



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Feelbear, la mascota virtual nexa entre los padres e hijos

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Castro Salazar, Ernesto Gilder (0000-0002-5282-1711)

Espinoza Peña, Javier Abraham Alberto (0000-0001-7407-5476)

Felix Moreno, Eva Carolina (0000-0002-9643-684X)

García Godos Rivero, Lizbeth Nelly (0000-0003-1066-7776)

Remotti Becerra, Erick Enrique (0000-0002-2587-3006)

ASESOR

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

Lima, 7 de julio del 2021

DEDICATORIA

*“A nuestro padres, amigos y personas que nos brindaron su apoyo en toda nuestra
carrera universitaria”*

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra asesora Violeta Lidia Rivera Peirano, por su apoyo y paciencia en cada avance de nuestro proyecto.

A nuestros docentes por su formación y enseñanza en toda nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres, familiares y compañeros por su motivación y comprensión para cada uno de nuestros objetivos.

RESUMEN

Debido a la pandemia, la población a nivel internacional fue prácticamente aislada del exterior. Desde las escuelas, trabajos y la mayoría de los negocios tuvieron que optar por la modalidad remota. Cada grupo enfrentó sus propias dificultades para apartarse a un mundo donde depende del uso de dispositivos tecnológicos, las limitaciones y los cuidados que debían tomarse. Asimismo, enfrentaron los variados sentimientos que se producían al ver las noticias, conllevando que algunos desarrollaran estados psicológicos no muy saludables. Como hecho de mención, a muchos padres se les agregó la tarea de encargarse de la educación de los menores del hogar; tratando de dedicar horas a enseñarles y luego se quedaban sin tiempo que podría ser dedicado para la interacción y juegos. Por ello, se ha propuesto iniciar un plan de negocios; que considera todo lo anterior y desarrolla una aplicación que busca ayudar a los padres y menores, desde el apoyo en la relación familiar hasta ofrecer asesorías profesionales, denominado FEELBEAR.

Se debe resaltar que la aplicación da la opción de elegir peluches virtuales personalizados con audios de los familiares, lo cual busca que el menor se sienta más a gusto con su uso. El objetivo del proyecto es que los padres interactúen más con los menores y se tenga un apoyo psicológico profesional para sobrellevar el estrés acumulado obtenido por la pandemia.

En un plazo de 3 años se tiene un VAN acumulado de 664, 507 soles incluyendo la inversión realizada y los gastos necesarios para su eficiente funcionamiento.

Palabras claves: Pandemia, aplicación, menores del hogar, estrés, apoyo profesional

FEELBEAR

ABSTRACT

Due to the pandemic, the international population was practically isolated. From schools to jobs and most businesses had to close and opt for the remote mode. Each group faced its own difficulties by separating into a world where it depends on the use of technological devices, the limitations and the care that had to be taken. Likewise, face the various feelings that were produced when watching the news, leading to some developing unhealthy psychological states. As a fact of mention, many parents were assigned the task of taking care of the education of the minors in the home; trying to spend hours teaching them and then ran out of time that could be dedicated to interaction and games. Therefore, it has been proposed to start a business plan; that considers all the above and develops an application that seeks to help parents and children in the home, from supporting the family relationship to offering professional advice, called FEELBEAR.

It should be noted that the application gives the option of choosing personalized virtual plush toys with family members' audios, which seeks to make the child feel more comfortable with their use. The objective of the project is that parents interact more with minors and have professional psychological support to cope with the accumulated stress obtained by the pandemic.

In a period of 3 years, there is an accumulated NPV of 664,507 soles including the investment made and the necessary expenses for its efficient operation.

Keywords: Pandemic, application, minors at home, stress, professional support

TABLA DE CONTENIDO

1. FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1. Equipo de trabajo	1
I. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver.....	3
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración.....	5
I. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)	5
II. Entrevista a expertos (5 entrevistas).....	7
2.3. Síntesis de los resultados obtenidos	9
2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas	10
2.5. Aprendizajes	38
2.6. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas).....	39
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	41
3.1. Perfil del cliente.....	41
3.2. Mapa de valor	41
3.3. Encaje	45
3.4. Descripción de la propuesta de valor.....	46
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	47
4. BUSINESS MODEL CANVAS.....	51
4.1. BMC (gráfico).....	51
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	51
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN.....	54
5.1. Validación técnica de la solución	54
5.1.1. Experimento 1	55
a. Objetivo del experimento.....	55
b. Diseño y desarrollo del experimento.....	55
i. Descripción del experimento	55
ii. Bitácora de actividades	57
c. Análisis e interpretación de resultados	58
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	59
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	60
5.1.2. Experimento 2	60
a. Objetivo del experimento.....	60

b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	61
i.	Descripción del experimento	61
ii.	Bitácora de actividades	62
c.	Análisis e interpretación de resultados	63
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	64
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	65
5.2.	Validación de la experiencia de usuario.....	65
5.2.1.	Experimento 1	65
a.	Objetivo del experimento.....	65
b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	66
i.	Descripción del experimento	66
ii.	Bitácora de actividades	68
c.	Análisis e interpretación de resultados	68
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	70
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	71
5.2.2.	Experimento 2	72
a.	Objetivo del experimento.....	72
b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	72
i.	Descripción del experimento	72
ii.	Bitácora de actividades	74
c.	Análisis e interpretación de resultados	75
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	76
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	77
6.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	78
6.1.	Validación de canales.....	78
6.1.1.	Experimento 1	78
a.	Objetivo del experimento.....	78
b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	78
i.	Descripción del experimento	78
ii.	Bitácora de actividades	80
c.	Análisis e interpretación de resultados	80
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	81
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	81
6.2.	Validación de recursos clave	81
6.2.1.	Experimento 1	81
a.	Objetivos del experimento	81
b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	82
i.	Descripción del experimento	82
ii.	Bitácora de actividades	84
c.	Análisis e interpretación de resultados	84
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	85
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	85
6.3.	Validación de actividades clave.....	86
6.3.1.	Experimento 1	86
a.	Objetivo del experimento.....	86

b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	86
i.	Descripción del experimento	86
ii.	Bitácora de actividades	89
c.	Análisis e interpretación de resultados	89
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	90
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	90
6.4.	Validación de socios clave	91
6.4.1.	Experimento 1	91
a.	Objetivo del experimento.....	91
b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	91
i.	Descripción del experimento	91
ii.	Bitácora de actividades	92
c.	Análisis e interpretación de resultados	92
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	93
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	93
6.5.	Validación de estructura de costos	93
6.5.1.	Experimento 1	94
a.	Objetivo del experimento.....	94
b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	94
i.	Descripción del experimento	94
ii.	Bitácora de actividades	95
c.	Estructura de costos fijos, variables y unitarios	96
d.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	108
7.	VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA	111
7.1.	Experimento 1	111
a.	Objetivo del experimento.....	111
b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	111
i.	Descripción del experimento	111
ii.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	112
iii.	Bitácora de actividades	113
c.	Análisis e interpretación de resultados	113
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	115
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	115
7.2.	Experimento 2	116
a.	Objetivo del experimento.....	116
b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	117
i.	Descripción del experimento	117
ii.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	118
iii.	Bitácora de actividades	118
c.	Análisis e interpretación de resultados	118
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	121
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	122
7.3.	Experimento 3	123
a.	Objetivo del experimento.....	123
b.	Diseño y desarrollo del experimento.....	123
i.	Descripción del experimento	123

ii.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	123
iii.	Bitácora de actividades	124
c.	Análisis e interpretación de resultados	124
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	125
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	126
7.4.	Experimento 4	128
a.	Objetivo del experimento	128
b.	Diseño y desarrollo del experimento	129
i.	Descripción del experimento	129
ii.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	129
iii.	Bitácora de actividades	129
c.	Análisis e interpretación de resultados	130
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	131
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	131
8.	PLAN FINANCIERO	133
8.1.	Proyección de ventas	133
8.2.	Presupuesto de inversión del proyecto	136
8.3.	Ingresos y egresos	139
8.4.	Flujo de caja	141
8.5.	VAN	142
8.6.	Financiamiento	144
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
10.	BIBLIOGRAFÍA	151
11.	ANEXOS	153

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Primer usuario entrevistado</i>	11
<i>Tabla 2: Segundo usuario entrevistado</i>	12
<i>Tabla 3: Tercer usuario entrevistado</i>	13
<i>Tabla 4: Cuarto usuario entrevistado</i>	14
<i>Tabla 5: Quinto usuario entrevistado</i>	15
<i>Tabla 6: Sexto usuario entrevistado</i>	16
<i>Tabla 7: Séptimo usuario entrevistado</i>	17
<i>Tabla 8: Octavo usuario entrevistado</i>	18
<i>Tabla 9:Noveno usuario entrevistado</i>	19
<i>Tabla 10: Decimo usuario entrevistado</i>	20
<i>Tabla 11: Décimo primer usuario entrevistado</i>	21
<i>Tabla 12: Décimo segundo usuario entrevistado</i>	22
<i>Tabla 13: Décimo tercer usuario entrevistado</i>	23
<i>Tabla 14:Decimocuarto usuario entrevistado</i>	24
<i>Tabla 15: Decimoquinto usuario entrevistado</i>	25
<i>Tabla 16: Décimo sexto usuario entrevistado</i>	26
<i>Tabla 17:Decimo séptimo usuario entrevistado</i>	27
<i>Tabla 18: Décimo octavo usuario entrevistado</i>	28
<i>Tabla 19: Décimo noveno usuario entrevistado</i>	29
<i>Tabla 20: Vigésima usuario entrevistado</i>	30
<i>Tabla 21: Primer experto entrevistado</i>	31
<i>Tabla 22: Segundo experto entrevistado</i>	33
<i>Tabla 23: Tercer experto entrevistado</i>	35
<i>Tabla 24: Cuarto experto entrevistado</i>	36
<i>Tabla 25: Quinto experto entrevistado</i>	37
<i>Tabla 26: Cuadro con el registro de las 20 entrevistas a público objetivo</i>	40
<i>Tabla 27: Cuadro de los registros a las entrevistas a los expertos</i>	41
<i>Tabla 28: Problema y solución de Feelbear</i>	45
<i>Tabla 29: Matriz de los principales competidores de Feelbear</i>	49

