

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: Facebook Ad Manager

Gráfico N° 7.50. Bandeja de Entrada Facebook.



16 jun 2021 07:19

Acjheans Ac respondió un anuncio

¡Hola, Acjheans! Haz click en "Ver más" para más información 📄

👤 "Ver más"

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti 📄

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

🗨️ Escribe una respuesta...

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

👤 Golber Rieja Guerra

16 jun 2021 10:34
Golber Rieja Guerra respondió un anuncio

¡Hola, Golber! Haz click en "Ver más" para más información 📄

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti 📄

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Suscripción Mensual \$ 7.99

PLAN ACADÉMICO

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.

Agregar detalles

Facebook
 📍 Calle 104 2209
 📍 Calle 104 2209
 📍 Calle 104 2209

Actividad [Agregar actividad](#)
 Golber respondió a tu anuncio
 miércoles, 16 de junio de 2021 10:34

Etiquetas [Administrar etiquetas](#)
 #C_1234567890
 #mensaje_123
 #agregar_etiquetas

Etiquetas sugeridas
 📄 Mensaje directo 📄 Responder
 📄 #16 (2/7)

Notas [Agregar nota](#)
 Usa un dispositivo de los miembros
 (Puedes filtrar los mensajes)

Fotos compartidas

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Disponble Respuestas automáticas

Miluska VA Ver perfil

18 jun 2021 11:16
Miluska VA respondió un anuncio

¡Hola, Miluska! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Facebook

- Hace local 22:00
- Estudia en SENATI
- Vive en Miraflores, LMA, Perú
- De Macona, Ica, Perú

Actividad Agregar actividad

- Miluska respondió a tu anuncio miércoles, 16 de junio de 2021 11:16

Etiquetas Administrar etiquetas

- at_23448103405710368
- messenger_ada
- Agregar etiqueta

Etiquetas sugeridas

- Nuevo cliente
- Importante
- Muy QTY

Notas Agregar nota

Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

6 Escribe una respuesta...

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Disponble Respuestas automáticas

Santos Jaime Roque Ramos Ver perfil

18 jun 2021 18:23
Santos Jaime Roque Ramos respondió un anuncio

¡Hola, Santos Jaime! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Facebook

No hay información pública disponible.

Actividad Agregar actividad

- Santos Jaime respondió a tu anuncio miércoles, 16 de junio de 2021 18:23

Etiquetas Administrar etiquetas

- at_23448103405710368
- messenger_ada
- Agregar etiqueta

Etiquetas sugeridas

- Nuevo cliente
- Importante
- Muy QTY

Notas Agregar nota

Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

6 Escribe una respuesta...

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Disponible Respuestas automáticas

Thaylor Vega Bautista Ver perfil

Thaylor Vega Bautista respondió un anuncio.

Hola, Thaylor! Haz click en "Ver más" para más información.

Ver más

Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Elímate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

Plan Académico

Plan Individual

Plan Familiar

Suscripción Mensual \$ 9.99

PLAN INDIVIDUAL

Accede a una amplia variedad de E-Books desde en única dispositivo. Tanto los planes que funcionan en un solo lugar.

Facebook

Facebook

Teléfono en móvil

Correo electrónico en WhatsApp

Actividad

Agregar actividad

Thaylor respondió a tu anuncio

miércoles, 16 de junio de 2021 21:51

Etiquetas

Administrar etiquetas

etiqueta_1

etiqueta_2

etiqueta_3

Etiquetas sugeridas

Nuevo cliente

Importante

Hay (27)

Notas

Agregar nota

Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Fotos compartidas

PLAN INDIVIDUAL

Facebook

Facebook

Teléfono en móvil

Correo electrónico en WhatsApp

Actividad

Agregar actividad

Thaylor respondió a tu anuncio

miércoles, 16 de junio de 2021 21:51

Etiquetas

Administrar etiquetas

etiqueta_1

etiqueta_2

etiqueta_3

Etiquetas sugeridas

Nuevo cliente

Importante

Hay (27)

Notas

Agregar nota

Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Fotos compartidas

PLAN INDIVIDUAL

Facebook

Facebook

Teléfono en móvil

Correo electrónico en WhatsApp

Actividad

Agregar actividad

Thaylor respondió a tu anuncio

miércoles, 16 de junio de 2021 21:51

Etiquetas

Administrar etiquetas

etiqueta_1

etiqueta_2

etiqueta_3

Etiquetas sugeridas

Nuevo cliente

Importante

Hay (27)

Notas

Agregar nota

Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Fotos compartidas

PLAN INDIVIDUAL

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Disponibles Respuestas automáticas

Gabriel Luzifer Ver perfil

17 jun 2021 00:20

Gabriel Luzifer respondió un anuncio.

Hola, Gabriel! Haz click en "Ver más" para más información.

Hola

Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

You have successfully subscribed to Booked! The next post is coming soon, stay tuned!

P.S. If you want to unsubscribe again just type "stop"

Facebook

Facebook

No hay información pública disponible.

Actividad

Agregar actividad

Gabriel respondió a tu anuncio

jueves, 17 de junio de 2021 0:20

Etiquetas

Administrar etiquetas

etiqueta_1

etiqueta_2

etiqueta_3

Etiquetas sugeridas

Nuevo cliente

Importante

Hay (27)

Notas

Agregar nota

Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Fotos compartidas

Disponibilidad: Disponible Respuestas automáticas

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Ger Prince Pkms

17 jun 2021 09:21

Ger Prince Pkms respondió un anuncio.

¡Hola, Ger! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Escribe una respuesta...

Información: Ger Prince Pkms. Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto. Agregar detalles. Facebook: Ger Prince Pkms. Trabajo en los como staff y que Du... Estudio en GRAN MARISCAL BARRON CASTILLA LA ORDA (NE) 11. Vive en Omas, Lambayeque, Peru. En Omas, Lambayeque, Peru. Actividad: Ger respondió a tu anuncio. Etiquetas: Administrar etiquetas. Etiquetas sugeridas: Nuevo cliente, Importante, Plus (20%). Notas: Agregar nota.

Disponibilidad: Disponible Respuestas automáticas

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Jeanpier Morales

Jeanpier Morales respondió un anuncio.

¡Hola, Jeanpier! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entrate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

Plan Académico

Plan Individual

Plan Familiar

Subscripción Mensual: \$ 7.99

PLAN ACADÉMICO

Accede al material educativo que necesitas para estudiar durante todo el año escolar desde cualquier dispositivo.

Escribe una respuesta...

Información: Jeanpier Morales. Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto. Agregar detalles. Facebook: Jeanpier Morales. Estudio en U.E. San Lucas Obispo Morales. Vive en Tarma. En Nueva York. Actividad: Jeanpier respondió a tu anuncio. Etiquetas: Administrar etiquetas. Etiquetas sugeridas: Nuevo cliente, Importante, Plus (20%). Notas: Agregar nota. Fotos compartidas: PLAN ACADÉMICO.

Disponibles Respuestas automáticas

igram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Rony Carrasco

17 jun 2021 13:58

Ver más

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Escibe una respuesta...

Información: Rony Carrasco, Ver perfil. Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto. Agregar detalles. Facebook: Héro local 2204, Trabajo en Te Dás Pero Te Amos, Estudio en Universidad Alas Peruanas - Pura, Vive en Huarmaca, Pura, Peru, Dr. Lobos, Pura, Peru. Actividad: Agregar actividad. Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes. Etiquetas: Administrar etiquetas. Agregar etiqueta. Etiquetas sugeridas: Nuevo cliente, Importante, Hay QTY. Notas: Agregar nota. Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Disponibles Respuestas automáticas

tagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Meliton Quispe

17 jun 2021 16:15

Meliton Quispe respondió un anuncio.

Ver más

¡Hola, Meliton! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Escibe una respuesta...

Información: Meliton Quispe, Ver perfil. Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto. Agregar detalles. Facebook: Héro local 2205, Estudio en andes andino cañon, Vive en Cuzco. Actividad: Agregar actividad. Meliton respondió a tu anuncio jueves, 17 de junio de 2021 16:15. Etiquetas: Administrar etiquetas. ad_42204811543276336, messenger_ad, Agregar etiqueta. Etiquetas sugeridas: Nuevo cliente, Importante, Hay QTY. Notas: Agregar nota. Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Disponibles Respuestas automáticas

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Yerson Ramirez Ver perfil

17 jun 2021 17:24

Yerson Ramirez respondió un anuncio

¡Hola, Yerson! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Ver más

Escribe una respuesta...

Información Editar

Detalles agregados

- + Número de teléfono
- + Correo electrónico
- 3 de julio
- + Dirección

Facebook

- Hora local 22:05
- Estudio en INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICO PRIVADO JUANURI
- Vive en Jaén
- En Jaén

Actividad Agregar actividad

- Yerson respondió a tu anuncio
- jueves, 17 de junio de 2021 17:24

Etiquetas Administrar etiquetas

- id_1234567890
- messenger_123
- Agregar etiqueta

Etiquetas sugeridas

- Nuevo cliente
- Importante
- Hay GIFs

Notas Agregar nota

Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Disponibles Respuestas automáticas

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Ayubín Wilmer Miche Martínez Ver perfil

17 jun 2021 17:52

Ayubín Wilmer Miche Martínez respondió un anuncio

¡Hola, Ayubín! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Ver más

Escribe una respuesta...

Información

Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.

Agregar detalles

Facebook

- Hora local 22:05
- Trabaja en Independencia
- Estudio en Francisco Ibañez
- Vive en Salto
- En Salto

Actividad Agregar actividad

- Ayubín respondió a tu anuncio
- jueves, 17 de junio de 2021 17:52

Etiquetas Administrar etiquetas

- id_1234567890
- messenger_123
- Agregar etiqueta

Etiquetas sugeridas

- Nuevo cliente
- Importante
- Hay GIFs

Notas Agregar nota

Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Herminia Azafaro Disponible Respuestas automáticas

Herminia Azafaro 14 de junio de 2021 12:34
Herminia Azafaro respondió su anuncio

¡Hola, Herminia! Haz clic en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

Plan Académico
Plan Individual
Plan Familiar

Plan Individual

Suscripción Mensual \$ 9.99

PLAN INDIVIDUAL
Accede a una amplia variedad de E-Books desde un único dispositivo. Todas las géneros que buscas en un solo clic.

8 Escribe una respuesta...

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.
Agregar detalles
Facebook
📍 Montevideo, Uruguay
🏠 Trabajo en Uruguay
📍 Vive en Cabañas, Capatzena, Perú
Actividad Agregar actividad
Herminia respondió a tu anuncio miércoles, 16 de junio de 2021 13:25
Etiquetas Administrar etiquetas
@_id_229491030279396
@messenger_ufm
@igmpm_ufm
Etiquetas sugeridas
Herminia Azafaro
Herminia Azafaro
Notas Agregar nota
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con las personas.
Fotos compartidas
PLAN ACADÉMICO
PLAN INDIVIDUAL

Ok

¡Hola Herminia! Soy el bot de Booking, será un placer atenderte.

¿En qué plan estás interesado?

Plan Individual
Plan Académico
Plan Familiar

Plan Académico

Suscripción Mensual \$ 7.99

PLAN ACADÉMICO
Accede al material educativo que necesitas para estudiar durante toda el año escolar desde cualquier dispositivo.

8 Escribe una respuesta...

Información
Agregar detalles
Facebook
📍 Montevideo, Uruguay
🏠 Trabajo en Uruguay
📍 Vive en Cabañas, Capatzena, Perú
Actividad Agregar actividad
Herminia respondió a tu anuncio miércoles, 16 de junio de 2021 13:25
Etiquetas Administrar etiquetas
@_id_229491030279396
@messenger_ufm
@igmpm_ufm
Etiquetas sugeridas
Herminia Azafaro
Herminia Azafaro
Notas Agregar nota
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con las personas.
Fotos compartidas
PLAN ACADÉMICO
PLAN INDIVIDUAL

Disponibles Respuestas automáticas

igram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Ricardo Olivas

17 jun 2021 20:10
Ricardo Olivas respondió un anuncio

¡Hola, Ricardo! Haz click en "Ver más" para más información

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

¡Escribe una respuesta

Ricardo Olivas

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.
Agregar detalles

Facebook
Hoy local 22:00
Vive en Lima
De Lima

Actividad
Agregar actividad
Ricardo respondió a tu anuncio
jueves, 17 de junio de 2021 20:10

Etiquetas
Administrar etiquetas
@ic_41234567890123456
messenger_412
Agregar etiqueta

Etiquetas sugeridas
 Nuevo cliente Importante
 Muy OTS

Notas
Agregar nota
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Disponibles Respuestas automáticas

igram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Thalia Flores Torres

17 jun 2021 20:10
Thalia Flores Torres respondió un anuncio

¡Hola, Thalia! Haz click en "Ver más" para más información

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Plan Familiar

Plan Familiar

Plan Familiar

Plan Familiar

Plan Familiar

Plan Familiar

Subscripción Mensual \$ 14.99

¡Escribe una respuesta

Thalia Flores Torres

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.
Agregar detalles

Facebook
Hoy local 22:00
Estudio en I.E. Maria Zavalta Sarmiento
Vive en Casapalca, Apurímac, Perú

Actividad
Agregar actividad
Thalia respondió a tu anuncio
jueves, 17 de junio de 2021 20:10

Etiquetas
Administrar etiquetas
@ic_41234567890123456
messenger_412
Agregar etiqueta

Etiquetas sugeridas
 Nuevo cliente Importante
 Muy OTS

Notas
Agregar nota
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Fotos compartidas
PLAN FAMILIA PLAN FAMILIA

Disponibilidad: Disponible Respuestas automáticas

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Alex Rodrigo Lopez Yurga Ver perfil

17 jun 2021 22:44

Alex Rodrigo Lopez Yurga respondió un anuncio

¡Hola, Alex Rodrigo! Haz clic en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

¡Hola Alex! Rodrigo soy el bot de Facebook, será un placer atenderte.

¿En qué plan estás interesado?

- Plan Individual
- Plan Académico
- Plan Familiar

En leer algo interesante como de negocios de como ser millonario

Escibe una respuesta

Facebook:

- Vivo local 22 00
- Trabaja en Odebrecht Futaba
- Estudio en Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa - UNSA
- Vive en Arequipa, Perú
- En la Base, Perú

Actividad:

- Alex Rodrigo respondió a tu anuncio
- viernes, 17 de junio de 2021 22:44

Etiquetas:

- añadir etiquetas
- añadir etiquetas
- añadir etiquetas
- añadir etiquetas

Etiquetas sugeridas:

- Nuevo cliente
- Importante
- Hay 27%

Notas:

- Agregar nota
- Haz un seguimiento de las interacciones importantes con tus clientes.

Disponibilidad: Disponible Respuestas automáticas

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Nelson Arteta Ver perfil

18 jun 2021 03:40

Nelson Arteta respondió un anuncio

¡Hola, Nelson! Haz clic en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Ver más

Escibe una respuesta

Facebook:

- Vivo local 22 00
- Trabaja en Restaurante Royal
- Estudio en Instituto Geográfico O'Neil
- Vive en Arequipa
- En Tingo, Huancayo, Perú

Actividad:

- Nelson respondió a tu anuncio
- viernes, 18 de junio de 2021 3:40

Etiquetas:

- añadir etiquetas
- añadir etiquetas
- añadir etiquetas
- añadir etiquetas

Etiquetas sugeridas:

- Nuevo cliente
- Importante
- Hay 27%

Notas:

- Agregar nota
- Haz un seguimiento de las interacciones importantes con tus clientes.

Disponible Reuestas automáticas

Telegram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Tania Huarinda Aranda

Tania Huarinda Aranda respondió en un momento.

¡Hola, Tania! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Elige el plan de suscripción que te interese para ti.

Plan Académico
Plan Individual
Plan Familiar

Suscripción Mensual \$ 7.99

PLAN ACADÉMICO
Accede al material educativo que necesitas para estudiar durante toda el año escolar desde cualquier dispositivo.

8 Escribe una respuesta.

Tania Huarinda Aranda Ver perfil

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.

Agregar detalles

Facebook
1100 likes (2024)
1100 likes (2024)
1100 likes (2024)
1100 likes (2024)

Actividad
Agregar actividad
Tania respondió a tu anuncio
10 de junio de 2024 7:57

Etiquetas Administrar etiquetas
@_id_4238819030719388
@messenger_jab
@agencia-estudio

Etiquetas sugeridas
@messenger_jab @agencia-estudio @messenger_jab @messenger_jab

Notas
Agregar nota
Haz un seguimiento de las interacciones. Responde con los detalles.

Fotos compartidas
PLAN ACADÉMICO

Disponible Reuestas automáticas

Telegram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Deyvi Castillo

Deyvi Castillo respondió en un momento.

¡Hola, Deyvi! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Elige el plan de suscripción que te interese para ti.

Plan Académico
Plan Individual
Plan Familiar

Suscripción Mensual \$ 9.99

PLAN INDIVIDUAL
Accede a una amplia variedad de E-books desde un único dispositivo. Todos los géneros que buscas en un solo lugar.

8 Escribe una respuesta.

Deyvi Castillo Ver perfil

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.

Agregar detalles

Facebook
1100 likes (2024)
1100 likes (2024)
1100 likes (2024)
1100 likes (2024)

Actividad
Agregar actividad
Deyvi respondió a tu anuncio
10 de junio de 2024 9:32

Etiquetas Administrar etiquetas
@_id_4238819030719388
@messenger_jab
@agencia-estudio

Etiquetas sugeridas
@messenger_jab @agencia-estudio @messenger_jab @messenger_jab

Notas
Agregar nota
Haz un seguimiento de las interacciones. Responde con los detalles.

Fotos compartidas

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Disponble Respuestas automáticas

Melissa Lopez Ver perfil

15 jun 2021 10:34
Melissa Lopez respondió un anuncio

¡Hola, Melissa! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entrate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

Plan Académico
Plan Individual
Plan Familiar

Entrate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

Plan Académico
Plan Individual
Plan Familiar

Plan Familiar

Suscripción Mensual \$ 14.99

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.
Agregar detalles

Facebook
No hay información pública disponible.

Actividad [Agregar actividad](#)
Melissa respondió a tu anuncio
viernes, 10 de junio de 2021 10:34

Etiquetas [Administrar etiquetas](#)
@_id_235481030710306
messenger_app
Agregar etiquetas

Etiquetas sugeridas
 Nuevo cliente Importante
 Hay DTS

Notas [Agregar nota](#)
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Fotos compartidas
PLAN INDIVIDUAL
PLAN ACADÉMICO

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Disponble Respuestas automáticas

Melissa Lopez Ver perfil

Suscripción Mensual \$ 14.99

PLAN FAMILIAR
Recoplan las librerías de los proyectos innovadores de E. Bueh. Disfruta hasta de 4 dispositivos en simultáneo de contenido para toda la familia.

Suscripción Mensual \$ 7.99

PLAN ACADÉMICO
Accede al material educativo que

Plan Académico

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.
Agregar detalles

Facebook
No hay información pública disponible.

Actividad [Agregar actividad](#)
Melissa respondió a tu anuncio
viernes, 10 de junio de 2021 10:34

Etiquetas [Administrar etiquetas](#)
@_id_235481030710306
messenger_app
Agregar etiquetas

Etiquetas sugeridas
 Nuevo cliente Importante
 Hay DTS

Notas [Agregar nota](#)
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con los clientes.

Fotos compartidas
PLAN INDIVIDUAL
PLAN ACADÉMICO
PLAN FAMILIAR

6 [Escribir una respuesta...](#)

5/7

Disponibles Respuestas automáticas

Telegram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Melissa Lopez
Ver perfil

PLAN ACADÉMICO
Accede al material educativo que necesitas para estudiar durante todo el año escolar desde cualquier dispositivo.

PLAN INDIVIDUAL
Accede a una amplia variedad de E-books desde un único dispositivo. Todos los planes que ofrecen un año legal!

Subscripción Mensual \$ 9.99

PLAN INDIVIDUAL
Accede a una amplia variedad de E-books desde un único dispositivo. Todos los planes que ofrecen un año legal!

0 Escribir una respuesta...

Melissa Lopez
Ver perfil

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.
Agrega detalles

Facebook
No hay información pública disponible.

Actividad [Agregar actividad](#)
Mesa respondí a tu anuncio
viernes, 10 de junio de 2021 10:30

Etiquetas [Administrar etiquetas](#)
@_k_2344333333333333
@messenger_elfi
@Luzmila @Luzmila

Etiquetas sugeridas
 Melissa @melissa @melissa
 @Mel (2021)

Notas [Agregar nota](#)
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con tus clientes.

Fotos compartidas
PLAN INDIVIDUAL PLAN ACADÉMICO

Disponibles Respuestas automáticas

Telegram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Lucero Palomera Rivasanaya
Ver perfil

1 Empezar

2 Hola, que tal?

3 Plan Individual

4 Jun 2021 11:38

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. También te invitamos a agradecerlo lo intentamos.

Lucero, bienvenida a la comunidad técnica de Google.

¿Qué temas que necesitas?

Plan Individual

Plan Académico

Plan Familiar

Subscripción Mensual \$ 9.99

PLAN INDIVIDUAL
Accede a una amplia variedad de E-books desde un único dispositivo. Todos los planes que ofrecen un año legal!

0 Escribir una respuesta...

Lucero Palomera Rivasanaya
Ver perfil

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.
Agrega detalles

Facebook
No hay información pública disponible.

Actividad [Agregar actividad](#)
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con tus clientes.

Etiquetas [Administrar etiquetas](#)
@Luzmila @Luzmila

Etiquetas sugeridas
 @Luzmila @Luzmila @Luzmila
 @Mel (2021)

Notas [Agregar nota](#)
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con tus clientes.

Fotos compartidas
PLAN INDIVIDUAL

Deposito Respuestas automáticas

agran Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Nicolas Rey

11 Jun 2021 14:05

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés. Nosotras, formamos a la comunidad lectora de Ecuador. Cuéntanos que necesitas.

Planes

Plan Académico

Plan Individual

Plan Familiar

Subscripción Mensual \$ 9.90

PLAN INDIVIDUAL

Accede a una amplia variedad de eBooks desde un único dispositivo. Puedes leer páginas que nunca ves en otro lugar.

Excelente

Escribe una respuesta...

Información

Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.

Agregar detalles

Facebook

Historial 2011

Escuela en Ecuador (Colo)

Un en Linea

Actividad

Agregar actividad

Mostrar un resumen de las interacciones. Regístrate con los detalles.

Etiquetas

Administrar etiquetas

Agregar etiqueta

Discursos sugeridos

Nuevo diseño

Notas

Agregar nota

Mostrar un resumen de las interacciones. Regístrate con los detalles.

Fotos compartidas

Deposito Respuestas automáticas

agran Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Daniel Chunga

11 Jun 2021 14:05

Daniel Chunga respondió a un comentario

¡Hola, Daniel! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés. Cuéntanos que necesitas.

Planes

Plan Académico

Plan Individual

Plan Familiar

Ver más

Escribe una respuesta...

Información

Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.

Agregar detalles

Facebook

Historial 2011

Escuela en Ecuador (Colo)

Un en Linea

Actividad

Agregar actividad

Daniel respondió a un comentario el 11 de junio de 2021 14:05

Etiquetas

Administrar etiquetas

Discursos sugeridos

Nuevo diseño

Notas

Agregar nota

Mostrar un resumen de las interacciones. Regístrate con los detalles.

Princ's Yón Air

16 jun 2021 18:52

Princ's Yón Air respondió un mensaje

¡Hola, Princ's Yón! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerse en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Princ's Yón Air

Información

Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.

Agregar detalles

Facebook

16 jun 2021 18:52

Princ's Yón Air

16 jun 2021 18:52

Princ's Yón Air

Actividad

Agregar actividad

Princ's Yón Air respondió a la actividad

16 de junio de 2021 18:52

Etiquetas

Administrar etiquetas

Princ's Yón Air

Princ's Yón Air

Princ's Yón Air

Etiquetas sugeridas

Princ's Yón Air

Princ's Yón Air

Notas

Agregar nota

Princ's Yón Air

José Cano Lozada

16 jun 2021 18:57

José Cano Lozada respondió un mensaje

¡Hola, José! Haz click en "Ver más" para más información.

¡Hola! Gracias por ponerse en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Entérate de los planes de suscripción que tenemos para ti.

- Plan Académico
- Plan Individual
- Plan Familiar

Suscripción Mensual \$ 14.99

PLAN FAMILIAR

José Cano Lozada

Información

Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.

Agregar detalles

Facebook

16 jun 2021 18:57

José Cano Lozada

16 jun 2021 18:57

José Cano Lozada

Actividad

Agregar actividad

José respondió a la actividad

16 de junio de 2021 18:57

Etiquetas

Administrar etiquetas

José Cano Lozada

José Cano Lozada

José Cano Lozada

Etiquetas sugeridas

José Cano Lozada

José Cano Lozada

Notas

Agregar nota

José Cano Lozada

Fotos compartidas

PLAN INDIVIDUAL

PLAN ACADÉMICO

Disponibles Respuestas automáticas

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

José Cano Lozada
Ver perfil

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.
Agrega detalles



Facebook
11 de junio de 2021

Actividad [Agregar actividad](#)
José respondió a tu anuncio
miércoles, 10 de junio de 2021 22:57

Etiquetas [Administrar etiquetas](#)
[no_sj_02681030317000](#)
[messenger_xis](#)
[agregar etiqetas](#)

Etiquetas sugeridas
 Nuevo estado Responder
 Ver (2/1)

Notas [Agregar nota](#)
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con las cuentas.

Fotos compartidas



Elige una respuesta...

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.
 Elige de los planes de suscripción que tenemos para ti.

Plan Académico
 Plan Individual
 Plan Familiar

Subscripción Mensual \$ 14.99

PLAN FAMILIAR
 Ejemplares de libros físicos de los profesores que enseñaron los cursos de 8 Básico. Distributa hasta de 8 dispositivos en dispositivos de pantalla para toda la familia.
 Subscripción Mensual \$ 7.99

PLAN ACADÉMICO
 Accede al material educativo que necesitas para estudiar durante todo el año desde tu dispositivo.
 Subscripción Mensual \$ 7.99

Disponibles Respuestas automáticas

Instagram Direct Facebook Comments Instagram Comments plugin de chat

Fernando Ríos King
Ver perfil

Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.
Agrega detalles


Facebook
11 de junio de 2021

Actividad [Agregar actividad](#)
Fernando respondió a tu anuncio
miércoles, 10 de junio de 2021 22:57

Etiquetas [Administrar etiquetas](#)
[agregar etiqetas](#)

Etiquetas sugeridas
 Nuevo estado Responder
 Ver (2/1)

Notas [Agregar nota](#)
Haz un seguimiento de las interacciones importantes con las cuentas.