<i>Tabla 30: Fechas donde se realizaron las entrevistas a expertos.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 31: Métricas utilizadas en las entrevistas a expertos.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 32: Bitácora de actividades</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 33: Sustentación de las entrevistas realizadas a los expertos.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 34: Fechas de las entrevistas realizadas a los expertos para los experimentos 2</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 35: Métricas utilizadas en el experimento 2 para los expertos.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 36: Bitácora de actividades para realizar las entrevistas.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 37: Sustentación de las entrevistas realizadas a los expertos.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 38: Fechas donde se realizaron las entrevistas a los usuarios</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 39: Métricas utilizadas en las entrevistas a los usuarios.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 40: Bitácora de actividades para realizar las entrevistas.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 41: Sustentación de las entrevistas realizadas a los usuarios</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 42: Fechas donde se realizaron las entrevistas a los usuarios</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 43: Métricas utilizadas en las entrevistas a los usuarios.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 44: Bitácora de actividades para realizar las entrevistas.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 45: Sustentación de las entrevistas realizadas a los usuarios.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 46: Fechas donde se realizó la entrevista al experto en UX</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 47: Métricas utilizadas en las entrevistas al experto en UX.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 48: Bitácora de actividades para realizar la entrevista.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 49: Sustentación de las entrevistas realizada al experto UX.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 50: Fechas donde se realizaron las entrevistas a los expertos</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 51: Métricas utilizadas en las entrevistas a los expertos</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 52: Bitácora de actividades para realizar las entrevistas.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 53: Sustentación de las entrevistas realizadas a los expertos.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 54: Fecha donde se realizó la entrevista al experto</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 55: Métricas utilizadas en las entrevistas al experto</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 56: Bitácora de actividades para realizar la entrevista al experto.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 57: Sustentación de la entrevista realizada al experto</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 58: Fecha donde se realizó la entrevista al experto</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 59: Métrica utilizada en la entrevista al experto.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 60: Bitácora de actividades para realizar la entrevista.....</i>	<i>92</i>

<i>Tabla 61: Sustentación de la entrevista realizada al experto</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 62: Fecha donde se realizó la entrevista al experto</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 63: Métricas utilizadas en las entrevistas a los expertos</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 64: Bitácora de actividades para realizar las entrevistas.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 65: Estructura de desarrollo e implementación de la app “Feelbear</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 66: Sustentación de la entrevista realizada al experto</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 67: Publicidad y Duración de la campaña de Feelbear en Instagram</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 68: Bitácora de actividades de la estrategia de promoción en Instagram.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 69: Inversión y Duración de la campaña de Feelbear en Facebook.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 70: Bitácora de actividades de la estrategia de promoción en Facebook.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 71: Bitácora de actividades de la estrategia de promoción en Instagram.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 72: Publicidad y Duración de la campaña de Feelbear en Instagram</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 73: Bitácora de actividades de la estrategia de promoción en Instagram.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 74: Crecimiento mensual ventas AÑO 1</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 75: Proyección de ventas para los tres años.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 76: Detalle de inversión en tangibles.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 77: Detalle de inversión en intangibles.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 78: Detalle de gastos PRE operativos</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 79: Total de inversiones Feelbear MES 0</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 80: Detalle anual ingresos</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 81: Detalle de salarios del personal.....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 82: VAN Y PRD del Proyecto.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 83: VAN Y PRD del accionista.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 84: COK Y PRD del Accionista.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 85: Financiamiento del proyecto</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 86: Financiamiento del proyecto por accionistas</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 87: Beta desapalancada del sector.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 88: Impuesto a la Renta Perú</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 89: Dproyecto y Eproyecto.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 90: Beta del proyecto.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 91: Tasa libre de Riesgo, Prima Riesgo de mercado y Riesgo País</i>	<i>146</i>

Tabla 92: COK en dólares y en soles. 147

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Noticia sobre las maneras de afinar las habilidades sociales</i>	<i>3</i>
<i>Figura 2: Cuadro de producto de Feelbear</i>	<i>42</i>
<i>Figura 3: Cuadro de cliente de Feelbear [ALEGRÍAS].....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 4: Del cuadro de producto a cliente de Feelbear.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 5: Principales competidores de Feelbear según personalización y precio.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 6: Matriz cualitativa sobre factores claves de éxito.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 7: Business Model Canvas de Feelbear.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 8: Interacción del niño con Feelbear.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 9: Costos por incurrir en la Página Web</i>	<i>96</i>
<i>Figura 10: Costos por incurrir en la Página Web</i>	<i>97</i>
<i>Figura 11: Total Inversiones MES 0</i>	<i>98</i>
<i>Figura 12: Total Inversiones tangibles MES 0.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 13: Total Inversiones intangibles MES 0.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 14: Inversiones iniciales de Feelbear a incurrir en el Año 0.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 15: Amortizaciones de las inversiones del Año 0 de Feelbear.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 16: Gastos operativos y administrativos</i>	<i>101</i>
<i>Figura 17: Gastos Operativos</i>	<i>101</i>
<i>Figura 18: Gastos administrativos.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 14: Visitas y resultados de los anuncios en Instagram.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 15 Recorrido de la Publicidad realizada para Feelbear</i>	<i>106</i>
<i>Figura 16: Cotización de la página web por un creador web</i>	<i>109</i>
<i>Figura 17: Cotización de la mascota virtual realizada por un diseñador web</i>	<i>110</i>
<i>Figura 18: Publicaciones de la promoción de servicio gratuito de Feelbear</i>	<i>112</i>
<i>Figura 19: Estadísticas de la promoción de las publicaciones de Feelbear en Instagram</i>	<i>114</i>
<i>Figura 20: Intenciones de compra mediante el Instagram de Feelbear.....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 21: Publicidad pagada de Feelbear en Instagram.....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 22: Publicidad pagada de Feelbear en Facebook.....</i>	<i>117</i>
<i>Figura 23: Estadísticas de la promoción de las publicaciones de Feelbear en Facebook</i>	<i>121</i>

<i>Figura 24: Publicidad pagada de Feelbear en Facebook</i>	<i>122</i>
<i>Figura 25: Intenciones de compra mediante el Instagram de Feelbear</i>	<i>125</i>
<i>Figura 26: Historias destacadas del Instagram de Feelbear</i>	<i>126</i>
<i>Figura 27: Publicación sobre la funcionalidad de Feelbear en Instagram.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 28: Sustentación de la validación de las intenciones de compra en Instagram</i>	<i>128</i>
<i>Figura 29: Publicidad pagada de Feelbear en Instagram.....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 30: Sustentación de la validación de las intenciones de compra en Instagram</i>	<i>132</i>
<i>Figura 31: Composición del precio de Feelbear</i>	<i>133</i>
<i>Figura 32: Tendencia de crecimiento mensual ventas AÑO 1</i>	<i>134</i>
<i>Figura 33: Tendencia de crecimiento anual ventas AÑO 1, AÑO 2 y AÑO 3</i>	<i>136</i>
<i>Figura 34: Ingresos anuales.....</i>	<i>140</i>
<i>Figura 35: Flujo de caja de los 6 primeros meses.</i>	<i>141</i>
<i>Figura 36: Flujo de caja de los 6 últimos meses, año 2 y año 3.....</i>	<i>142</i>

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

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

Castro Salazar, Ernesto Gilder

Soy estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente trabajo en el área administrativa de una empresa de repuestos de autos. En el presente proyecto sería el encargado del área de administración de operaciones.



Espinoza Peña, Javier Abraham Alberto

Soy estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente trabajo en la producción de una empresa de marketing ecommerce llamada CIK. En el presente proyecto sería el encargado del área de producción.



Felix Moreno, Eva Carolina

Soy estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente trabajo en la subgerencia de personal de la Municipalidad de Lima en la cual me desempeño como apoyo administrativo y sería la encargada de RRHH en este proyecto.



García Godos Rivero, Lizbeth Nelly

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, cursando el décimo ciclo. Soy una persona responsable, creativa, enfocada en cumplir lo que me propongo y que busca trabajar en equipo para obtener un resultado más eficiente. Actualmente me encontraba trabajando en la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo de Moquegua, aportando mis conocimientos obtenidos en la universidad. En el presente proyecto sería el encargado del área de marketing.



Remotti Becerra, Erick Enrique

Soy estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente trabajo en el área de recaudación para empresas del BCP. En el presente proyecto sería el gerente de Feelbear.



2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

La pandemia por la propagación del covid19 ha generado que se altere el ritmo de vida de la mayoría de las personas, por ejemplo, en la actualidad es una constante que se realicen las actividades laborales desde la comodidad de una casa conectado a una computadora. Este accionar, llamado también “home office” se ha ido incrementando con el pasar de los meses, y los padres, por cumplir con toda su carga de trabajo y en los plazos establecidos por sus respectivas empresas, abandonan de cierto modo las relaciones con sus hijos causando episodios de soledad y timidez porque no desarrollan sus (actividades) habilidades sociales.

Según Lee, M (abril 2021), son muchas las personas que han visto alterada su manera de interactuar con los demás a raíz de la cuarentena causada por el COVID19. Este mismo, es director del Center for Population Health and Aging en Texas A&M University y llevó a cabo un estudio donde casi 3 de cada 10 mujeres no tuvieron alguna interacción social con personas fuera del hogar durante tres meses. Esto, extrapolando a niños y adolescentes supuso una situación similar.



The image shows a screenshot of the AARP website. At the top, there is a red navigation bar with the AARP logo, a menu icon, and buttons for 'Únete', 'Renueva', 'Ayuda', 'AARP Rewards', 'Regístrate | Ingresar', and a search icon. Below the navigation bar, the page is categorized under 'HOGAR Y FAMILIA' and 'Familia y bienestar'. A horizontal menu lists 'Familia y bienestar', 'Casa y jardín', 'Cuidando a los nuestros', 'Tecnología personal', and 'Transporte y comunidades'. The main content area features an article titled '5 maneras de afinar tus habilidades sociales después del aislamiento' by Jodi Helmer, dated April 28, 2021. The article includes social media sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, Email, and Print. Below the text, there are two images: one showing three elderly women smiling and talking, and another showing a close-up of an elderly woman's face. A 'PUBLICIDAD' (Advertisement) label is visible in the top right corner of the second image.

Figura 1: Noticia sobre las maneras de afinar las habilidades sociales

Fuente: AARP

Según Smith R. (2021), la pandemia puede concebirse en la mente de los seres humanos como un trauma donde las consecuencias más graves se ven representadas en las interacciones sociales. Por ejemplo, ella brinda la recomendación de empezar a entablar diálogos en el hogar de una manera perseverante y valientes.

El círculo social se ha visto reducido por la falta de actividad en el exterior por lo que este es un problema grave para aquellos niños que se encuentran en una etapa de desarrollo social. Es por ello por lo que en el presente proyecto se desarrollará una mascota virtual llamada Feelbear para apoyar y fortalecer la relación entre el padre de familia y su hijo.

Se espera que niños de distintas edades vayan desarrollando ciertas actividades y habilidades; desde la interacción con otros niños, habilidades motoras hasta comportamiento social frente adultos y autoridades representadas por los profesores. Sin embargo, con la pandemia el nivel de interacción de cualquier grupo de edad se ha visto fuertemente golpeado, limitando el desarrollo del menor a solo la relación con sus padres o familiares cercanos, esa falta de desarrollo ha afectado en ciertos casos habilidades como el habla o forma de expresarse de los menores, creando frustración. Como lo señaló la UNICEF Venezuela en el 2020, los menores no entienden en todo su esplendor lo que conlleva la existencia del coronavirus; las razones por la que no pueden salir, la nueva forma de aprender ni por qué no se pueden ver con sus amistades. Además, los padres carecen de una correcta forma de explicarle a los menores, por lo que dan paso al estrés.

Respecto a menores de edad con discapacidades también están enfrentando grados de ansiedad como de frustración, debido a la ausencia de un método o lugar de enseñanza especializado. Como se pudo apreciar en una publicación de El País (2021) al menos 628 000 familias en México han enfrentado la situación de tomar el rol de enseñanza para sus menores incluyendo el hecho de la limitación para poder realizar actividades fuera del hogar. El número mencionado hace referencia a todos los menores que se encontraban matriculados en una institución educativa dirigida a la enseñanza de menores con discapacidad antes que la pandemia obligara a un estado de emergencia e imponer una cuarentena. Muchos de los padres entrevistados en la publicación, aceptan que ha sido difícil el cambio, que los menores han tenido que superar retos

de concentración, aprendizaje, enojo por no poder realizar ciertas actividades y superación al manejar el nuevo medio.

De la misma forma, los niños en la edad de pre adolescencia, han tenido sus propios golpes, las escuelas funcionaban como otro círculo fuera del hogar donde cada menor podría a su medida desarrollar la personalidad y su forma de actuar frente situaciones nuevas sin la completa ayuda de los padres; al haberles cambiado drásticamente esa realidad debido al Covid 19, los menores pueden se acostumbran más a un dispositivo tecnológico que a una interacción física; perdiendo años donde en una situación normal, creación recuerdos o amistades. En una publicación de UNICEF sobre los jóvenes de Latinoamérica y del Caribe se entrevistó a casi 9000 jóvenes entre las edades de 13 a 29 años; encontrando que un 27% ha señalado que su nivel de ansiedad ha aumentado y que un 15% respecto a la depresión entre ese grupo de edad.

Feelbear tomaría un papel importante de ayuda, representado como una nueva compañía de aventuras e historias para el menor. Feelbear estaría en todo momento donde el padre por motivos variados no puede jugar con el menor. Implementado con audios que motivan al menor a seguir una conversación hasta con juegos que permiten el desenvolvimiento de sus habilidades de ser independientes y responsables. Feelbear está pensando en ser un apoyo y compañía, se busca que el menor sienta apego a la imagen del peluche más no dependencia de un dispositivo electrónico y eso se hace medio la motivación a los padres de que escuchen a sus hijos y se hagan un espacio en el día para poder involucrarse con ellos.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

I. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

Guía de entrevista a público objetivo

Presentación

Mucho gusto mi nombre es _____ soy estudiante de la UPC de la carrera de _____ como parte del curso de EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS

SOSTENIBLES IMPLEMENTACIÓN se me ha encomendado realizar una serie de entrevistas. Toda la información que usted nos proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y no será revelada a persona alguna. Agradezco mucho su tiempo y haber aceptado participar de la entrevista.

Nombre y Apellido (del entrevistado): _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Bueno para empezar con esta entrevista, me gustaría que nos cuente un poco su día a día durante la cuarentena.

Pregunta 1: ¿Alguna vez, consideraste estar en esta situación? Es decir, ¿no podría salir de casa si no fuese realmente necesario?

Pregunta 2: ¿Qué tipo de dificultades estás encontrando en tu día a día debido a la cuarentena?

Pregunta 3: En el contexto que estamos viviendo ahora, ¿has realizado o realizas alguna actividad para tratar de despejar tu mente, es decir, tratar de no sentirte ansioso o estresado por la situación?

Bien, ahora adentrémonos en la experiencia de sus hijos en esta pandemia.

Pregunta 4: ¿Cuántos años tienen sus hijos?

Pregunta 5: ¿Cuándo fue la última vez que sus hijos y usted salieron a la calle?

Pregunta 6: ¿Cómo siente su relación familiar en casa? ¿Conversan sobre problemas?

Pregunta 7: ¿Sus hijos les cuentan sobre sus intimidades o tienden a aislarse?

Pregunta 8: ¿Cómo percibe a sus hijos? ¿Su visión de ellos ha cambiado desde el inicio de la pandemia?

Pregunta 9: ¿Sus hijos tienen afecto hacia objetos? ¿El niño ha creado una dependencia a algún objeto?

Pregunta 10: ¿Estarías dispuesto a que tu hijo reciba orientación psicológica?

Agradecimientos

Bueno, hemos culminado la entrevista y quisiera agradecerle nuevamente por su tiempo y atención brindada. Muchas gracias.

II. Entrevista a expertos (5 entrevistas)

Guía de entrevista al experto

Presentación

“Buenos días, mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) de la carrera de _____, actualmente estoy inscrita en el curso llamado _____. Como parte del trabajo de dicho curso, se me solicita realizar una entrevista a un especialista en el tema de Comportamiento humano, con el fin de conocer a partir de su testimonio, un posible análisis sobre el aumento de la ansiedad en el actual contexto de la pandemia en la población de Lima. Le agradezco mucho su tiempo para responder a estas breves preguntas”.

Bueno, para empezar con esta entrevista, me gustaría que me cuente un poco de usted

Datos personales y laborales del entrevistado

Nombre:

Profesión:

Estado actual (trabajando o no): ¿Cómo ha cambiado su manera de trabajar debido a la actual coyuntura?

Temas de investigación

Pregunta 1: Con el tema actual, es decir, la pandemia y la inmovilización social ¿qué cambios notorios ha observado en sus pacientes o población en general?

Pregunta 2: ¿Considera usted, que las noticias del coronavirus y todo lo que se ve en internet, han desencadenado episodios de introversión, aislamiento dentro de casa, en la población?

Pregunta 3: ¿Cómo podría una persona saber que se encuentra en ese episodio y responder frente a ello?

Pregunta 4: En el caso de los niños, ¿Considera que los niveles de estrés, ansiedad, aislamiento y poca expresividad con sus padres han aumentado dada la cuarentena?