Fotos compartidas


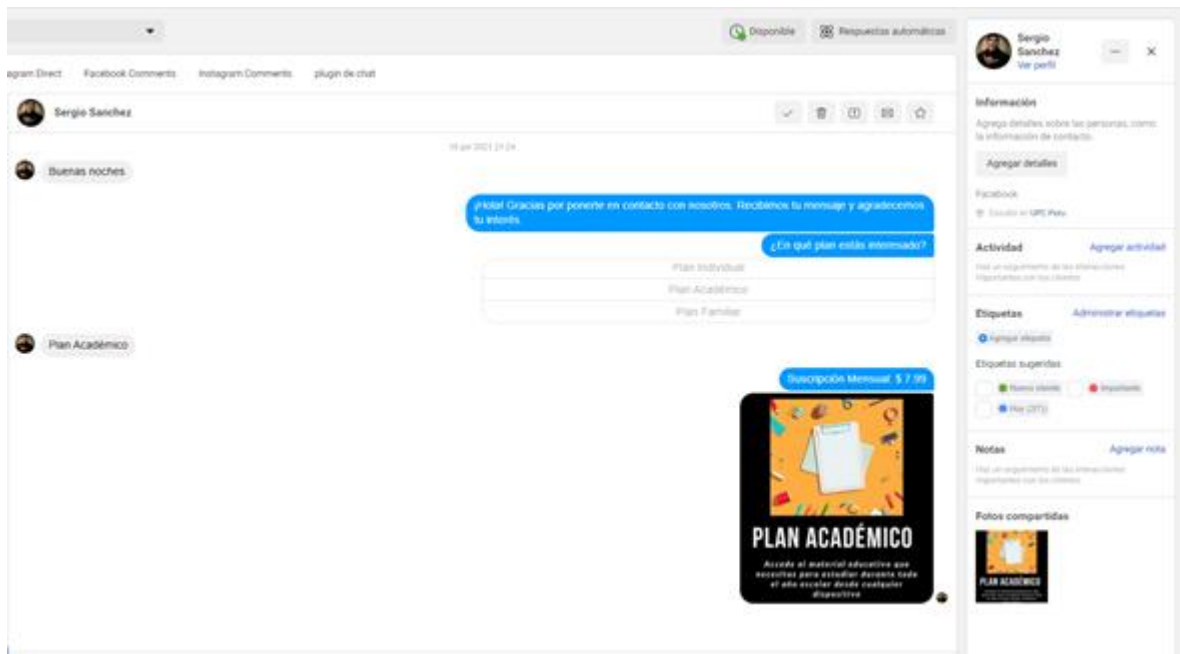
Elige una respuesta...

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.
 Elige de los planes de suscripción que tenemos para ti.

Plan Académico
 Plan Individual
 Plan Familiar

Subscripción Mensual \$ 7.99

PLAN ACADÉMICO
 Accede al material educativo que necesitas para estudiar durante todo el año desde tu dispositivo.
 Subscripción Mensual \$ 7.99



Fuente: Facebook ad Manager

d. Aprendizajes y Cambios a Realizar

Gracias a este experimento se pudo identificar que existe un potencial interés de compra de diversos usuarios jóvenes, ya que fue el grupo de edad que más interacciones tuvo. Así, como los que más participación tuvieron al conversar con el chatbot.

Logramos aprender y tomar crítica constructiva acerca de las secciones necesarias para tener un Chatbot correcto, donde se requiere habilitar más información al respecto o la capacidad de poder contactar a un asesor personalizado.

Finalmente, se identifica que podemos aprovechar el canal del Chatbot para generar ventas del servicio ofrecido, ya que tiene una alta tasa de interés de compra bajo la métrica utilizada. Para ello, planteamos crear nuevos apartados del Chatbot, tales como “Comunicate con un Asesor”, “Llámanos”, “Envíanos un correo”, con la finalidad para mantener el flujo continuo de comunicación con aquellos usuarios que no se lograron validar, a pesar de que sí se comunicaron con nosotros.

Finalmente, podemos identificar que se requiere nuevas estrategias para poder potenciar el plan familiar, que ha sido el que menos participación tuvo en este experimento y experimentos anteriores.

7.2.4. Experimento 4

a. Objetivo del experimento

Validar los precios ofrecidos por cada uno de los 3 planes de Bookie y realizar un análisis de impacto con las interacciones directas de los usuarios.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

Este experimento pretende evaluar el impacto de las interacciones directas obtenidas por parte de los usuarios para poder validar los precios escogidos para cada producto ofrecido (Plan Académico, Plan Individual y Plan Familiar). Con ello, buscamos determinar el alcance y la conversión de usuarios que deciden suscribirse preliminarmente. Para lograrlo, modificamos el landing page para mostrar los planes de suscripción establecidos, y que el usuario pueda dejar su correo a través de la publicidad. Cabe resaltar, realizó una segmentación demográfica más detallada para llegar al grupo de edad de nuestro público general, dado que los escolares fueron el de mayor resultado del experimento 2.

Gráfico N° 7.51. Métricas Experimento 4

Métricas	Correos Recibidos/ Sesiones totales en el sitio.
Fecha	15/06/2021 al 19/06/2021
Duración	4 días

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 7.52. Publicidad en Facebook e Instagram - Experimento 4



Fuente: Facebook Ad Manager.

Gráfico N° 7.53. Landing Page - Experimento 4

PLAN FAMILIAR
\$14.99

Reemplaza los libros físicos de tus pequeños por propuesta innovadora de E books. Disfruta hasta de 4 dispositivo en simultaneo de contenido para toda la familia.

MÁS INFORMACIÓN

¡Vamos a chatear!

Detailed description: This banner features a background of stacked, aged leather-bound books. The text is centered and uses a clean, sans-serif font. A left-pointing arrow is visible on the left side, and a right-pointing arrow is on the right side. A small chat icon is in the bottom right corner.

PLAN INDIVIDUAL
\$9.99

Accede a una amplia variedad de E Books desde un único dispositivo. Todos los géneros que buscas en un solo lugar.

¡Únete a nuestra comunidad!

MÁS INFORMACIÓN

¡Vamos a chatear!

Detailed description: The background is dark with a pattern of scattered, semi-transparent letters and symbols. The text is centered and uses a clean, sans-serif font. A left-pointing arrow is on the left and a right-pointing arrow is on the right. A small chat icon is in the bottom right corner. A URL is visible at the bottom left: https://www.wix.com/lp/viral/enviral?utm_campaign=vir_wixad_live&adsVersion=white&orig...

PLAN ACADÉMICO
\$7.99

Accede al material educativo que necesitas para estudiar durante todo el año escolar desde cualquier dispositivo.

MÁS INFORMACIÓN

¡Vamos a chatear!

Detailed description: The background shows a perspective view of a library aisle with tall bookshelves filled with books. The text is centered and uses a clean, sans-serif font. A left-pointing arrow is on the left and a right-pointing arrow is on the right. A small chat icon is in the bottom right corner.

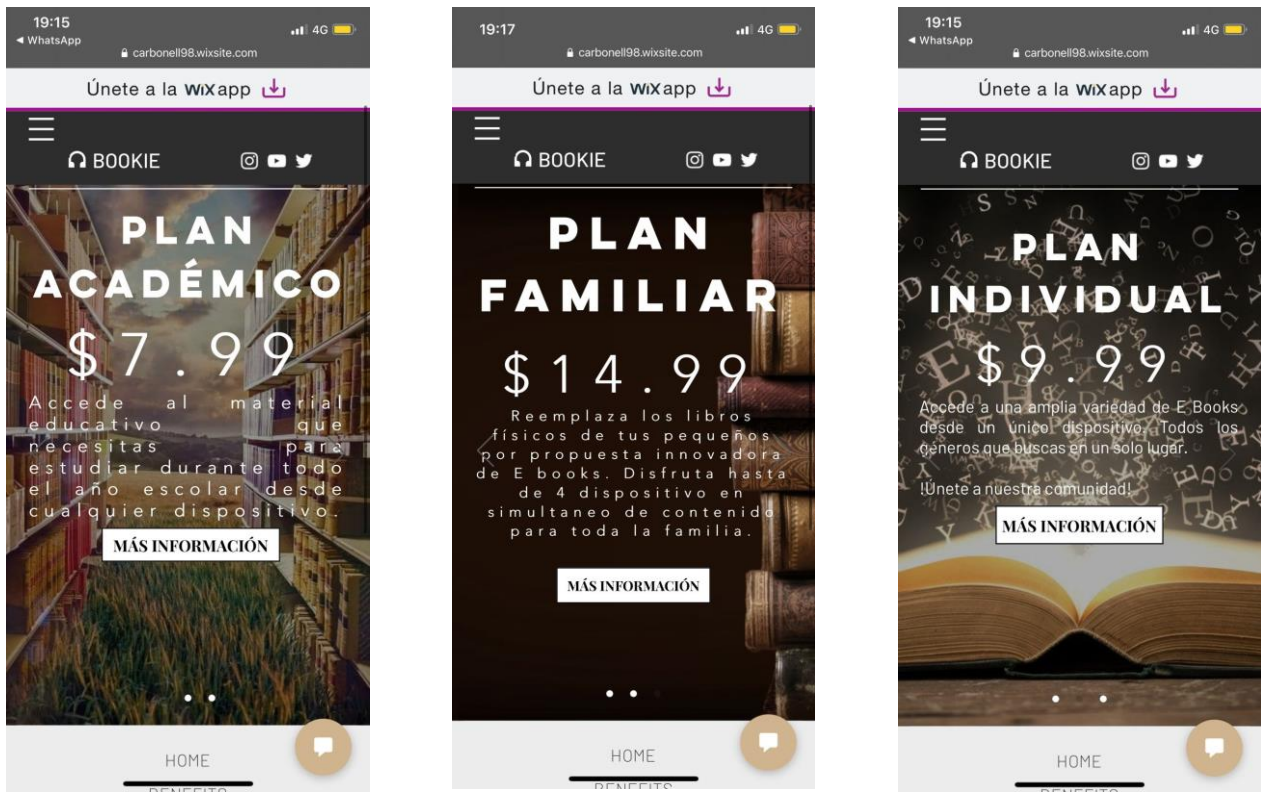
Fuente: Wix - Elaboración Propia

Gráfico N° 7.54. Registro para enviar Correo - Experimento 4



Fuente: Wix - Elaboración Propia.

Gráfico N° 7.55. Landing Page, versión para celulares - Experimento 4.



Fuente: Wix - Elaboración Propia.

ii. Bitácora de Actividades

Gráfico N° 7.56. Bitácora de Actividades Experimento 4

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar Publicidad en Redes Sociales	<p>Realizar una segmentación más precisa sobre el público objetivo.</p> <hr/> <p>Configurar un vínculo directo</p> <hr/> <p>Configurar campañas publicitarias en Facebook e Instagram.</p> <hr/> <p>Evaluar los resultados obtenidos</p>	<p>Se consiguió mayor engagement en nuestro público general entre los 18-50 años de edad. incluso logrando interacciones de mayor edad.</p> <hr/> <p>La publicidad se prioriza en Facebook, logrando así mayor llegada a una población adulta.</p> <hr/> <p>Se determinó como objetivo el lograr interacciones con la publicidad.</p>
<p>Evaluar y Mejorar el Landing Page Enlace.</p> <p>https://carbonell98.wixsite.com/bookie</p>	<p>Modificar las fuentes y estructura</p> <hr/> <p>Evaluar funcionamiento del enlace para enviar información</p> <hr/> <p>Adaptar para que pueda ser visualizado de mejor forma en teléfonos móviles.</p>	<p>Modificamos los tamaños y fuentes usadas para que sean más atractivas para los usuarios.</p> <hr/> <p>Se mejoraron los enlaces para que se nos notifique cada vez que una persona envíe su correo</p>

	<hr/> <p>Evaluar resultados del Landing Page</p>	<p>electrónico acorde al plan elegido.</p> <hr/> <p>Nos percatamos de que desde el teléfono móvil no se visualizaba correctamente por tanto adoptamos una segunda vista.</p> <hr/> <p>Se incrementó el tráfico de la página web, así como de los visitantes únicos</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

i. Malla receptora

Gráfico N° 7.57. Malla Receptora - Experimento 4.

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<p>Al segmentar correctamente logramos alcanzar a nuestro público general que no logramos informar en un primer experimento.</p> <p>Logramos identificar que la mejor opción para nuestras campañas de esta clase es priorizar las interacciones.</p>	<p>Deberíamos explorar nuevas opciones publicitarias como google ads, para no cerrarnos únicamente en redes sociales.</p> <p>Debemos reevaluar la viabilidad del plan familiar que no ha generado mucho impacto.</p>

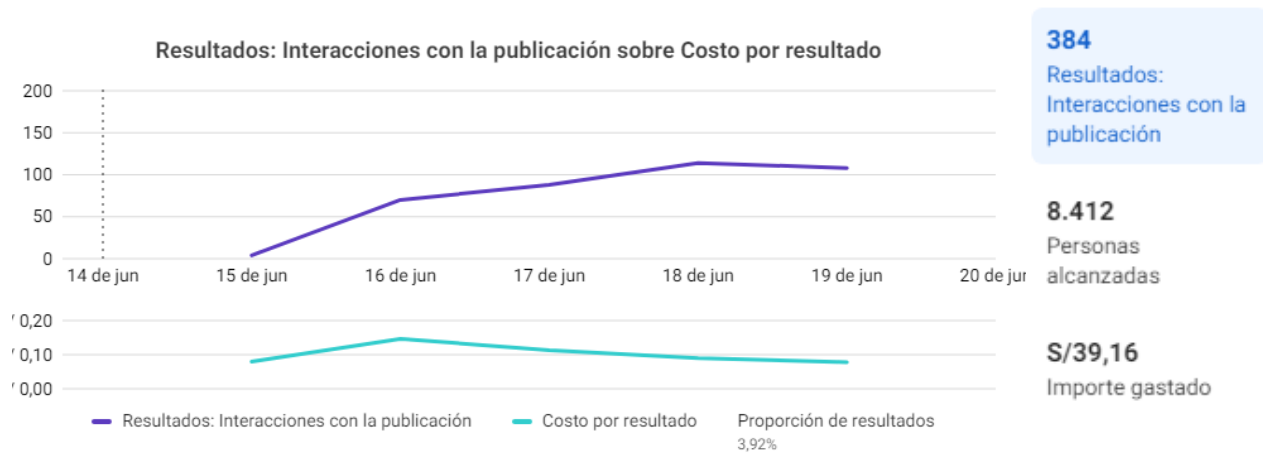
<p>El Landing Page se pudo adaptar correctamente a diversos dispositivos.</p>	
<p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <p>Podríamos generar mayor cantidad e interacciones al realizar publicidad en google ads?</p> <p>¿Qué otros canales de publicidad podríamos desarrollar?</p>	<p>OPINIONES INTERESANTES</p> <p>Podríamos generar mayor tráfico al adquirir un dominio y publicitar desde la página web.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

ii. Análisis e Interpretación de Resultados

Al realizar el presente experimento evaluamos y decidimos segmentar de manera más precisa nuestro público objetivo con la finalidad de abarcar a nuestro segmento general entre los 18-50 años de edad, incluso personas mayores. A diferencia del experimento anterior hemos conseguido 384 interacciones entre personas que le dieron “like”, es decir que se les hizo atractiva la publicación, que ingresaron al enlace y, en esta oportunidad compartieron con sus amigos, algo que no habíamos logrado en el último experimento.