Pregunta 5: Según su experiencia ¿Cuáles son las formas en las que un niño manifiesta su introversión o aislamiento? ¿Suele ser más expresivo con los objetos que tiene a su alrededor?

Pregunta 6: Por otro lado ¿Piensa que los diversos tipos de juguetes u objetos como peluches les da una comodidad psicológica a los niños? ¿Con cuales suele ser más afectivos?

Pregunta 7: ¿Los videojuegos o juegos en Smartphone son medios para que los niños puedan distraerse ante un episodio de introversión? ¿Realmente los padres quieren que sus hijos se distraigan de esa manera? Hay estudios que el 70% de padres evitan que los pequeños del hogar jueguen videojuegos.

Pregunta 8: Otro tema relevante, son los conflictos familiares generados por el aislamiento, ¿Qué recomendación les daría a los padres e hijos para sobrellevar la convivencia?

Pregunta 9: Nuestro proyecto está enfocado en mejorar el entendimiento de los padres sobre sus hijos. Por lo tanto, ¿Como usted considera un buen nexo, herramienta, objeto para mejorar la comunicación entre el padre y el hijo?

Pregunta 10: Finalmente, ¿quisiera agregar algunas recomendaciones del tema?

Cierre de la entrevista

Realizar una síntesis de la entrevista en base a una reformulación de los elementos esenciales obtenidos para asegurarnos que se ha comprendido la información.

Bueno, hemos culminado la entrevista. quisiera agradecerle por su tiempo y atención brindada. ¡Muchas gracias!

2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

- El público objetivo si presenta una disconformidad con el estado de la cuarentena. Ello ha generado que los miembros del hogar tengan niveles de estrés y ansiedad que son difíciles de disuadir si es que el padre o la madre no intentan el acercamiento.
- En las entrevistas los padres de familia mencionan que se encuentran muy inconformes con la situación actual de la pandemia y que sus hijos se encuentran limitados a hacer actividades recreativas. Se hace mención que los menores de edad han presentado síntomas de ansiedad e introversión en este periodo de encierro.
- En las entrevistas los padres de familia comentan que debido a la pandemia han tenido que afrontar nuevas situaciones que han afectado considerablemente la relación con sus hijos. En algunos casos fue necesario contratar a un experto para poder solucionar de manera correcta los problemas.

- En las entrevistas realizadas se pudo determinar que la cuarentena ha generado que los padres limiten las actividades de recreación de sus hijos y se percibe sentimientos de frustración debido a la limitada relación con otros niños.
- Gracias a lo que dijeron los entrevistados, se encontró que en todos los casos la cuarentena ha afectado en algún sentido a la forma de ser de los menores. Desde intervenir en su desarrollo lingüístico y vocal, apegarse a los dispositivos electrónicos y el caso de adquirir ciertos comportamientos adultos.

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

Para este trabajo se llevó a cabo entrevistas a nuestro público objetivo que son padres de niños de 4 a 8 años de los NSE A y B con problemas para comunicarse abiertamente. Con la finalidad de que las entrevistas se realicen de manera correcta se ha generado previamente una guía de preguntas ubicada en el apartado 2.2 del presente trabajo. El propósito de estas entrevistas es conocer como la pandemia ha afectado la relación con su pequeño hijo y si están dispuestos a recibir ayuda psicológica virtual. A continuación, se presenta el resumen de cada persona entrevistada:

Entrevistas al público objetivo

Primera entrevista

Tabla 1: Primer usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	1
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Yrving Feria
Actividad	Abogado
Nombre y apellido del entrevistador	Eva Felix
Link en soundcloud	https://soundcloud.com/carolina-felix-733158353/entrevista-de-validacion-del-problema-yrving-feria

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

En primer lugar, se realizó la entrevista a Yrving Feria en la que nos indicó su ocupación de abogado y tiene un niño de 5 años. Este nos comentó que realizaba sus labores de trabajo de manera no presencial, y debido a la coyuntura esto se mantiene, asimismo, hizo hincapié en sus problemas de comunicación en el proceso de ejecutar sus labores diarias. Además, nos comentó que al encontrarse en casa le generaba problemas de estrés y ansiedad, debido a que sus empleadores le indican que este debe estar a tiempo completo en la ejecución de labores. Por la cual, realizaba actividades como escuchar música e ir a centros comerciales para aminorar los efectos de esta situación. De la misma forma nos indicó cómo fue la última experiencia al salir a la calle con su hijo y que normalmente por el trabajo solía ocupar un mayor tiempo con él los fines de semana. Además, nos detalló su opinión respecto a la formación de los niños, y su necesidad por desarrollarse de una forma recreativa y que esta interacción

era otorgada por instituciones educativas. Las interacciones existentes con los otros compañeros les permiten generar lazos que contribuyen a su formación y que la coyuntura actual ha mermado este vínculo. El entrevistado nos argumentó que su deber como padre era la búsqueda de actividades de recreación para reducir sus niveles de estrés y ansiedad, ya que estos están en constante incomodidad al encontrarse supeditado a reducir su tiempo de distracción.

Segunda entrevista

Tabla 2: Segundo usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	2
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Cindy Hiumettri
Actividad	Trabajadora en 3M
Nombre y apellido del entrevistador	Lizbeth Garcia Godos
Link en YouTube	https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/sets/entrevista-pt1-a-cindy-hiumettri https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/entrevista-pt2-a-cindy-hiumettri

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La señorita Cindy trabaja en la empresa 3M en el puesto de asistente de logística, tiene una hija de 14 años que cursa el 2do año en secundaria. Antes de comenzar la pandemia, seguía un horario laboral de 8 am a 6 pm y tenía una vida social activa; después y durante la pandemia, trabaja con home office y evita salir. Hace 4 días salió con su hija para llevarla al dentista, la señorita solo sale 2 veces al día para pasear a sus mascotas estando afuera un máximo de 30 minutos. Con la situación de estar todos

en el hogar, siente que se han unido más dado que antes se veían solo en la noche, pero de que si ha habido mayor estrés. Para sobrellevar el estrés del home office, su empresa hace charlas motivacionales muy seguido tratando de que los trabajadores no caigan en la rutina. Referente a su hija, sobre ponerle más responsabilidades a parte de las clases, cree que le adicionará estrés dado que su colegio es muy exigente cumpliendo el horario y entregando las tareas a tiempo. En general señaló que la carga laboral ha aumentado dado que le toma más tiempo y a veces para arreglar un problema trabaja más horas fuera de su horario laboral.

Sobre las personas que viven solas, recomienda que siempre se hable con ellos manteniendo una comunicación motivacional. Acepta que las noticias si pueden influenciar la forma de pensar de las personas, cuando ven las noticias algunos pueden llegar a pensar que tienen todos los síntomas y se auto diagnostican. Sobre las personas que han comprado en exceso, fue una tontería porque se desesperan en comprar y termino no ser necesario. Finalmente, cree que todas las personas saldrán tratando de seguir con su vida, pero siempre manteniendo el temor de contagiarse.

Tercera entrevista

Tabla 3: Tercer usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	3
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Segundo Becerra
Actividad	Trabajador público
Nombre y apellido del entrevistador	Erick Remotti
Link en YouTube	Entrevista realizada sin grabación.

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La entrevista se realizó a Segundo Becerra, él es un padre de familia y tiene una pequeña de 4 años y a su vez, es trabajador en el Ministerio Público. Este nos comentó, que para él las personas hoy en día están más propensas a sentirse aislados y estresados por el hecho de no poder realizar su vida como antes. La inmovilización social ha generado que las personas tengan miedo de interactuar con otras generando un escudo muy difícil de derribar.

Argumentó que él viene sufriendo episodios de ansiedad y estrés y que eso afecta su vida familiar como profesional. A esto hay que sumarle, según sus palabras, el hecho de que, en su casa, no solo sufre él, sino su pequeña hija y esposa. Nos comentaba que su pequeña hija ya no suele jugar con él como antes y tampoco le cuenta sus problemas del colegio (ahora virtual), por lo que él sí considera una negativa quizás irreversible en los próximos meses.

Cuarta entrevista

Tabla 4: Cuarto usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	4
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Piero García Ruiz
Actividad	Productor audiovisual
Nombre y apellido del entrevistador	Erick Remotti
Link en YouTube	https://youtu.be/gIlnrTQuxR4

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

Para el señor Piero, está cuarentena ha significado un duro golpe tanto en términos económicos como sociales. Él nos comentaba que ha perdido casi el 80% de clientes

que habitualmente solía tener y eso ha impactado a su hogar gravemente. Asimismo, las actividades que realiza para poder despejar su mente y no sentirse ansioso o estresado es ver películas, charlas con amigos mediante las redes sociales y jugar con su pequeño hijo de 7 años. Respecto a su hijo, expresó que tiene una inquietud por lo que pueda suceder con él y su extroversión. No es lo mismo jugar fútbol en el colegio con sus compañeros a estar separados por distancias lejanas y no interactuar de la forma en que lo venían haciendo. En realidad, el problema que se demostró con el entrevistado está claro y es que la comunicación en el hogar se ha visto afectada negativamente aislando al pequeño de casa de sus padres, y son estos quienes desean arreglar esta situación.