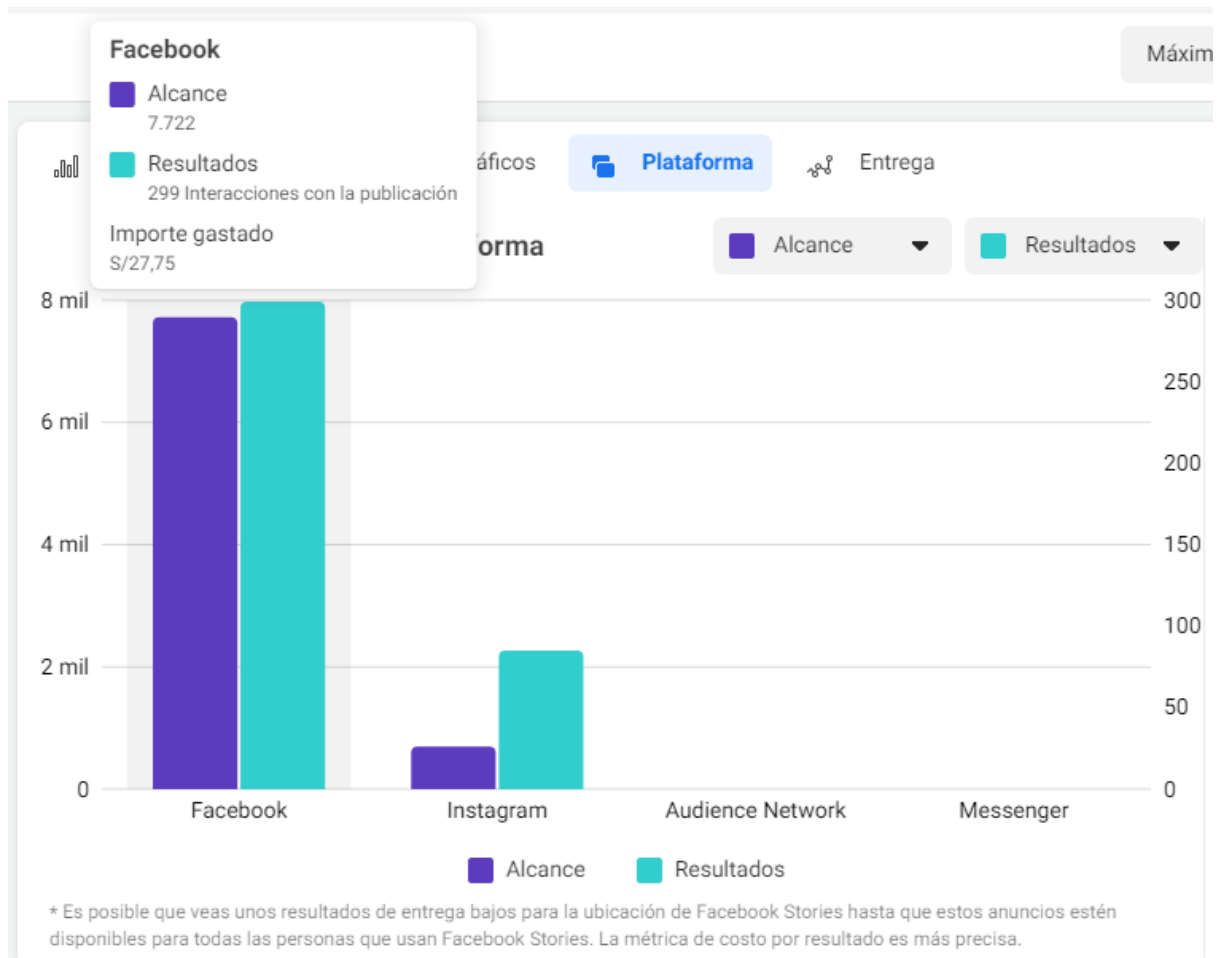
Gráfico N° 7.58. Interacciones con la publicación sobre Costo por Resultado.



Fuente: Facebook Ad Manager.

En el presente experimento hemos podido identificar que al segmentar nuestra publicidad a un público mayor, esta se enfocó en la red social Facebook, donde es más habitual encontrar tráfico de personas de estas edades, a diferencia del primer experimento donde al enfocarnos en un público joven se prioriza la publicidad en Instagram. Sin embargo, aun así se mantiene la tendencia que Instagram es una red social más eficiente para lograr interacciones dado que con menor alcance se logra mayor participación del usuario.

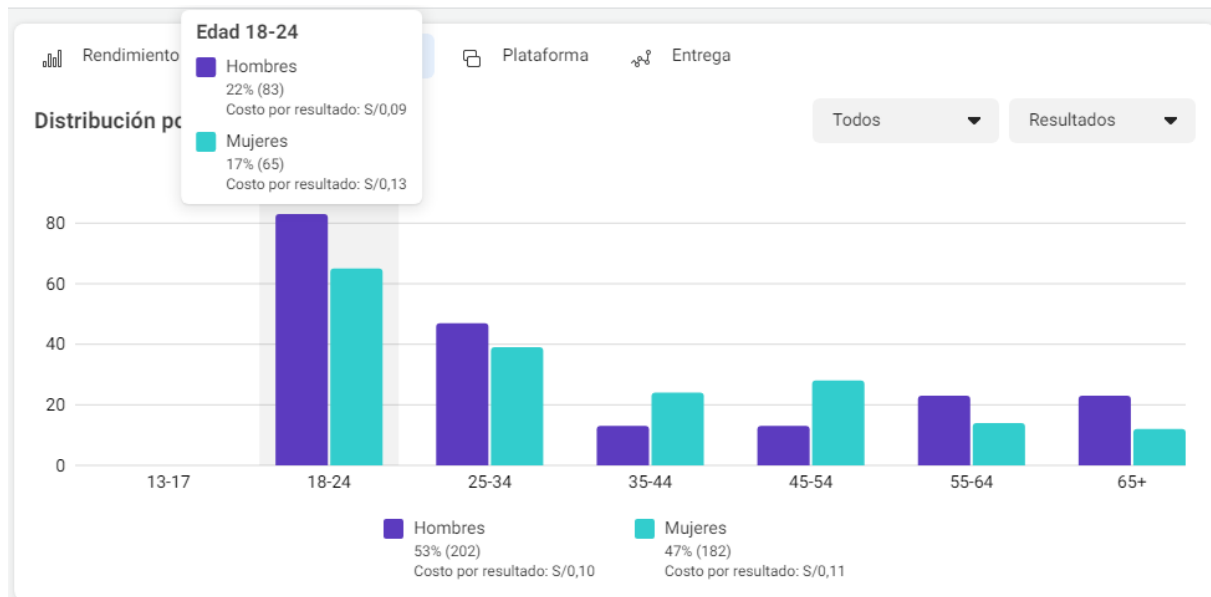
Gráfico N° 7.59. Distribución de Plataforma - Experimento 4



Fuente: Facebook Ads Manager

Asimismo, como se mencionó anteriormente, el objetivo del presente experimento fue llegar a aquel segmento no tan desarrollado anteriormente, podemos observar que fue un éxito al lograr abarcar usuarios dentro del rango de edad deseado, y que estos a su vez interactúan con la publicidad.

Gráfico N° 7.60. Distribución Demográfica - Experimento 4.



Fuente: Facebook Ad Manager

Finalmente, pudimos identificar como es que esta nueva publicidad impactó en nuestro landing page donde se incrementó considerablemente el tráfico en un 117% dado que en el segundo experimento logramos 65 sesiones totales, como se puede observar en el Gráfico N° 7.37 de dicho experimento, y ahora contamos con 141, así como con 104 visitantes únicos. Asimismo, logramos incrementar el número de personas que nos compartieron su correo al solicitar mayor información de cada plan, logrando 68 correos electrónicos registrados, lo cual representa una tasa de conversión del 48%. Finalmente, es importante comentar que se cambió la tendencia y ahora el plan al cual solicitaron más información es el Académico, considerando esto, principalmente, debido a que nuestro público más importante se encuentra entre los 13-24 años de edad, es decir un público joven y en etapa escolar o universitario, además de ser el plan más accesible.

Gráfico N° 7.61. Resultados Landing Page - Experimento 4.



Fuente: Wix

Gráfico N° 7.62. Tabla de Usuarios Suscritos - Experimento 4.