Quinta entrevista

Tabla 5: Quinto usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	5
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Karla Marroquín
Actividad	Trabajador de la Municipalidad de Jesús María
Nombre y apellido del entrevistador	Ernesto Castro
Link en YouTube	https://soundcloud.com/ezef-568131220/karla-marroquin-entrevista

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La señora Karla menciona que cuando empezó la cuarentena ha desorganizado un poco sus quehaceres al inicio, pero pasado los meses ha podido organizarse bien tanto en su trabajo, en sus estudios (clases en la noche) y para pasar tiempo con su hija. Actualmente se encuentra trabajando en la municipalidad de Jesús María y en las

tardes su hija recibe clases personalizadas hasta que se duerme a partir de las 8-9 de la noche, aunque hay veces que, por este momento de pandemia, suele dormir a partir de las 11 o 12 de la madrugada. Asimismo, menciona que no se esperaba vivir en una coyuntura como la actual, puesto que tenía proyectos que hacer, pero no se pudieron realizar. Menciona que el hecho de salir a la calle en familia es estresante, debido a los cuidados que se deben tener para ello. También menciona que suele tener ataques de ansiedad por este mismo problema de la pandemia. Tiene una única hija de 6 años y la última vez que salieron fue el pasado domingo para salir a jugar un momento. La relación familiar es muy complicada, en donde hay momentos donde suelen hablar de lo que se debe mejorar entre todos los integrantes, pero no se logra a veces llegar a un acuerdo. Lo que nos menciona es que su niña se pone a llorar sin motivo alguno y que hay otros días en donde se levanta con un mal carácter con una actitud inestable con un mal comportamiento de vez en cuando. También menciona que su hija tiene reacciones cutáneas debido al estrés que ve en casa como con canas en su cabello y piensa que de esa forma se manifiesta en su niña.

Sexta entrevista

Tabla 6: Sexto usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	6
Tipo de entrevistado	Trabajador
Nombre y apellido del entrevistado	Nancy Capcha
Actividad	Analista de planeamiento
Nombre y apellido del entrevistador	Erick Remotti
Link en YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=7x8ySJlpuY8

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La señora Nancy Capcha tiene dos pequeñas hijas, la primera de 3 años y la segunda de 6 años. En el día a día, ella labora desde casa y acompaña a sus hijas en sus deberes por la escuela online.

Ella comentaba que la pandemia y sobre todo la cuarentena, ha generado estrés en los integrantes del hogar. Es por esa razón que tuvo la necesidad de realizar actividades fuera del hogar como visitar a su abuelo fuera de Lima. El estrés y la ansiedad por ya no estar en casa es un motivo por el cual sus hijas han cambiado, pero ella intenta acercarse a través de actividades en conjunto. Sobre la ayuda psicológica, si está interesada en recibirla dado que aportaría a la salud mental de sus hijas, sobre todo la mayor.

Séptima entrevista

Tabla 7: Séptimo usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	7
Tipo de entrevistado	Trabajador
Nombre y apellido del entrevistado	Rodolfo Encalada
Actividad	Asistente de distribución
Nombre y apellido del entrevistador	Erick Remotti
Link en YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=lwzXuti4dXQ

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

El señor Rodolfo Encalada actualmente vive con sus dos hijas (una de 19 años y otra de 13 años) y su esposa. Él es la única persona en su hogar que genera ingresos y

antes de la pandemia, se dedicaba a generar ingresos extra a través de servicio de taxi. Hoy, por la pandemia, no lo puede seguir realizando debido a los horarios de inmovilización (solía hacer el servicio de taxi por las noches).

Sobre sus hijas, en ambos casos presentan malestar e incomodidad para poder desenvolverse en el día a día. La falta de contacto con amigas o las actividades netamente online de la escuela ha generado en ellas ansiedad y estrés del cual el señor Rodolfo intenta disuadir. ¿Como? Realizando actividades físicas juntos donde él siente que se acerca a ellas.

Octava entrevista

Tabla 8: Octavo usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	8
Tipo de entrevistado	Trabajador
Nombre y apellido del entrevistado	Manuel Moscoso
Actividad	Economista
Nombre y apellido del entrevistador	Erick Remotti
Link en YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=z69tcgfemc

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

El señor Manuel Moscoso vive actualmente con su pequeño hijo de 6 años y su esposa, psicóloga profesional. Tras la cuarentena, todos los integrantes del hogar realizan tareas y labores desde casa lo cual les ha generado cambiar hábitos. En el caso del señor Manuel (Padre), debe realizar coordinaciones constantes con sus trabajadores dado que él ejerce el rol de líder en su compañía y debe tener mapeadas las tareas por realizar y sus estatus. Por el lado del pequeño del hogar, este realiza sus

deberes derivados del colegio, pero frecuentemente tiene actividades online donde puede entretener su mente y no generar estrés o ansiedad por la cuarentena.

La comunicación entre ellos se ha vuelto cercana pero el señor Moscoso mencionó algo muy importante; su pequeño hijo tiene un apego a su “mantita”. Este objeto de afecto demuestra que en esa edad o en el rango de edad de los niños, sí se tiene un apego a objetos únicos los cuales sirven de apoyo y compañía.

Sobre la orientación psicológica, sí demostró su interés por que su hijo reciba asesorías.

Novena entrevista

Tabla 9: *Noveno usuario entrevistado*

Entrevista de validación del problema número	9
Tipo de entrevistado	Trabajador
Nombre y apellido del entrevistado	Daniel Rozas
Actividad	Administrador
Nombre y apellido del entrevistador	Eva Felix
Link en YouTube	https://youtu.be/OVHLhFx11V4

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

El entrevistado nos comentó que tiene una hija de 5 años y que presenta un temor al momento de que su menor hija se relacione con otros niños en los momentos de recreación, en la cual toma medidas de protección como el uso de mascarillas o una mayor distancia. Asimismo, nos comenta que es frustrante no poder pasar un tiempo en familia de forma normal; sin embargo, el entrevistado opta por realizar otras actividades en su hogar como ver películas o compartir una comida familiar.

Entorno a su experiencia en las salidas familiares, el entrevistado nos indica que suelen presentarse los fines de semana con un límite de tiempo. Debido a la pandemia, ha permitido que la comunicación sea más fluida y que comentan sus sentimientos, sin embargo, en algunas ocasiones es un poco más difícil con sus intimidades. Por la cual, él analiza el estado de ánimo de su menor hija para preguntarle en mayor profundidad su estado de ánimo y que visualiza un poco de frustración en sus acciones.

Con relación a su afecto por algún objeto, nos explicó que presenta un apego hacia un peluche. Acerca de la orientación psicológica, considera que es importante debido a que el confinamiento puede generar problemas psicológicos.

Décima entrevista

Tabla 10: Decimo usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	10
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Maribel Villacorta
Actividad	Empleado Público
Nombre y apellido del entrevistador	Eva Felix
Link en YouTube	https://soundcloud.com/carolina-felix-733158353/entrevista-maribel-villacorta

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La entrevistada nos comentó que acompaña a sus hijos en sus clases virtuales, únicamente en los días que no trabaja porque los demás días sus hijos se encuentran solos en su casa. Las dificultades encontradas es que no puede salir libremente para actividades recreacionales, lo que genera que sus hijos se encuentren aburridos por la

situación actual. Asimismo, debido a las restricciones la entrevistada opta por realizar actividades en el hogar en compañía de sus hijos como karaoke, baile, etc. Con relación a su última visita a la calle, nos comentó que el año pasado realizaron un viaje a la playa; sin embargo, fue una visita momentánea por el temor. Con respecto a la comunicación con sus hijos, nos indicó que lo que rescata de la pandemia es que ha generado que cuentan con una mayor confianza y que suelen contar sus intimidades. Entono a su afecto por algún objeto nos señaló que ambos hijos suelen tener un sentimiento hacia un objeto como peluches o figuras de animales. La entrevistada nos indicó que estaría dispuesta a recibir orientación psicológica

Décimo Primera entrevista

Tabla 11: Décimo primer usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	11
Tipo de entrevistado	Trabajador
Nombre y apellido del entrevistado	Gonzalo Mendoza
Actividad	Administrador
Nombre y apellido del entrevistador	Ernesto Castro
Enlace en YouTube	https://soundcloud.com/ezef-568131220/gonzalo-entrevista

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

El entrevistado menciona que nunca pensó estar encerrado en su casa con su hijo o su familia. Comenta que tuvo problemas financieros debido a la pandemia. Además, menciona que su hijo de 5 años tiene problemas de ansiedad e introversión, por lo que menciona que su hijo se encuentra muy tenso. Nos comenta que el principal problema de ansiedad de su hijo es el encierro que se encuentra muy estresado por esa misma situación. Comenta que es su niño quien está siendo el más afectado durante la

pandemia dado que no puede salir a casa normalmente. Le gusta mucho jugar videojuegos en la Tablet y tiene un juguete que lleva a todos lados consigo. El entrevistado menciona que estaría dispuesto a que su hija pueda tener una atención especializada con un psicólogo.