Plan	Email	Fecha de Envío	ID	Created Date	Updated Date
Familiar	vanecd2311@gmail.com	16/06/2021	1fc7bbaf-413d-4299-8c81-732ed7b40be1	2021-06-16T18:29:30Z	2021-06-16T18:29:30Z
Familiar	diegodlv@live.com	2/06/2021	3cb16d8a-9ebe-4cac-bb3f-8fcc11672e55	2021-06-02T13:41:22Z	2021-06-02T13:41:22Z
Familiar	andreaam16@gmail.com	2/06/2021	6288ef9b-1c1c-4403-9d38-cd6ea829210f	2021-06-02T03:16:58Z	2021-06-02T03:16:58Z
Familiar	josegardaneri@gmail.com	16/06/2021	6b2660c3-964f-493f-8e5d-c9ada04ff560	2021-06-16T01:31:01Z	2021-06-16T01:31:01Z
Familiar	ale.vasq21@gmail.com	2/06/2021	709fc989-e56a-4862-a38f-8c790f6c88f4	2021-06-02T03:16:33Z	2021-06-02T03:16:33Z
Familiar	fredy.peralta.va@gmail.com	2/06/2021	7648ea3a-3356-4f27-9e5c-e2e74b65e42d	2021-06-02T03:16:05Z	2021-06-02T03:16:05Z
Familiar	rodrigoletorrijas17@gmail.com	16/06/2021	950a95e1-b23f-440b-bb5d-df4a93edc64d	2021-06-16T15:23:18Z	2021-06-16T15:23:18Z
Familiar	angiealba720@gmail.com	16/06/2021	9cd798aa-da2a-47b2-b2e4-373f37b3ac80	2021-06-16T01:30:53Z	2021-06-16T01:30:53Z
Familiar	johana.luz.flores@gmail.com	16/06/2021	a93beaac-ee33-4fb6-af6e-d0de4d427e18	2021-06-16T10:28:50Z	2021-06-16T10:28:50Z
Individual	marinapg1807@gmail.com	17/06/2021	0ddd155d-2075-4c4d-bbe3-e77faa010cee	2021-06-17T03:21:07Z	2021-06-17T03:21:07Z
Individual	gia.les.castillo95@gmail.com	2/06/2021	28091256-642a-4261-8529-a417f858a8c7	2021-06-02T03:16:20Z	2021-06-02T03:16:20Z
Individual	micaelitis@gmail.com	3/06/2021	34feab2c-da3c-440f-8e8b-a21c803a436e	2021-06-03T16:56:07Z	2021-06-03T16:56:07Z
Individual	aaron.dewald1995@gmail.com	17/06/2021	352326d6-6d9c-4e06-8863-43a26aa8bf43	2021-06-17T11:30:45Z	2021-06-17T11:30:45Z
Individual	anyanela.cp@gmail.com	17/06/2021	521b030a-d3d6-4cb0-ad6b-75ca617cbbf4	2021-06-17T16:29:57Z	2021-06-17T16:29:57Z
Individual	marianellavidalt@gmail.com	17/06/2021	5afaffb7-a3a3-4360-b50d-6c2da1da0f66	2021-06-17T13:31:13Z	2021-06-17T13:31:13Z
Individual	mica_78_vr@hotmail.com	3/06/2021	5b0b1e1b-72c6-421e-ae8a-9643209d836e	2021-06-03T16:56:13Z	2021-06-03T16:56:13Z
Individual	renzoaa28@gmail.com	3/06/2021	5e9b5740-1ea6-4c82-997d-51b3dc5de555	2021-06-03T15:42:59Z	2021-06-03T15:42:59Z
Individual	mateofallosmanilla@gmail.com	3/06/2021	608a3f51-4b55-4cc5-8d5c-2544905fcb3e	2021-06-03T15:09:40Z	2021-06-03T15:09:40Z
Individual	camicalderon99@gmail.com	18/06/2021	62902002-327c-401e-9b8b-ded3b8317ca4	2021-06-18T15:20:58Z	2021-06-18T15:20:58Z
Individual	da90878@gmail.com	18/06/2021	66d39f6d-e630-45dc-8c9d-8732e68187d2	2021-06-18T18:28:41Z	2021-06-18T18:28:41Z
Individual	robertorene86@hotmail.com	2/06/2021	706e0d78-de21-400f-b204-e32a531a6b85	2021-06-02T03:51:07Z	2021-06-02T03:51:07Z
Individual	afae9906@gmail.com	19/06/2021	74363591-f9b1-4f39-8226-32fa70d46cb6	2021-06-19T01:30:08Z	2021-06-19T01:30:08Z
Individual	najar.rodrigo@gmail.com	3/06/2021	7dc18c09-8142-48f7-b8e5-f243c0650a72	2021-06-03T15:01:44Z	2021-06-03T15:01:44Z
Individual	diegoricaldi30@gmail.com	18/06/2021	9677d182-0136-4b67-8b27-0fa9af08902b	2021-06-18T01:22:55Z	2021-06-18T01:22:55Z
Individual	stefanosarco27@gmail.com	19/06/2021	9b3ce78a-47e9-490e-a266-829940b29900	2021-06-19T16:25:40Z	2021-06-19T16:25:40Z
Individual	sthefanly9806@gmail.com	17/06/2021	9b96b714-4566-4a61-ab81-e3447c06182c	2021-06-17T01:22:04Z	2021-06-17T01:22:04Z
Individual	bances.sandra@gmail.com	17/06/2021	a1cf7fc4-b134-4983-8f26-a24ab678126e	2021-06-17T17:21:53Z	2021-06-17T17:21:53Z
Individual	juanelguera98@gmail.com	3/06/2021	a54dcaa1-7e23-4974-88ae-540e64e39968	2021-06-03T15:01:50Z	2021-06-03T15:01:50Z
Individual	patriciaherera@bcp.com.pe	3/06/2021	a8626e35-fdaa-44d7-b1c0-e5ec87cf6fa7	2021-06-03T16:56:19Z	2021-06-03T16:56:19Z
Individual	robertonoguera1995@gmail.com	2/06/2021	ab2a6952-367c-4cea-af81-bdc1114442c0	2021-06-02T03:51:18Z	2021-06-02T03:51:18Z
Individual	20162319@aloe.ulima.edu.pe	3/06/2021	acd6b73e-ca3a-4f27-873a-7f9170e624ca	2021-06-03T15:01:54Z	2021-06-03T15:01:54Z
Individual	jdiegost9@gmail.com	2/06/2021	ca0cd60a-e85f-41d5-bb2a-99c9576d8fae	2021-06-02T03:18:38Z	2021-06-02T03:18:38Z
Individual	Williamavelpor@gmail.com	3/06/2021	cc416254-a557-4a4c-bc9b1d-f8df85a645ce	2021-06-03T16:56:24Z	2021-06-03T16:56:24Z
Individual	jose28546@gmail.com	17/06/2021	dc578549-1200-4f0b-a93a-36b2072d3492	2021-06-17T05:23:06Z	2021-06-17T05:23:06Z
Individual	gonzalo.11.go@gmail.com	3/06/2021	ea631b12-32af-4b0d-99d5-a622ac61754c	2021-06-03T15:08:16Z	2021-06-03T15:08:16Z
Individual	wumarcelo@hotmail.com	3/06/2021	ecce12c3-0a79-4648-9ee0-341d12984e60	2021-06-03T14:56:39Z	2021-06-03T14:56:39Z
Aca démico	camilagalvez98@gmail.com	18/06/2021	01c3a2fb-f41b-418e-be7c-50f1bb444866	2021-06-18T01:27:34Z	2021-06-18T01:27:34Z
Aca démico	jesus.pichilingue97@gmail.com	17/06/2021	0966682c-c40d-4b11-986a-a2057b51bbc1	2021-06-17T12:24:07Z	2021-06-17T12:24:07Z
Aca démico	20160739@aloe.ulima.edu.pe	3/06/2021	09690f01-0c2b-4cc1-9a3e-7ee6b676ceb1	2021-06-03T15:01:07Z	2021-06-03T15:01:07Z
Aca démico	alejandrobanc97@gmail.com	17/06/2021	0f93b68e-d371-4399-8536-bb4a1f28f814	2021-06-17T14:28:32Z	2021-06-17T14:28:32Z
Aca démico	allyjaramillo@hotmail.com	2/06/2021	16f1c275-1541-4af7-9449-cd422683164a	2021-06-02T03:16:47Z	2021-06-02T03:16:47Z
Aca démico	andree29a2014@gmail.com	18/06/2021	1a88df1f-a7ff-440c-84be-abc44c1f2d6a	2021-06-18T11:19:46Z	2021-06-18T11:19:46Z
Aca démico	sebastiandelcastillo97@gmail.com	4/06/2021	35882352-f44c-4d5b-9784-b7179187eb46	2021-06-04T15:30:37Z	2021-06-04T15:30:37Z
Aca démico	Sebastian-bocanegra@hotmail.com	3/06/2021	3c7a64ec-a15e-4777-bc7c-9acf80fcc84	2021-06-03T07:02:32Z	2021-06-03T07:02:32Z
Aca démico	valeria.velezmoro@gmail.com	2/06/2021	41e06f9b-5289-4967-9e35-4205b076cb9f	2021-06-02T03:21:04Z	2021-06-02T03:21:04Z
Aca démico	frankbazalar@gmail.com	18/06/2021	453e1376-df20-4b69-b6fe-e75731b6ff85	2021-06-18T14:25:29Z	2021-06-18T14:25:29Z
Aca démico	danimedina_03@hotmail.com	4/06/2021	4db5e411-ba3f-4adb-b0ea-dc6d6ca9a083	2021-06-04T15:15:30Z	2021-06-04T15:15:30Z
Aca démico	20192480@aloe.com.edu.pe	3/06/2021	4e401056-a0f2-4bb3-b88c-bd4bd3ca2180	2021-06-03T07:03:16Z	2021-06-03T07:03:16Z
Aca démico	bridg14@gmail.com	17/06/2021	5e90daaa-d053-4b16-95ab-5a9930f6f0b6	2021-06-17T01:20:06Z	2021-06-17T01:20:06Z
Aca démico	nanystar2802@gmail.com	17/06/2021	6cc5b3c5-7f73-4387-a082-411e574f9aa6	2021-06-17T01:30:37Z	2021-06-17T01:30:37Z
Aca démico	st.melgarejo.5d@gmail.com	2/06/2021	7c3e1e56-36ee-4762-bc58-a2aa5bbecc6a7	2021-06-02T03:17:07Z	2021-06-02T03:17:07Z
Aca démico	naguirressosa@hotmail.com	3/06/2021	830dc93-8881-4661-9206-e88d89bb56e	2021-06-03T15:00:15Z	2021-06-03T15:00:15Z
Aca démico	Kapelis988@gmail.com	19/06/2021	906eaf4a-5f49-4640-911e-f393c483cae1	2021-06-19T10:23:26Z	2021-06-19T10:23:26Z
Aca démico	giuseppetrozzi@hotmail.com	4/06/2021	a0daed30-cfa6-43b5-98aa-ade2ff69e6b6	2021-06-04T15:30:00Z	2021-06-04T15:30:00Z
Aca démico	niebardo@hotmail.com	3/06/2021	b7056d10-d25d-4aa2-8234-d36918e500d0	2021-06-03T15:00:21Z	2021-06-03T15:00:21Z
Aca démico	juliokv66@hotmail.com	3/06/2021	b8cf74a1-e12f-4dd1-bdcf-49898052d8d6	2021-06-03T15:00:55Z	2021-06-03T15:00:55Z
Aca démico	mindacochea10@gmail.com	4/06/2021	c18a01e9-f2fe-4000-a0cd-a10edfb19b75	2021-06-04T15:18:44Z	2021-06-04T15:18:44Z
Aca démico	alesssandragut68@gmail.com	15/06/2021	cd7f6dd-fe49-4065-a49f-c3825ec3b97d	2021-06-15T16:59:10Z	2021-06-15T16:59:10Z
Aca démico	fiorellakm99@hotmail.com	3/06/2021	cee4ef1b-0f0e-44d5-b101-aca95d9ac64c	2021-06-03T15:00:31Z	2021-06-03T15:00:31Z
Aca démico	nicolas-rb@hotmail.com	4/06/2021	cf519be6-c48f-482d-b4a3-43c1976383c0	2021-06-04T15:14:52Z	2021-06-04T15:14:52Z
Aca démico	anita_gp_0605@hotmail.com	3/06/2021	cf8a1dd0-c126-4d63-a961-8940377fd3f8	2021-06-03T15:00:03Z	2021-06-03T15:00:03Z
Aca démico	thedude.exe.1204@gmail.com	3/06/2021	d4a5fc7a-a3b5-4aa4-bb5f-0a29be65f7ec	2021-06-03T07:02:36Z	2021-06-03T07:02:36Z
Aca démico	ashleyapf21@gmail.com	3/06/2021	d677d562-7da6-408a-997d-57627b9c2a4c	2021-06-03T15:32:04Z	2021-06-03T15:32:04Z
Aca démico	rulingpintor@gmail.com	18/06/2021	da25f99-e1cb-4dc9-9a0a-5f0a738d6b91	2021-06-18T01:31:24Z	2021-06-18T01:31:24Z
Aca démico	edisonelpapi@hotmail.com	3/06/2021	e525a305-2f5f-427f-a1fa-19853f6e856f	2021-06-03T07:03:28Z	2021-06-03T07:03:28Z
Aca démico	arianaabigail99@hotmail.com	3/06/2021	ee9e0555-3de3-4c22-99b2-bf05143498d6	2021-06-03T14:58:16Z	2021-06-03T14:58:16Z
Aca démico	sergiosanchez7398@gmail.com	3/06/2021	f3cdb70f-a28b-4ca6-80ef-0c4f72eb625d	2021-06-03T03:44:51Z	2021-06-03T03:44:51Z
Aca démico	palacingonzalo@gmail.com	4/06/2021	f8aa5962-d865-4803-bb9d-d778ac4f06bb	2021-06-04T15:15:54Z	2021-06-04T15:15:54Z

Fuente: Elaboración Propia.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Luego de analizar y evaluar los resultados obtenidos consideramos que ambas publicidades desarrolladas fueron de vital importancia para aumentar la exposición de nuestra propuesta comercial. Es claro al observar el gráfico de usuarios que visitan nuestro Landing Page que el tráfico se generó en aquellos periodos de tiempo donde la publicidad se encontró activa y fue nulo el periodo que no se realizó. Asimismo, hemos podido identificar que es menor la tasa de usuarios que además de únicamente interactuar con la publicación ingresan al landing page e incluso menor la que solicita mayor información con su correo, aspectos claramente reconocibles al evaluar las métricas logradas de alcance e interacción de la publicidad y compararla con la página web.

Asimismo, por los resultados logrados respecto a aspectos demográficos podemos inferir que nuestra propuesta no es solo atractiva para un segmento escolar joven como se observó en un primer experimento, sino también en un público adulto e incluso mayor al rango establecido inicialmente.

Finalmente, hemos podido identificar posibles alternativas de mejora como variar y desarrollar publicidad por google ads o inclusive el mismo landing page implementando una estrategia SEM. Así como la oportunidad potencial que representa el poder brindar un paquete compartido, no familiar, sino enfocado en nuestro público joven ofreciendo nuevos beneficios.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyecciones de ventas

Nota metodológica: resultados de experimentos

Como se puede apreciar en el punto 7.2.1, durante el desarrollo del Experimento 1 de Interés de Compra, se obtuvo un resultado total de 0 para los tres tipos de planes según la métrica definida. Al estar utilizando el método de variaciones porcentuales por cada semana analizada, se obtendrían resultados extremadamente altos en cuanto a la variación del número de usuarios del Experimento 1 al Experimento 2 (De 0 a 14 => Crecimiento de más de 1,399,900.0%).

Con la finalidad de poder obtener datos más reales y estimar el crecimiento, se determinó como supuesto para el Experimento 1 el promedio de los usuarios registrados de los demás experimentos, y se usaron estos datos solo para estimar la tasa correcta de crecimiento estimado.

De esta forma, se tendrían cifras de crecimiento más reales, visto que el Experimento 1 tuvo fallas en el planteamiento del enfoque de la publicidad, por lo cual no recibió ninguna interacción de interés de compra. Hay que considerar que se obtuvo cero interacciones para el crecimiento porcentual de variaciones crearía cifras muy inexactas de lo que se obtuvo realmente.

- Resultados de experimentos

Gráfico N° 8.1. Resultados del Plan Concierge

	Exp 1	Exp 2	Exp 3	Exp 4	Total
Plan académico	0	14	8	10	32
Plan individual	0	23	7	12	42
Plan familiar	0	4	3	5	12
Total	0	41	18	27	86

Fuente: Elaboración Propia.

- Variaciones porcentuales

Gráfico N° 8.2. Variaciones porcentuales.

Variaciones Porcentuales			Tasa de crecimiento
% var 1 y 2	% var 2 y 3	% var 3 y 4	
31,3%	-42,9%	25,0%	4,5%
64,3%	-69,6%	71,4%	22,0%
0,0%	-25,0%	66,7%	13,9%

Fuente: Elaboración Propia.

- Precio en dólares

Para la selección de los precios ofertados por cada plan, se tomó como referencia a los competidores directos e indirectos que presenten un modelo de ingresos similar al seleccionado.

Gráfico N° 8.3. Precio en Dolares.

Precio unitario	Dólares
Plan académico	\$ 7,99
Plan individual	\$ 9,99
Plan familiar	\$ 14,99

Fuente: Elaboración Propia.

- Precio en soles

Para realizar el flujo de caja del proyecto, se convirtieron los planes en dólares a la moneda nacional que es soles a un tipo de cambio de S/. 3,87 soles por dólar, puesto que la tasa de descuento está en moneda nacional. De este modo, tanto la tasa de descuento como el flujo de caja estarán en soles.

Gráfico N° 8.4. Precio en Soles.