Décimo Segunda entrevista

Tabla 12: Décimo segundo usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	12
Tipo de entrevistado	Trabajador
Nombre y apellido del entrevistado	Rocío Quinto
Actividad	Abogada
Nombre y apellido del entrevistador	Ernesto Castro
Link en YouTube	https://soundcloud.com/ezef-568131220/rocio-quinto

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La entrevistada nos menciona que no imagino estar antes en esta situación de encierro y el no poder salir de su casa con normalidad y que en su hogar existe un alto temor de ser contagiados por el virus. Cuenta que tiene un hijo de 7 años y que salen solamente los fines de semana, pero por pocos minutos. Menciona que su hijo se ha vuelto mucho más estresado debido a la cuarentena y que suele contar sus problemas, no se suele aislar. Asimismo, su hijo es capaz de entender la magnitud del problema, pero menciona que esto mismo le ha ocasionado mucho estrés.

Décimo Tercera entrevista

Tabla 13: Décimo tercer usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	13
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Sofía Vargas Tenorio
Actividad	Empresaria
Nombre y apellido del entrevistador	Ernesto Castro
Link en YouTube	https://soundcloud.com/ezef-568131220/whatsapp-ptt-2021-04-04-at-30136-pm

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

Nos menciona que no imagino estar en cuarentena por tanto tiempo, pero que se está adaptando a la nueva realidad. Ella solo sale al supermercado o a pagar las cuentas del hogar. Su hija tiene 6 años y solo salen juntas para ir a alguna cita médica. En el hogar, hay algunos altercados, pero tratan de que exista una armonía dentro de la casa. Menciona que su hija es un poco reservada en sus asuntos, se percibe que es introvertida y que no expresa de manera clara o transparente lo que está sintiendo en el momento. Menciona que su hija extraña mucho salir e ir a su colegio y que eso le da estrés. Menciona que su hija tiene una Tablet y que casi siempre la usa. La entrevistada menciona que estaría dispuesta a que su hija pueda tener una atención especializada con un psicólogo.

Décimo Cuarta entrevista

Tabla 14: Decimocuarto usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	14
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Víctor Pinillos
Actividad	Administrador de empresas
Nombre y apellido del entrevistador	Lizbeth García Godos
Link en YouTube	https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/entrevista-a-victor-pinillos

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

El señor Víctor Pinillos de 34 años, su día a día en la cuarentena es trabajar en el hogar, almorzar con su hijo luego de terminar sus clases y si se da el caso hacer tareas o ir a comprar algún material. Nunca espero que en realidad no pudiera salir con tanta libertad, referente a las dificultades menciona el transporte, trabajar estando en casa por las múltiples actividades y el hecho de tener seguridad para evitar el contagio. Sobre cómo manejar el estrés o ansiedad, dice que ven películas y que no hace deporte, evitando salir. El señor señala que deben salir por varios motivos, utilizando su automóvil propio para evitar el transporte público. Mencionó que su hijo siempre le pregunta sobre las noticias y situación actual, aclara que su hijo siempre le cuenta todo y que está en contacto. Desde la pandemia, se han vuelto más unidos con su hijo por todas las horas compartidas en el hogar, sobre la dependencia a algún objeto es reciente ahora el apego a un teléfono. El señor declara que si estuviera dispuesto a buscar apoyo profesional psicológico en el caso de que su niño tenga alguna dificultad.

Décimo Quinta entrevista

Tabla 15: Decimoquinto usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	15
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Roxana Tineo
Actividad	Administradora de empresa familiar
Nombre y apellido del entrevistador	Lizbeth García Godos
Link en YouTube	https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/entrevista-a-roxana-tineo-curso-de-emprendimiento-implementacion

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La señorita Roxana tiene 23 años con una hijita de 3 años, su día a día es atender a su hija, comprar lo necesario y responsabilidades personales. Comenta que ella normalmente sale al no estar acostumbrada a estar encerrada, sale con su hija a pasear. Referentes a las dificultades, en el trabajo debe ir hasta la dirección de sus padres para poder hacer la labor de administración, tratar de trabajar y cuidar a su hija a la vez. Para poder despejar su mente, comenzó a hacer ejercicio, salir a caminar y realizar algunas actividades con su hija. La última vez que salió con su hija fue hace dos días a lugares cercanos; en la relación familiar, con su pareja tratan dentro de lo posible hablar cuando la menor está descansando. Comentó que su hija aún no tiene tanta fluidez para hablar por la limitada interacción con otros niños, siente además que, su hija ha desarrollado mayor apego por lo que dificulta mucho la acción de dejarla unas horas. Su hijita no tiene dependencia a ningún objeto, solo tiene un interés temporal en los objetos. Finalmente, sobre la orientación personal, mencionó que ya había llevado a su hija a terapia psicológica dado que su hija desarrolló un carácter caprichoso y planea llevarla a una terapia de estimulación del lenguaje.

Décimo Sexta entrevista

Tabla 16: Décimo sexto usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	16
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Raiza Paredes
Actividad	Estudiante y trabajo independiente
Nombre y apellido del entrevistador	Lizbeth García Godos
Link en YouTube	https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/entrevista-a-raiza-paredes

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La señorita Raiza tiene una niña de 6 años, su día a día en la cuarentena se encarga tanto de sus tareas como de su hija, los quehaceres de la casa y el trabajo. Nunca esperaba que una pandemia y la limitación sucediera, con las dificultades destaca la comunicación con las personas con las que convive y el estrés que se puede sentir por la educación de los menores. Para despejar su mente mira películas con su hija, mencionó que trabaja en otra región a la que vive por lo que debe viajar con su hija dado que es madre soltera siguiendo todos los protocolos de seguridad. Su relación familiar, señala que se comunican y que su hija dice directamente las cosas, por la edad de su hija dice que a veces llegan a discutir con lo que ambas partes quieren hacer. Su hija tiene la suficiente confianza de contar lo que le sucede, y gracias a la pandemia ha sido rodeada por más adultos tomando ciertas manías y palabras adultas, destacando que no tiene ningún apego a algún objeto. Sí está dispuesta a buscar orientación psicológica, creyendo que todos deberían buscar ayuda psicológica por el estrés acumulado que los padres puedan sentir y cómo eso podría afectar a sus hijos.

Décimo Séptima entrevista

Tabla 17: Décimo séptimo usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	17
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Stephany Ramos Boero
Actividad	Trabajo Independiente
Nombre y apellido del entrevistador	Javier Espinoza Peña
Link en YouTube	https://soundcloud.com/javier-espinoza-249320867/entrevista-implementacion-stephany-boero

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La entrevistada nos comenta que nunca había considerado vivir una situación como la de ahora que solo con salir de tu casa expones tu vida y vives con el miedo de contagiarte. Además, nos comenta que el tema de la educación de su pequeña hija es complicado debido a que los niños no se pueden concentrar en una clase virtual ya que no puede estar atenta tantas horas frente a la computadora. Con respecto a la relación con hija, señala que ha mejorado con el transcurso de la pandemia. Al inicio la relación se volvió un poco complicada debido a que su hija tenía actitudes negativas como efecto de no poder realizar sus actividades como ya estaba acostumbrada. Es por eso que decide junto a su esposo contactar a un experto para que mediante sus consejos se pueda mejorar fortalecer la relación y logre hacerle entender a su pequeña todos los cambios que conlleva estar en cuarentena.

Décimo Octava entrevista

Tabla 18: Décimo octavo usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	18
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Natalia Hualla Romero
Actividad	Trabajador
Nombre y apellido del entrevistador	Javier Espinoza Peña
Link en YouTube	https://soundcloud.com/javier-espinoza-249320867/entrevista-implementacion-natalia-hualla-romero

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La entrevistada nos refiere que nunca pensó que iba a estar en una situación así como atravesar una pandemia. Las principales dificultades que afrontó estaban relacionadas al tema de salud debido a que para poder ver a un familiar se debe tener los mínimos cuidados para evitar contagiarse. Asimismo, otra dificultad que presentó son las clases escolares ya que tuvo que dejar de trabajar para concentrarse netamente en la educación de su pequeña. Con respecto a la relación familiar, nos comenta que la mayoría de los problemas que suceden en su casa derivan del sentir de su pequeña frente a la pandemia, es por eso que para mitigarlos planteó una serie de actividades en su hogar para mantener ocupada la mente de su pequeña. Esto trajo como resultado que mejore considerablemente la relación con su hija y se fortalezca la relación de confianza ya que ahora le cuenta sus problemas y como se siente a raíz de la pandemia. Al momento de consultarle si estaba de acuerdo en pedir ayuda profesional si es que no puede solucionar algún dilema, nos respondió que no tenía ningún problema en contactarse con un experto ya que siente no ve con malos ojos una ayuda externa.

Décimo Novena entrevista

Tabla 19: Décimo noveno usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	19
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Pilar Jiménez
Actividad	Trabajador y Estudiante
Nombre y apellido del entrevistador	Javier Espinoza Peña
Link en YouTube	https://soundcloud.com/javier-espinoza-249320867/entrevista-implementa-pilar-jimenez

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La señorita entrevistada nos comenta que nunca imaginó estar inmersa en una pandemia y los efectos nefastos que genera en la vida de las personas. Pilar nos comenta que tiene un pequeño de 3 años al cual necesita su total atención por eso motivo tuvo que renunciar a su actual trabajo. Además, nos comenta que debido a esta pandemia ha tenido que cambiar las rutinas de actividades ya que ahora por el miedo a contagiarse evita salir a la calle o cualquier lugar donde se aglomera gran cantidad de personas. Los principales problemas que tuvo que afrontar son los cambios de ánimo de su pequeño, al inicio de la pandemia los cambios nos fueron tan notorias debido a que recién se estaba acomodando al ritmo de vida, conforme pasó el tiempo Pilar nos comenta que su hijo se volvió más hiperactivo, estaba todo el día en movimiento y no le prestaba atención. Es por eso que decidieron junto a su esposo instalar una serie de rutinas para que el niño se encuentre concentrado y pueda cambiar lentamente su carácter y ritmo de vida. Además, de plantear rutinas Pilar decidió buscar ayuda psicológica a través de un terapeuta ya que necesitaba consejos para poder mejorar la relación con su hijo.

Vigésima entrevista

Tabla 20: Vigésima usuario entrevistado

Entrevista de validación del problema número	20
Tipo de entrevistado	Usuario
Nombre y apellido del entrevistado	Erika Mapelli
Actividad	Empleado Público
Nombre y apellido del entrevistador	Eva Felix
Link en YouTube	https://soundcloud.com/carolina-felix-733158353/entrevista-erika-mapelli

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La entrevistada nos comentó que presenta un cierto temor en salir a realizar sus actividades diarias por el riesgo de contagio, asimismo, opta por realizar trabajos manuales para distraerse. En relación a sus salidas al exterior con sus hijos nos indicó que un día anterior habían visitado el parque y la reacción de ellos fue un sentimiento de felicidad, debido a las limitadas salidas que presentaban. Nos indicó que suelen comunicarse de una forma adecuada con sus hijos, los cuales les cuentan sobre sus intimidades. Con respecto, a la visión actual de sus hijos presentaron cierta tristeza por no poder realizar visitas a sus familiares.

La entrevistada indica que su hija presenta una dependencia hacia una almohada y que le tiene un afecto hacia ese objeto. Finalmente, nos señaló que estaría dispuesta a recibir orientación psicológica por la situación actual.

Entrevistas a expertos:

De la misma forma, para este trabajo se realizaron entrevistas a expertos en psicología para conocer cuáles son los principales factores del cambio de la personalidad de los niños y cuáles son las principales herramientas que se les puede brindar a los niños para ayudarlos. Las personas escogidas cuentan con gran experiencia trabajando con niños, es por eso que con sus entrevistas se pudieron abarcar puntos más relacionados al sentir de los niños. Con la intención de que las entrevistas se realicen de manera correcta se ha generado previamente una guía de preguntas ubicadas en el apartado 2.2 del presente trabajo.

Primera entrevista

Tabla 21: Primer experto entrevistado

Entrevista de validación del problema número	1
Tipo de entrevistado	Experto
Nombre y apellido del entrevistado	Paola Luque
Actividad	Psicóloga Educacional
Nombre y apellido del entrevistador	Felix Moreno, Eva Carolina
Link en YouTube	https://youtu.be/OEUjO6XTMCU

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

Al inicio la entrevista nos comentó que labora en un colegio, sin embargo, dada la pandemia ejerce sus funciones de forma remota y se especializaba en el comportamiento de niños. Nos comentó sobre los cambios que ha podido identificar en sus pacientes una mayor ansiedad hasta incluso casos de hipocondría, lo cual está

relacionado a la preocupación obsesiva de la salud de uno mismo. Asimismo, ha denotado depresión relacionado a la pérdida de empleo y de familiares, lo cual era un desencadenante de que algunos alumnos no continúen estudiando debido a factores como la falta de dinero para pagar los servicios de internet o poder adquirir computadoras para continuar en sus clases. En relación con el teletrabajo sucede de la misma forma que no cuentan con la capacidad para adquirir equipos electrónicos. La entrevistada nos brindó recomendaciones para detener este tipo de episodios es alejarnos de los medios de comunicación que brinden noticias acerca de fallecimientos. Asimismo, con respecto a los niños nos detalló que estos presentan dudas en relación con el comportamiento de las demás personas frente a la coyuntura actual. Las acciones a realizar son el seguimiento de horarios con el fin de presentar una rutina y contar con un lugar específico para realizar las actividades escolares.

La señorita recalca que las clases virtuales han generado estrés, ansiedad y depresión en los niños. Frente a la mención de conflictos, señaló que si se puede notar un aumento de los conflictos ya que los padres ahora deben estar todo el día con los niños. Para entenderlo mejor explico el caso de un caso de un paciente, que la madre era aeromoza y donde solo iba un día a la semana al hogar, ahora gracias a la pandemia se encontraba todo el día en el hogar. Ocasionando en un aspecto positivo, que los padres e hijos se comiencen a conocer mejor o darse tiempo de hablar. Al preguntarle sobre algunas recomendaciones frente a los conflictos, recomienda principalmente identificar la forma en que nos estamos comunicando; si algo no nos gusta o nos incomoda debemos mencionarlo. Además, ser empático, ponernos en la perspectiva de las demás personas que han perdido familiares, trabajos y estudios. Resalta en más de una ocasión la importancia de la comunicación para poder entender qué está pasando en la familia, ayudando a identificar en qué punto se está fallando.

Otro problema que menciono es el hecho de que los padres gracias al trabajo tienden a encerrarse en sus oficinas y no estar unidos a sus niños, dándoles dulces o golosinas en general para mantenerlos tranquilos. Recomienda que los padres necesitan interactuar con sus niños, no necesariamente salir, sino que pueden armar un espacio en el hogar para poder interactuar y jugar por unos momentos al día. Finalmente, frente al futuro de las personas luego de que el tema de Covid se maneje mejor y se permita volver a la vida como era, resaltó que si hay una posibilidad que nuevas enfermedades tanto mentales como de salud se puedan generar en el niño. Si el niño

sólo come golosinas o no sigue una buena alimentación, al crecer puede desarrollar complejos de imagen o bullying de otros niños. Se debe indispensablemente crear rutinas, no por estar en el hogar uno se puede permitir descuidar y abandonar su salud; con algún plan a seguir los niños pueden estar felices y con sus cuerpos en las mejores condiciones.

Segunda entrevista

Tabla 22: Segundo experto entrevistado

Entrevista de validación del problema número	2
Tipo de entrevistado	Experto
Nombre y apellido del entrevistado	Martín Callirgos
Actividad	Psicólogo, docente y capacitador de empresas
Nombre y apellido del entrevistador	Erick Remotti
Link en YouTube	https://youtu.be/Or9uZxabgDo

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

El psicólogo Martin Callirgos nos comenta que el ser humano por naturaleza y por instinto es afectivo algunos más que otros dependiendo la variable de la persona. El estado de ánimo es muy importante no es solo un tema emocional sino también tiene que ver con nuestra productividad, eficiencia, eficacia y los resultados que obtenemos y sobre todo con sentirnos bien. Padres de familia que se sienten bien y están bien, los hijos van a sentirse de la misma forma. Por otro lado, el entrevistado nos menciona que los niños que son introvertidos o tienen tendencia de aislamiento (niños retraídos y en soledad), puesto que reciben influencia de los padres dado que guían el éxito o fracaso de sus hijos. Asimismo, el experto menciona que los juguetes inciden psicológicamente mucho en los niños y existen pruebas científicas de ello. Estos

mismos influyen directamente en las emociones de los niños como los juguetes animados, peluches, muñecas, pelotas, puesto que los niños tienden a fantasear mucho y jugar con su imaginación y la función de los juguetes es la de acompañar a los infantes. Además, lo que más buscan los niños son peluches de animales como osos o leones y juguetes que representen personas. Estos mismos pasan a ser los confidentes de los niños, dado que ellos expresan sus sentimientos con ellos, les conversan y sienten que son un medio de dar a florecer todas sus emociones. En adición a ello, el experto hace mención que los videojuegos son adictivos, puesto que conllevan a la ludopatía y el uso de máquinas de videojuegos es el de reemplazar la falta de afecto en niños. Lo que hace el juego es tomar una parte de tu vida, reemplazando la carencia afectiva, lo que genera una soledad en los niños.

Lo que se recomienda en los conflictos entre niños y padres es trabajar en la solución, más no enfocarse netamente en el conflicto en sí. Para disminuir estos conflictos la clave es la comunicación efectiva, afectiva y asertiva, en donde el padre tiene que ser más empático con sus menores hijos. Para que la comunicación entre padre e hijo mejore, el padre se tiene que integrar en los juegos de los niños, hacer la tarea con ellos, divertirse y reírse con él para disminuir los conflictos con los niños.

Los niños tienen una relación afectiva con los juguetes debido a la razón por la cual se le regalo ese juguete y quien fue la persona que se la dio, lo que genera que ese niño se sienta más atraído a él o no, lo que a veces genera que los juguetes puedan reemplazar al padre, a la madre o al hermano/a en ciertos tiempos que el niño se pueda encontrar solo. Por último, se recomienda que se debe de ayudar al niño desde el inicio en el que presenta estos síntomas de aislamiento, puesto que a lo largo será una persona infeliz y sea más optimista, que alcance sus logros y sobre todo una seguridad completa que va desde la infancia.