Precio unitario	Soles
Plan académico	S/ 30,92
Plan individual	S/ 38,66
Plan familiar	S/ 58,01

Fuente: Elaboración Propia.

- Proyecciones de ventas

Dada la explicación y los resultados del plan concierge, se proyectó la cantidad de suscripciones utilizando la tasa de crecimiento del plan. De este modo, como primer paso, se realizaron los resultados sin considerar la tasa de abandono. Por lo tanto, la proyección total es de un total de 3613 suscripciones para el primer año, de los cuales 658 provienen del Plan Académico, 2521 provienen del Plan Individual y, finalmente, 433 provienen del Plan Familiar. Es importante mencionar que las tasas de crecimiento de los planes Académico, Individual y Familiar son 4.5%, 22,0% y 13.9% respectivamente.

Gráfico N° 8.5. Proyección de Suscripciones sin Tasa de Abandono.

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Total	115	131	151	174	202	235	275	324	382	451	536	637	3.613

descargas													
Plan académico	43	45	47	49	51	53	55	58	61	63	66	69	658
Plan individual	56	68	83	102	124	152	185	226	276	337	411	501	2.521
Plan familiar	16	18	21	24	27	31	35	40	45	52	59	67	433
Abandono	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	

Fuente: Elaboración Propia.

Como segundo paso, se proyectaron las suscripciones para cada plan considerando la tasa de abandono que, según el portal tecnológico QN-QueNube, la tasa de abandono promedio es de alrededor del 13% para las suscripciones mensuales. Por lo tanto, la proyección total es de un total de 3143 suscripciones para el primer año, de los cuales 573 provienen del Plan Académico, 2193 provienen del Plan Individual y, finalmente, 377 provienen del Plan Familiar.

Gráfico N° 8.6. Proyección de Suscripciones con Tasa de Abandono.

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Total descargas	100	114	131	151	176	205	240	282	332	393	466	554	3.143
Plan académico	37	39	41	42	44	46	48	50	53	55	57	60	573
Plan individual	49	59	73	89	108	132	161	197	240	293	357	436	2.193
Plan familiar	14	16	18	21	23	27	30	35	39	45	51	58	377
Abandono	15	17	20	23	26	31	36	42	50	59	70	83	

Fuente: Elaboración Propia.

Como se mencionó anteriormente, los planes en dólares se convirtieron a soles al tipo de cambio actual que es de S/. 3,87 soles por dólar. De esta manera, para el primer año, las ventas totales son un total de S/. 124,373.00 soles, de los cuales S/. 17,713.00 soles provienen del Plan Académico, S/. 84,788.00 soles provienen del Plan Individual y, finalmente, S/. 21,872.00 soles provienen del Plan Familiar.

Gráfico N° 8.7. Proyección de ventas en soles mensual año 1.

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	-------

Plan académico	S/ 1.148	S/ 1.199	S/ 1.253	S/ 1.308	S/ 1.367	S/ 1.428	S/ 1.492	S/ 1.558	S/ 1.628	S/ 1.700	S/ 1.776	S/ 1.856	S/ 17.713
Plan individual	S/ 1.884	S/ 2.299	S/ 2.806	S/ 3.424	S/ 4.180	S/ 5.101	S/ 6.226	S/ 7.599	S/ 9.274	S/ 11.319	S/ 13.815	S/ 16.861	S/ 84.788
Plan familiar	S/ 808	S/ 920	S/ 1.047	S/ 1.193	S/ 1.359	S/ 1.547	S/ 1.762	S/ 2.007	S/ 2.286	S/ 2.603	S/ 2.965	S/ 3.376	S/ 21.872
Total Ventas	S/ 3.839	S/ 4.418	S/ 5.106	S/ 5.926	S/ 6.905	S/ 8.076	S/ 9.480	S/ 11.164	S/ 13.188	S/ 15.623	S/ 18.556	S/ 22.093	S/ 124.373

Fuente: Elaboración Propia.

Del mismo modo, se proyectaron las ventas en soles de manera mensual para el año 2, con lo que se obtuvo para el segundo año ventas totales de S/. 288,773.00 soles, de los cuales S/. 23,836.00 soles provienen del Plan Académico, S/. 216,571.00 soles provienen del Plan Individual y, finalmente, S/. 43,367.00 soles provienen del Plan Familiar. Es importante mencionar, que para proyectar las ventas del segundo y tercer año se utilizaron fuentes externas, en el cual se destacó que el sector ebooks ha tenido un crecimiento del 12.5% a finales del año 2020 con respecto al mismo periodo del año 2019. Por lo tanto, este dato se usó para proyectar de manera mensual, teniendo como crecimiento porcentual mensual de 1.04% que se obtiene de dividir el crecimiento del sector (12.5%) entre la cantidad de meses en el año (12 meses).

Gráfico N° 8.8. Proyección de ventas en soles mensual año 2.

Meses	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total
Plan académico	S/ 1.875	S/ 1.895	S/ 1.914	S/ 1.934	S/ 1.954	S/ 1.975	S/ 1.995	S/ 2.016	S/ 2.037	S/ 2.058	S/ 2.080	S/ 2.101	S/ 23.836
Plan individual	S/ 17.037	S/ 17.214	S/ 17.394	S/ 17.575	S/ 17.758	S/ 17.943	S/ 18.130	S/ 18.319	S/ 18.509	S/ 18.702	S/ 18.897	S/ 19.094	S/ 216.571
Plan familiar	S/ 3.412	S/ 3.447	S/ 3.483	S/ 3.519	S/ 3.556	S/ 3.593	S/ 3.630	S/ 3.668	S/ 3.706	S/ 3.745	S/ 3.784	S/ 3.823	S/ 43.367
Total Ventas	S/ 22.323	S/ 22.556	S/ 22.791	S/ 23.028	S/ 23.268	S/ 23.511	S/ 23.755	S/ 24.003	S/ 24.253	S/ 24.506	S/ 24.761	S/ 25.019	S/ 283.773

Fuente: Elaboración Propia.

Igualmente, se proyectaron las ventas en soles de manera mensual para el año 3 y se obtuvieron ventas totales para el primer año de S/. 321.349.00 soles, de los cuales S/. 26,992.00 soles provienen del Plan Académico, S/. 245,248.00 soles provienen del Plan Individual y, finalmente, S/. 49,109.00 soles provienen del Plan Familiar. Al igual que el punto anterior, es importante mencionar, que para proyectar las ventas del segundo y tercer año se utilizaron fuentes externas, en el cual se destacó que el sector ebooks ha tenido un crecimiento del 12.5% a finales del año 2020 con respecto al mismo periodo del año 2019. Por lo tanto, este dato se usó para proyectar de manera mensual, teniendo

como crecimiento porcentual mensual de 1.04% que se obtiene de dividir el crecimiento del sector (12.5%) entre la cantidad de meses en el año (12 meses).

Gráfico N° 8.9. Proyección de ventas en soles mensual año 3.

Meses	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Total
Plan académico	S/ 2.123	S/ 2.145	S/ 2.168	S/ 2.190	S/ 2.213	S/ 2.236	S/ 2.260	S/ 2.283	S/ 2.307	S/ 2.331	S/ 2.355	S/ 2.380	S/ 26.992
Plan individual	S/ 19.293	S/ 19.494	S/ 19.697	S/ 19.902	S/ 20.109	S/ 20.319	S/ 20.530	S/ 20.744	S/ 20.960	S/ 21.179	S/ 21.399	S/ 21.622	S/ 245.248
Plan familiar	S/ 3.863	S/ 3.903	S/ 3.944	S/ 3.985	S/ 4.027	S/ 4.069	S/ 4.111	S/ 4.154	S/ 4.197	S/ 4.241	S/ 4.285	S/ 4.330	S/ 49.109
Total Ventas	S/ 25.279	S/ 25.543	S/ 25.809	S/ 26.078	S/ 26.349	S/ 26.624	S/ 26.901	S/ 27.181	S/ 27.464	S/ 27.750	S/ 28.040	S/ 28.332	S/ 321.349

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, se proyectaron las ventas totales en soles del proyecto en términos anuales.

Gráfico N° 8.10. Proyección de Ventas Anual.

	Año 1	Año 2	Año 3
Plan académico	S/ 17.713	S/ 23.836	S/ 26.992
Plan individual	S/ 84.788	S/ 216.571	S/ 245.248
Plan familiar	S/ 21.872	S/ 43.367	S/ 49.109
Total Ventas	S/ 124.373	S/ 283.773	S/ 321.349

Fuente: Elaboración Propia.

8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

8.2.1. Inversión inicial

Para la inversión inicial, Bookie incurrirá en los siguientes gastos. Cabe resaltar que los datos numéricos están redondeados para fines académicos

- **Constitución de la empresa:** según los datos de Sunarp, el costo total de realizar los trámites es de S/. 250.00.
- **Registro de marca:** según la página web de Indecopi, el trámite de registro de marca tiene un costo de S/.535.00. Ver anexo.

- **Desarrollo de página web y app:** se realizó una entrevista al programador Victor Merino, quien nos comentó que el costo para el desarrollo de la página web y el aplicativo según la información brindada por nosotros oscila entre S/. 10,000.00 y S/. 20,000.00. Por lo tanto, se tomó el costo promedio de S/. 22,500.00.
 - **Hosting y dominio:** el costo del hosting es de alrededor de S/. 101.00 al año más IGV. Por otro lado, el costo del dominio es de S/. 103.00 al año. Ver anexo.
- **4 laptops Lenovo (LENOVO LAPTOP IDEAPAD 5I 14" HD CORE I5 8GB 256GB SSD):** el precio regular unitario es de S/. 2,700.00. Por lo tanto, el precio total es de S/. 10,800.00 soles. Ver anexo.
- **Contenido publicitario:** se invirtió un total de S/. 200.00 para los contenidos publicados tanto en Instagram como en Facebook
- **Legalización de libros contables:** según RPP, el costo es de S/. 20.00
- **Oficina:** el costo del alquiler es de S/. 225.00 soles, según el portal de Remax. Ver anexo.
- **Materiales de oficina:** se estimó un gasto total de S/. 160.00 soles en materiales de oficina, cabe resaltar que todos los precios fueron obtenidos de la empresa Tai Loy. Estos datos están mencionados en el excel.

A modo de resumen, se tiene como inversión inicial un total de S/. 26,965.00 para iniciar el proyecto.

Gráfico N° 8.11. Inversión Inicial Bookie.

Inversión		
Laptops (4 unidades)	C/U S/. 2,700.00	S/ 10.800
Constitución de empresa	Sunarp	S/ 250
Registro de marca	Indecopi	S/ 535
Legalización de libros contables	Notaria	S/ 20
Desarrollo de pagina web y app		S/ 15.000
Contenido publicitario		S/ 200
Materiales de oficina		S/ 160

Fuente: Elaboración Propia.

8.3. Costos fijos, costos variables y costos unitarios

En lo que refiere a este punto, se cuenta con costos y gastos fijos que se incurren a lo largo del primer año de manera mensual. El mismo será detallado para que se tenga una visión más clara de lo que se quiere exponer. Como se observa, al no incluir otros costos y gastos en el proyectado, estos montos son iguales para los tres años

Gráfico N° 8.12. Costos y Gastos Fijos en Soles.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Dominio (anual)	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Hosting (anual)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Mantenimiento del sistema	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Total en soles	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27

Gastos Fijos en soles

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Teléfono e internet	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Alquiler de oficina	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Agua y luz	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310
Materiales de oficina	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Otros	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total en soles	878	878	878	878	878	878	878	878	878	878	878	878

Total costos y gastos

fijos en soles **905** **905** **905** **905** **905** **905** **905** **905** **905** **905** **905** **905**

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al proyectado de manera anual, los costos en los que se incurrieron fueron el dominio, el hosting y el mantenimiento del sistema. Por otro lado, los gastos fijos incurridos fueron el teléfono e internet, alquiler de oficina, agua y luz, materiales de

resaltar, que el jefe de marketing y ventas será un miembro del equipo Bookie, el cual no será remunerado, pues forma parte de este proyecto. De esta forma, sólo serán remunerados el programador y el administrador. Asimismo, se mencionan las funciones de cada uno.

- **Administrador:** el administrador de la empresa es el encargado de administrar a cada área y de gestionar las relaciones internas. Sus responsabilidades como gerente son verificar e intervenir en los estados financieros de la empresa, así como de tomar decisiones importantes que beneficiarán a esta
- **Programador:** estará encargado de verificar el funcionamiento de la página web y de realizarle mantenimiento todos los meses. Así como de implementar mejoras para poder brindarle un mejor servicio a nuestros clientes
- **Jefe de marketing y ventas:** e encargado de marketing y ventas será el responsable de tener comunicación directa con los usuarios

Con lo mencionado, se brinda el presupuesto de recursos humanos de manera mensual, el cual está incluida la carga social en la remuneración del programador y el administrador.

Gráfico N° 8.14. Presupuesto de Recursos Humanos Mensual.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Programador	2.158	2.158	2.158	2.158	2.158	2.158	2.158	2.158	2.158	2.158	2.158	2.158
Administrador	2.877	2.877	2.877	2.877	2.877	2.877	2.877	2.877	2.877	2.877	2.877	2.877
Total en soles	5.034	5.034	5.034	5.034	5.034	5.034	5.034	5.034	5.034	5.034	5.034	5.034

Fuente: Elaboración Propia.

Asimismo, se muestra el presupuesto de recursos humanos de manera anual. Como se puede observar, el presupuesto para los tres años es de S/. 60,410.00 soles para cada año, puesto que se piensa mantener al programador por los siguientes tres años.

Gráfico N° 8.15. Presupuesto de Recursos Humanos Anual.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Programador	25.890	25.890	25.890
Administrador	34.520	34.520	34.520
Total en soles	60.410	60.410	60.410

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Presupuesto de marketing

Publicidad en redes sociales: se pagará por publicar contenido y tener mayor alcance e interacción en nuestras redes sociales como Facebook e Instagram. El contenido estará acorde a las actividades que realiza la empresa, así como tips y algunas recomendaciones que lograrán conectar al usuario con la marca. A continuación, se muestra el presupuesto de marketing que se realizará durante los tres años de manera mensual.

Gráfico N° 8.16. Presupuesto de Marketing Mensual.

Concepto	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad en redes sociales	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Total en soles	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Tabla 54. Presupuesto Mensual Publicidad. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los gastos en publicidad se mantendrán a lo largo de los tres años; es decir, se tendrá una inversión de S/. 200.00 soles mensuales. A continuación se muestra el presupuesto de marketing anual.

Gráfico N° 8.17. Presupuesto de Marketing Anual.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad en redes sociales	2.400	2.400	2.400
Total en soles	2.400	2.400	2.400

Fuente: Elaboración Propia.

8.6. Estimación del capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo, se han considerado los gastos operativos mensuales (dominio, hosting, mantenimiento mensual, publicidad y sueldos), el cual tiene como resultado un monto de S/. 2,385.00 soles, Por lo tanto, para que el proyecto sea capaz de cumplir con todas las actividades y funciones, se ha proyectado un monto necesario de seis veces o medio año del total de gastos operativos. Por lo tanto, el capital de trabajo es de S/. 14,307.00 soles, el cual será recuperado al finalizar el tercer año.

Gráfico N° 8.18. Capital de Trabajo.

Capital de trabajo		
Capital de trabajo	Recupero año 3	S/ 14.307

Fuente: Elaboración Propia.

8.7. Cálculo de la depreciación

Como se mencionó anteriormente, el proyecto será evaluado en un horizonte de tres años y se cree que los activos fijos (laptops) podrán estar valorizados en el mercado en 5% por encima de su valor contable al cumplirse el plazo. Como se sabe, los activos fijos se deprecian en 10% anual, por lo que en tres años la depreciación total es de S/. 3,240.00 soles. Asimismo, al finalizar el año tres tiene un valor en libros de S/. 7,560.00 soles y un valor de mercado de S/. 7,938.00 soles. Finalmente, el neto del activo fijo es de S/ 7,826.00 soles.

Gráfico N° 8.19. Cálculo de depreciación.

Depreciación				
	% Depr	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión AF Inicial	10%	S/ 1.080	S/ 1.080	S/ 1.080
Total		S/ 1.080	S/ 1.080	S/ 1.080

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 8.20. Cálculo de depreciación.

Constante	Laptops
V Mcdo	S/ 7.938
V Libros	S/ 7.560
Utilidad	S/ 378
Impuesto a la Renta	-S/ 112
Neto	S/ 7.826

Fuente: Elaboración Propia.

8.8. Estimación de la tasa de descuento

Para la estimación de la tasa de descuento para el flujo de caja libre proyectado, se utilizó el modelo Capital Asset Pricing Model - CAPM para el costo del patrimonio ke y se

calculó de dos maneras: usando los datos del profesor Aswath Damodaran, los datos de la plataforma Investing y los datos del sistema financiero peruano.

$$r_{\text{WACC}} = r_f * \left[\frac{D}{D + E} + (1 - \tau_c) * \frac{E}{D + E} \right]$$

❖ Tasa libre de riesgo

Para el cálculo de la tasa libre de riesgo se usó el promedio de la información diaria de los últimos tres años del YTM de un bono del Tesoro Norteamericano a un plazo de diez años, puesto que se consideran bonos cuyo riesgo de default es cero. Asimismo, el bono del tesoro a 10 años es más líquido; es decir, tiene menor riesgo de liquidez que uno de 30 años. Por lo tanto, la tasa libre de riesgo fue de 1.77%, según los datos de la plataforma Investing.

❖ Beta

El coeficiente beta es un índice que mide el riesgo de la industria; es decir, la sensibilidad del rendimiento de la empresa frente al mercado, y cuyo rango de valores va desde cero a más de uno. Para el presente trabajo se utilizaron los datos del profesor Aswath Damodaran para calcular el beta del sector, cuyo valor es de 1.72 a inicios del 2021.

❖ Prima de riesgo país

Se determinó la prima de riesgo país en 1.71% o 171 puntos básicos accediendo a la información del Banco Central de Reserva (Spread EMBIG) al 15 de junio de 2021. Cabe resaltar que en el caso de mercados emergentes como el Perú, al modelo del CAPM se le agrega una prima por riesgo país.

❖ Prima de riesgo de mercado

La prima de riesgo de mercado es la diferencia entre la rentabilidad del portafolio del mercado (R_m) y la tasa libre de riesgo (R_f). En otras palabras, es la rentabilidad adicional que exigen los inversionistas por dejar de invertir en la alternativa libre de riesgo e invertir en acciones. Cabe señalar que, generalmente, se considera como portafolio del mercado al índice de acciones S&P 500. La prima de riesgo del mercado americano se evaluó a través de la propuesta del profesor Aswath Damodaran para mercados emergentes (Perú) cuyo valor es de 5.88%, el cual fue calculado mediante un promedio aritmético de la

diferencia entre el rendimiento anual del índice S&P 500 y el rendimiento de los bonos del tesoro americano que corresponde al promedio aritmético entre los años 1928 y 2020. Dicha prima se tendrá que ajustar por las volatilidades entre el índice de la bolsa peruana y americana para poder tener el cálculo de la prima de mercado local.

$$\sigma_{\text{Peru}} = (\sigma_{\text{US}} * \frac{\sigma_{\text{Peru}}}{\sigma_{\text{US}}})$$

Con los resultados obtenidos, se obtiene lo siguiente:

- $\sigma_{\text{Peru}} = 0.0105$
- $\sigma_{\text{US}} = 0.0108$
- $\sigma_{\text{Peru}} = 5.88\%$
- $\sigma_{\text{Peru}} = 5.74\%$

De esta forma, el costo de oportunidad (COK) en dólares es de 13.35%. A continuación se muestran los resultados obtenidos de cada variable.

$$COK = R_f + \beta * (R_m - R_f) + \sigma$$

- $R_f = 1.77\%$
- $\beta = 1.72$
- $R_m - R_f = 5.74\%$
- $R_f = 1.71\%$
- $COK = 13.35\%$

Finalmente, para convertir la tasa de descuento en dólares a soles, puesto que el flujo de caja está en la moneda nacional (soles), se empleó la relación entre la inflación tanto del Perú como de Estados Unidos de 10 años (promedio 2009-2018), utilizando como fuente de información histórica y proyectada al Fondo Monetario Internacional. De esta forma, se obtiene el costo de oportunidad en soles (COK) cuyo valor es de 13.24%.

$$COK_{\text{soles}} = ((1 + COK_{\text{dólares}}) * \frac{(1 + \text{Inflación Perú})}{(1 + \text{Inflación US})}) - 1$$

- $\pi_{\text{oper}} = 13.35\%$
- $\pi_{\text{ú}} = 1.90\%$
- $\pi_{\text{oper}} = 2.0\%$
- $\pi_{\text{oper}} = 13.24\%$

8.8. Flujo de caja

Como se mencionó anteriormente, nuestro costo de oportunidad (COK) está en moneda nacional, por lo tanto, el Capital Cash Flow debe estar en la misma moneda, por lo que se convierte al tipo de cambio actual que es de S/. 3.87 soles por dólar. De esta manera, para el primer año se obtiene una pérdida de - S/. 17,708.00 producto de que los primeros ocho meses, el proyecto no cubre el flujo operativo; es decir, nuestros gastos operativos superan a los ingresos generados en el periodo mencionado. Del mismo modo, se puede apreciar que el proyecto, a partir del noveno mes, empieza a generar flujos positivos.

Gráfico N° 8.21. Flujo de Caja en Soles Mensual Año 1.

Flujo de Caja	Datos	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ingresos	1,04%		3.839	4.418	5.106	5.926	6.905	8.076	9.480	11.164	13.188	15.623	18.556	22.093	124.373
C Ventas	55%		(2.111)	(2.430)	(2.808)	(3.259)	(3.798)	(4.442)	(5.214)	(6.140)	(7.253)	(8.592)	(10.206)	(12.151)	(68.405)
Gts fijos oper	(6.140)		(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(73.676)
Depreciación	10%		(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(1.080)
EBIT			(4.502)	(4.242)	(3.932)	(3.563)	(3.122)	(2.595)	(1.964)	(1.206)	(295)	801	2.121	3.712	(18.788)
I. Renta	29,5%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	(236)	(626)	(1.095)	0
Deprec			90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080
FC Operativo			(4.412)	(4.152)	(3.842)	(3.473)	(3.032)	(2.505)	(1.874)	(1.116)	(205)	654	1.585	2.707	(17.708)
Inversión		(26.965)													
I renta															
CTN		(31.567)													
FC Libre		(58.532)	(4.412)	(4.152)	(3.842)	(3.473)	(3.032)	(2.505)	(1.874)	(1.116)	(205)	654	1.585	2.707	(17.708)

Fuente: Elaboración Propia.

Asimismo, para el segundo año, el proyecto sigue teniendo flujos positivos, puesto que los gastos operativos no tendrán variaciones significantes; es decir, no se realizará ninguna otra inversión respecto a las áreas de operaciones, recursos humanos y marketing y ventas. Por lo tanto, al finalizar el año, el flujo de caja es de S/. 38,404.00 soles.

Gráfico N° 8.22. Flujo de Caja en Soles Mensual Año 2.

Flujo de Caja	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total
---------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------

Ingresos	22.323	22.556	22.791	23.028	23.268	23.511	23.755	24.003	24.253	24.506	24.761	25.019	283.773
C Ventas	(12.278)	(12.406)	(12.535)	(12.666)	(12.797)	(12.931)	(13.065)	(13.202)	(13.339)	(13.478)	(13.618)	(13.760)	(156.075)
Gts fijos oper	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(73.676)
Depreciación	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(1.080)
EBIT	3.816	3.921	4.026	4.133	4.241	4.350	4.460	4.572	4.684	4.798	4.913	5.029	52.942
I. Renta	(1.126)	(1.157)	(1.188)	(1.219)	(1.251)	(1.283)	(1.316)	(1.349)	(1.382)	(1.415)	(1.449)	(1.483)	(15.618)
Deprec	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080
FC Operativo	2.780	2.854	2.929	3.004	3.080	3.157	3.235	3.313	3.392	3.472	3.553	3.635	38.404
Inversión													
I. Renta													
CTN													
FC Libre	2.780	2.854	2.929	3.004	3.080	3.157	3.235	3.313	3.392	3.472	3.553	3.635	38.404

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, al finalizar el año 3, se recupera el Working Capital calculado anteriormente.

Por lo tanto, al finalizar el año 3, el flujo de caja libre es de S/. 89,179.00 soles.

Gráfico N° 8.23. Flujo de Caja en Soles Mensual Año 3.

Flujo de Caja	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Total
Ingresos	25.279	25.543	25.809	26.078	26.349	26.624	26.901	27.181	27.464	27.750	28.040	28.332	321.349
C Ventas	(13.904)	(14.048)	(14.195)	(14.343)	(14.492)	(14.643)	(14.796)	(14.950)	(15.105)	(15.263)	(15.422)	(15.582)	(176.742)
Gts fijos oper	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(6.140)	(73.676)
Depreciación	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(90)	(1.080)
EBIT	5.146	5.265	5.384	5.505	5.628	5.751	5.876	6.002	6.129	6.258	6.388	6.520	69.852
I. Renta	(1.518)	(1.553)	(1.588)	(1.624)	(1.660)	(1.697)	(1.733)	(1.771)	(1.808)	(1.846)	(1.885)	(1.923)	(20.606)
Deprec	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080
FC Operativo	3.718	3.802	3.886	3.971	4.057	4.144	4.232	4.321	4.411	4.502	4.594	4.686	50.325
Inversión													7.826
I renta													
CTN												31.567	31.567
FC Libre	3.718	3.802	3.886	3.971	4.057	4.144	4.232	4.321	4.411	4.502	4.594	4.686	89.719

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, se proyectaron las ventas totales en soles del proyecto en términos anuales.

Es importante mencionar, que el porcentaje del costo de ventas, fue tomado como dato de la entrevista realizada al gerente de la editorial.

Gráfico N° 8.24. Flujo de Caja Anual en Soles.

Flujo de Caja	Datos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos			124.373	283.773	321.349
C Ventas	55%		(68.405)	(156.075)	(176.742)
Gts fijos oper	(6.140)		(73.676)	(73.676)	(73.676)
Depreciación	10%		(1.080)	(1.080)	(1.080)

	EBIT		(18.788)	52.942	69.852
I. Renta	29,5%		0	(15.618)	(20.606)
Deprec			1.080	1.080	1.080
FC Operativo			(17.708)	38.404	50.325
Inversión		(26.965)			7.826
I. Renta					
CTN		(31.567)	0	0	31.567
FC Libre			(58.532)	(17.708)	38.404
					89.719

Tabla 72. Flujo de caja en soles anual. Fuente: Elaboración Propia.

8.9. Indicadores financieros

A continuación se muestran los resultados de los indicadores financieros.

Gráfico N° 8.25. Indicadores Financieros.

Indicadores Financieros	
COK	13,2%
VAN	S/. 17.568
TIR	23,5%

Fuente: Elaboración Propia.

Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se calculó el Capital Cash Flow del proyecto y se descontó a la tasa de descuento de 13.24% obteniendo así un total de S/. 17,568.00 soles. El mismo se interpreta como el valor del proyecto en unidades monetarias. Además, dada la tasa de descuento del 13.24% calculado anteriormente, los beneficios netos futuros del proyecto asegurará que los inversionistas obtengan ese retorno. Entonces, si el VAN es cero, el proyecto está generando exactamente el 13.24% requerido. Sin embargo, el VAN del proyecto Bookie es de S/. 17,568.00 soles, el cual significa que se está obteniendo la tasa requerida del 13.24% y, además, hay un retorno de más de S/. 17,000.00 soles. Por lo tanto, de acuerdo a lo explicado, el proyecto genera valor y, desde nuestro punto de vista, es viable, rentable y atractivo.

Por otro lado, se ha calculado la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual permite medir el retorno de los flujos generados hallando la tasa en la que el VAN es igual a cero. De este modo, se obtiene una TIR de 23.5%. El mismo se interpreta como la rentabilidad que nos ofrece el proyecto; es decir, la inversión inicial rendirá a una tasa de 23.5% durante el

periodo de análisis del proyecto. Identificando la diferencia entre la TIR y el COK, se obtiene un 10.3% adicional a lo mínimo requerido por los accionistas. En tal sentido, el cálculo de la Tasa Interna de Retorno refuerza lo dicho anteriormente sobre que el proyecto es viable, rentable y atractivo para los accionistas.

Finalmente, se determinó el Payback del proyecto, el cual es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial y para ello es necesario tener el flujo de caja amulado. Por lo tanto, el Payback del proyecto es de 2 años con 5 meses y 2 días. Finalmente, tomando como supuesto de que el proyecto inicia el primero de agosto de 2021 (01/08/2021), el recupero de la inversión sería el 21 de diciembre de 2023 (21/12/2023).

Gráfico N° 8.26. Flujo de Caja Acumulado en Soles Anual.

Flujo de Caja	Datos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos			124.373	283.773	321.349
C Ventas	55%		(68.405)	(156.075)	(176.742)
Gts fijos oper	(6.140)		(73.676)	(73.676)	(73.676)
Depreciación	10%		(1.080)	(1.080)	(1.080)
EBIT			(18.788)	52.942	69.852
I. Renta	29,5%		0	(15.618)	(20.606)
Deprec			1.080	1.080	1.080
FC Operativo			(17.708)	38.404	50.325
Inversión		(26.965)			7.826
I renta					
CTN		(31.567)	0	0	31.567
FC Libre		(58.532)	(17.708)	38.404	89.719
FC Acumulado		(58.532)	(76.240)	(37.836)	51.883

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 8.27. Payback del Proyecto.

Payback		
2 años	5 meses	2 días

Fuente: Elaboración Propia.

8.10. Financiamiento

Para que el proyecto esté en marcha, se debe financiar los activos tangibles e intangibles, el capital de trabajo y el despegue del proyecto para los tres primeros años. El monto a financiar, luego del análisis del flujo de caja, es de S/. 90,000.00 soles, el mismo que será dividido en dos etapas: gestación y despegue.

Por un lado, la primera etapa de gestación del proyecto será financiada con capital propio; es decir, cada miembro del presente equipo aportará S/. 10,000.00 soles, cuya suma total sería de S/. 40,000.00 soles. Cabe mencionar que estos aportes involucran tanto ahorros personales de familiares como ahorros de amigos.

Gráfico N° 8.28. Financiamiento de Accionistas.

Accionistas	Capital	Participación	Cargo
Arrescurrenaga Velasquez, Daniel	S/ 10,000.00	25%	Fundador
Carbonell Jaramillo, Victor	S/ 10,000.00	25%	Fundador
Pautrat Pelaez, Stephanie	S/ 10,000.00	25%	Fundador
Peña Guzman, Alonso	S/ 10,000.00	25%	Fundador

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, en la etapa de despegue, se consideró optar por financiamiento externo mediante Startup Perú, el cual será nuestro principal financista mediante el capital semilla, puesto que el negocio es viable y cumple con los requisitos solicitados por dicha entidad. De esta manera, tanto la etapa de gestación como la etapa de despegue serán financiadas. Asimismo, el monto a financiar es de S/. 50,000.00 soles el cual no genera intereses pero sí una participación del 32% de nuestras acciones. A continuación, se muestran los requisitos solicitados por la entidad.

PQS, el portal de los emprendedores, te presenta 10 criterios a tener en cuenta al postular a Startup Perú para así obtener los S/. 50,000.00 soles de financiamiento:

1. Debes conformar un equipo de 2 a 4 personas, con perfiles complementarios y con experiencia en el sector al que piensas postular. Además, tú o tu o tu equipo deben contar con capacidades técnicas y tecnológicas referidas al tema a presentar.

2. Que por lo menos una persona del equipo se dedique 100% al proyecto que postula.
3. Debes contar con Mínimo Producto Viable o avances comerciales del proyecto.
4. Que el emprendimiento se sustente en uso de tecnología o innovación basada en investigación o desarrollo tecnológico previamente realizado.
5. Que el proyecto tenga evidencia numérica y comercial de que el modelo de negocio es viable.
6. Se deben tener claras las barreras de entrada al mercado de la innovación planteada (tecnología, propiedad intelectual, otras).
7. Presentar un potencial de impacto en términos de crecimiento rápido en ingresos y/o empleos.
8. El emprendimiento debe diferenciarse claramente de los que ya existen en el mercado al cual se dirige.
9. Se valorará aún más si tu emprendimiento cuenta con una cadena de valor responsable, con impacto social y/o medioambiental positivo y/o en poblaciones vulnerables.
10. Respaldo y redes (comerciales, de mentoría y de inversión) para llevar adelante la estrategia y plan de acción que planteas

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se ha podido concluir que el proceso de validación es de gran importancia ya que permite evaluar si es que la idea de negocio es realmente necesaria para implementar el negocio.
- Hemos podido identificar que el proceso de validación del negocio, nos permite conocer distintas percepciones a partir de las entrevistas realizadas con lo cual podemos identificar puntos de mejora e implementarlos. Asimismo, validar los cuadrantes del business model canvas, confirma que los puntos considerados son correctos y de ser necesario podemos implementar nuevos conceptos que tal vez en un primer momento no habíamos considerado.
- El aplicativo de libros y audiolibros responde a la problemática planteada y también va en línea con la tendencia actual de negocios online, una realidad en la que cada vez más los usuarios realizan compras en línea de un producto o servicio en vez de ir a establecimientos de librería.
- Hemos podido identificar que existen diversas formas de mejora para el aplicativo, asimismo replantearnos, tal vez, ideas que un inicio considerábamos necesarias dado que al validar con personas experimentadas nos permite comprender la realidad del sector o industria donde queremos incurrir.
- Determinamos que el modelo de negocio debe realizar un nuevo pivote, debido a que, en base a los resultados obtenidos de las validaciones, el modelo actual de suscripción y libros ilimitados resultaba inviable para implementarse, por lo que se evaluará posteriormente un modelo de auto publicación y suscripción para una cantidad de libros limitada al mes.
- Se determinó que el proyecto es viable, rentable y atractivo en un horizonte de tres años a una tasa de 13.24% con un VNA de S/. 17,568.00 soles.

10. REFERENCIAS

- Agencia AFP. (2020). Unos 300,000 escolares peruanos desertan en medio de la pandemia. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/unos-300000-escolares-peruanos-desertan-en-medio-de-la-pandemia-noticia/> [Consulta: 3 de Junio 2021].
- Apple (2021). App Store Review Guidelines. Recuperado de <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/> [Consulta: 28 de Abril de 2021].
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). Riesgo País. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-04-08.pdf> [Consulta: 10 de Junio de 2021].
- Damodaran Online. (2021) Implied Equity Risk Premium Update. NYU. Recuperado de: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> [Consulta: 10 de Junio de 2021].
- García, J., et al.,(2019). Perú: Estimaciones y Proyecciones de la población por departamento, 1995-2030. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1702/libro.pdf. [Consulta: 10 de Junio de 2021].
- Google Play (2021). Realiza lanzamientos con confianza. Recuperado de https://play.google.com/intl/es-419_ALL/console/about/releasewithconfidence/ [Consulta: 28 de Abril de 2021].
- Hera Ediciones. ¿Cuánto cuesta publicar tu libro en Amazon?. Recuperado de: <https://www.heraediciones.es/cuanto-cuesta-publicar-tu-libro-en-amazon/>. Consulta: [28 de Abril de 2021]
- INEI. (2020). Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2020.pdf>: [Consulta: 25 de Mayo de 2021].

Natividad, C. (2019). ¿Por qué el peruano promedio lee muy poco?. Recuperado de <https://fpp.org.pe/por-que-el-peruano-promedio-lee-muy-poco/> [Consulta: 3 de Junio de 2021]

QueNube (2020). ¿Las altas tasas de abandono están deprimiendo las ganancias de los desarrolladores de aplicaciones?. Recuperado de : <https://quenube.com/las-altas-tasas-de-abandono-estan-deprimiendo-las-ganancias-de-los-desarrolladores-de-aplicaciones/>. [Consulta: 10 de Junio de 2021]

RPP. (2015). ¿Cómo legalizar los libros contables?. Recuperado de <https://rpp.pe/lima/actualidad/como-legalizar-los-libros-contables-noticia-919062> [Consulta: 10 de Junio de 2021]

Uno Editorial. ¿Qué precio le pongo a mi libro en ebook? Recuperado de: <https://www.unoeditorial.com/guia/que-precio-le-pongo-a-mi-libro-en-ebook/#:~:text=Los%20libros%20digitales%20cuestan%20entre,encima%20de%20los%20100%20d%C3%B3lares>. [Consulta: 28 de Abril de 2021]



11. ANEXO

Registro de marca

Procedimiento(nuevos soles)

Registro de marca y otros signos
(Marcas de Producto, Servicio, Colectiva y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial) **534.99**

Costo del Hosting

Inicio Hosting Correo Cloud Empresas Iniciar Sesión 

HOSTING PRO 2

S/ 68⁹⁶
/mes*

*Servicio bajo contrato anual.

- 2 GB RAM
- 60 GB de hosting
- 1 núcleo CPU
- Transferencia Ilimitada
- Sitios web ilimitados
- Cuentas de correo ilimitadas
- Certificado SSL Gratuito
- Bases de datos ilimitadas

MÁS COMPRADO

HOSTING PRO 4

S/ 101⁷²
/mes*

*Servicio bajo contrato anual.

- 4 GB RAM
- 90 GB de hosting
- 2 núcleo CPU
- Transferencia ilimitada
- Sitios web ilimitados
- Cuentas de correo ilimitadas
- Certificado SSL Gratuito
- Bases de datos ilimitadas



HOSTING PRO 6

S/ 127⁰⁸
/mes*

*Servicio bajo contrato anual.

- 6 GB RAM
- 120GB de hosting
- 3 núcleos CPU
- Transferencia Ilimitada
- Sitios web ilimitados
- Cuentas de correo ilimitadas
- Certificado SSL Gratuito
- Bases de datos ilimitadas

Costo del Dominio

Inicio Hosting Correo Cloud Empresas Iniciar Sesión 

.com

S/ 39.00
Con IGV

.pe

S/ 103.00
Con IGV

.net

S/ 55.04
Con IGV

.org

S/ 55.5
Con IGV

.work

S/ 39.00
Con IGV

.business

S/ 36.2
Con IGV

.world

S/ 116.9
Con IGV

.social

S/ 138.5
Con IGV

Active Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Costo de laptops



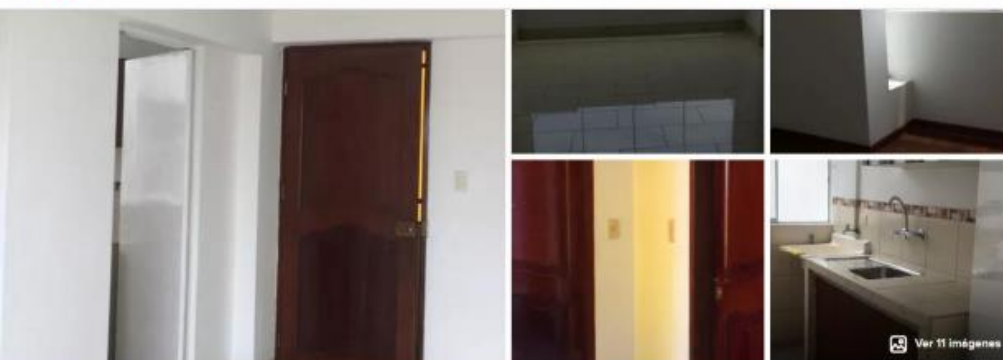
LENOVO LAPTOP IDEAPAD 5I 14" HD CORE I5 8GB 256GB SSD
 SKU: 2004270923777P
 ★★★★★ (Sin Calificaciones)

Lenovo Laptop Ideapad 5i con Sistema operativo Windows 10 Home, procesador Intel Core i5 1135G7, RAM de 8GB DDR4, disco duro 256GB SSD y pantalla tipo TN Antirreflejo. Encuentra aquí las mejores ofertas en Laptops.

Normal S/ 3,199
 Internet S/ 2,699

Costo de alquiler

Jr. Luis Varela Orbegozo
 S/. 225



Jr. Luis Varela Orbegozo S/. 225

Re/Max Power Expo
 Publica desde el 06/08/2020

Costo de las publicidades

<input type="checkbox"/>	Nombre de la campaña	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	Experimento 3 Ver gráficos Duplicar	S/28,77
<input checked="" type="checkbox"/>	Experimento 4	S/39,16
<input checked="" type="checkbox"/>	Experimento 2	S/18,83
<input checked="" type="checkbox"/>	Experimento 1	S/31,10
<input checked="" type="checkbox"/>	Experimento 1	S/30,00
> Resultados de 5 campañas ⓘ		S/147,86 Gasto total