Tercera entrevista

Tabla 23: Tercer experto entrevistado

Entrevista de validación del problema número	3
Tipo de entrevistado	Experto
Nombre y apellido del entrevistado	Fernanda Velit
Actividad	Psicóloga Clínica
Nombre y apellido del entrevistador	Erick Remotti
Link en YouTube	https://youtu.be/qkEPW4dYOT4

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La experta Fernanda Velit comentaba que el nivel de estrés y ansiedad en las personas por la cuarentena sí era un problema mental del cual preocuparse. Muchas personas dejaron sus trabajos, otros dejaron sus estudios y, la incertidumbre de no conocer la solución ante ello les generaba conmoción a nivel nunca vividos o sufridos. Muchos niños también se han visto afectados por ello y la realidad que atenta ante ellos se encuentra en casa. Los padres están largas horas frente a su computadora realizando labores de home office lo cual no les permite pasar tiempo con sus hijos, realizar actividades deportivas o simplemente darse un respiro.

Finalmente, indicó que la comunicación entre ellos es de vital relevancia cuando los problemas de aislamiento empiezan a presentarse. Son los padres quienes deben mejorar el nexo con sus hijos y ver la manera de que ese distanciamiento en el hogar no se extienda.

Cuarta entrevista

Tabla 24: Cuarto experto entrevistado

Entrevista de validación del problema número	4
Tipo de entrevistado	Experto
Nombre y apellido del entrevistado	Wendy Martínez
Actividad	Psicóloga organizacional
Nombre y apellido del entrevistador	Javier Espinoza
Link en YouTube	https://youtu.be/Z3MIHdhy0CQ

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

La psicóloga Wendy Martínez indicaba que, tras la cuarentena, muchas personas están desarrollando apego a objetos en casa. En el caso de los niños, cada vez más se están usando juguetes en las terapias con ellos dado que con estos, los sentimientos pueden reflejarse y exponerse fácilmente. Asimismo, es muy importante recalcar la relevancia que indicó la psicóloga sobre la comunicación en el hogar. Muchas veces, los padres no brindan el suficiente tiempo a sus pequeños perjudicando el nexo entre ambos. La ansiedad y el estrés son consecuencias de ello.

Quinta entrevista

Tabla 25: Quinto experto entrevistado

Entrevista de validación del problema número	5
Tipo de entrevistado	Experto
Nombre y apellido del entrevistado	Jonathan Sifuentes
Actividad	Psicólogo Clínico
Nombre y apellido del entrevistador	Ernesto Castro
Link en YouTube	https://soundcloud.com/ezef-568131220/jonathan-sifuentes-entrevista

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la entrevista

El experto hace mención que sus pacientes, se han vuelto mucho más retraídos, pasan mucho tiempo en sus dispositivos móviles y suelen tener más ataques de ansiedad que antes no habían presentado y los niños no suelen contar todos sus problemas a sus padres. Hizo mención sobre los “síntomas camuflados” que son escalofríos en la noche o simplemente el aislamiento social de los demás. Especialmente si un niño pasa mucho tiempo en su cuarto y solamente con su celular o algún aparato tecnológico, es un signo de alerta para los padres. Mencionó que un niño manifiesta su introversión con el aislamiento y cuando no quiere hablar con los padres o cuando no tiene muchos amigos de su edad con el cual confiar. Normalmente esto entre niños menores de 10 años suele suceder con más frecuencia. Según mi experiencia, digo que los niños se suelen apegar a los juguetes que tiene a su alrededor, como algún muñeco o peluche favorito y ese se vuelve su mejor amigo dentro de su imaginación, Según su experiencia, hizo mención que los niños se suelen apegar a los juguetes que tiene a su alrededor, como algún muñeco o peluche favorito y ese se vuelve su mejor amigo dentro de su imaginación.

2.5. Aprendizajes

- Al finalizar las entrevistas, me percaté que muchos padres han desarrollado situaciones de estrés generadas por la pandemia. El hecho de haber perdido el segundo empleo, que sus hijos no puedan interactuar con sus amigos de clase o que no puedan salir de casa sin que realmente fuese necesario, son casos donde la ansiedad ha causado que los miembros del hogar sufran y tengan la necesidad de revertir la situación. El efecto de estas vivencias determina el deseo por un apoyo psicológico; y, nuestro proyecto, Feelbear, complementará esta oportunidad: conectar a psicólogos profesionales a través de nuestra APP para que los padres puedan contar con ese apoyo.
- Una vez finalizada las entrevistas, se concretó la idea de que tanto la personalidad de los padres e hijos ha cambiado radicalmente, en donde predomina un entorno de incertidumbre e inseguridad, lo cual afecta a los menores de edad generando en ellos una mayor ansiedad y una introversión que antes no se había dado. También se evidencia que los niños tienen una tendencia a aislarse más y no contarle todos sus problemas o inquietudes a sus padres, por lo que Feelbear puede aportar y apoyar a las familias a mejorar la comunicación entre padres e hijos.
- Al culminar las entrevistas a los padres de familia, se concretó la idea de que la pandemia ha afectado de distinta forma la relación entre los padres y sus hijos. En algunos hogares ha mejorado debido a que los padres han decidido pasar más tiempo con sus pequeños a pesar de tener actividades relacionadas a sus empleos. Sin embargo, en otros hogares la pandemia ha deteriorado la relación debido a la falta de atención del padre hacia su hijo ya que tiene que trabajar la mayor parte del día. Adicionalmente, un dato revelador es la disposición de los padres de familia de buscar ayuda profesional, es decir, terapeutas, psicólogos o coach emocional.
- Después de concretar con las entrevistas, se notó la falta de actividades recreacionales en los niños, lo que genera que sus hijos presenten sentimientos

de ansiedad y estrés, lo cual genera un agobio en sus actividades escolares. Asimismo, se evidenció una clara aceptación a la orientación psicológica, debido a la situación actual.

- Una vez finalizadas todas las entrevistas requeridas, se concretó la idea de que, realmente dependiendo mucho de la edad del hijo, las relaciones con los padres han ido cambiando gracias a la pandemia. En el caso de la niña de 3 años, el hecho de no poder interactuar con otros menores limitará el desarrollo lingüístico generando estrés por no hacerse entender. En el caso de los niños de 6 y 8 años los padres han pasado mayor tiempo con ellos, notando como en ambos la tecnología se ha vuelto parte de sus vidas por sus clases y por no poder realizar actividades en el exterior con tanta libertad. Los entrevistados si están dispuestos a recibir apoyo psicológico, en caso de notar que si trajera beneficios y calma en la crianza de sus menores

2.6.Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

Enlaces de las entrevistas realizadas a nuestro público objetivo

Tabla 26: Cuadro con el registro de las 20 entrevistas a público objetivo

Primera entrevista	https://soundcloud.com/carolina-felix-733158353/entrevista-de-validacion-del-problema-yrving-feria
Segunda entrevista	https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/sets/entrevista-pt1-a-cindy-hiumentri https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/entrevista-pt2-a-cindy-hiumentri
Tercera entrevista	Conversación sin registro
Cuarta entrevista	https://youtu.be/gIlmrTQuxR4
Quinta entrevista	https://soundcloud.com/ezef-568131220/karla-marroquin-entrevista
Sexta entrevista	https://www.youtube.com/watch?v=7x8ySJlpuY8
Séptima entrevista	https://www.youtube.com/watch?v=lwzXuti4dXQ
Octava entrevista	https://www.youtube.com/watch?v=z69tcgfemc
Novena entrevista	https://youtu.be/OVHLhFx11V4
Décima entrevista	https://soundcloud.com/carolina-felix-733158353/entrevista-maribel-villacorta
Décima primera entrevista	https://soundcloud.com/ezef-568131220/gonzalo-entrevista
Décima segunda entrevista	https://soundcloud.com/ezef-568131220/rocio-quinto
Décima tercera entrevista	https://soundcloud.com/ezef-568131220/whatsapp-ptt-2021-04-04-at-30136-pm
Décima cuarta entrevista	https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/entrevista-a-victor-pinillos
Décima quinta entrevista	https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/entrevista-a-roxana-tineo-curso-de-emprendimiento-implementacion
Décima sexta entrevista	https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/entrevista-a-raiza-paredes
Décima séptima entrevista	https://soundcloud.com/javier-espinoza-249320867/entrevista-implementacion-stephany-boero
Décima octava entrevista	https://soundcloud.com/javier-espinoza-249320867/entrevista-implementacion-natalia-hualla-romero
Décima novena entrevista	https://soundcloud.com/javier-espinoza-249320867/entrevista-implementa-pilar-jimenez
Vigésima entrevista	https://soundcloud.com/carolina-felix-733158353/entrevista-erika-mapelli

Fuente: Elaboración Propia

Enlaces de las entrevistas realizadas a los expertos

Tabla 27: Cuadro de los registros a las entrevistas a los expertos

Primera entrevista	https://youtu.be/OEUjO6XTMCU
Segunda entrevista	https://youtu.be/Or9uZxabgDo
Tercera entrevista	https://youtu.be/qkEPW4dY0T4
Cuarta entrevista	https://youtu.be/Z3MIHdhy0CQ
Quinta entrevista	https://soundcloud.com/ezef-568131220/jonathan-sifuentes-entrevista

Fuente: Elaboración Propia

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

Feelbear estará dirigido a padres de niños/as de 4 a 8 años correspondientes a los NSE A y B, con problemas o dificultad para expresar sus emociones.

Según Mónica Maseda (2013), el autismo y la falta de expresividad lo sufren más los niños. Por ello, decidimos enfocar nuestro producto solución a este mercado.

3.2. Mapa de valor

PRODUCTO:

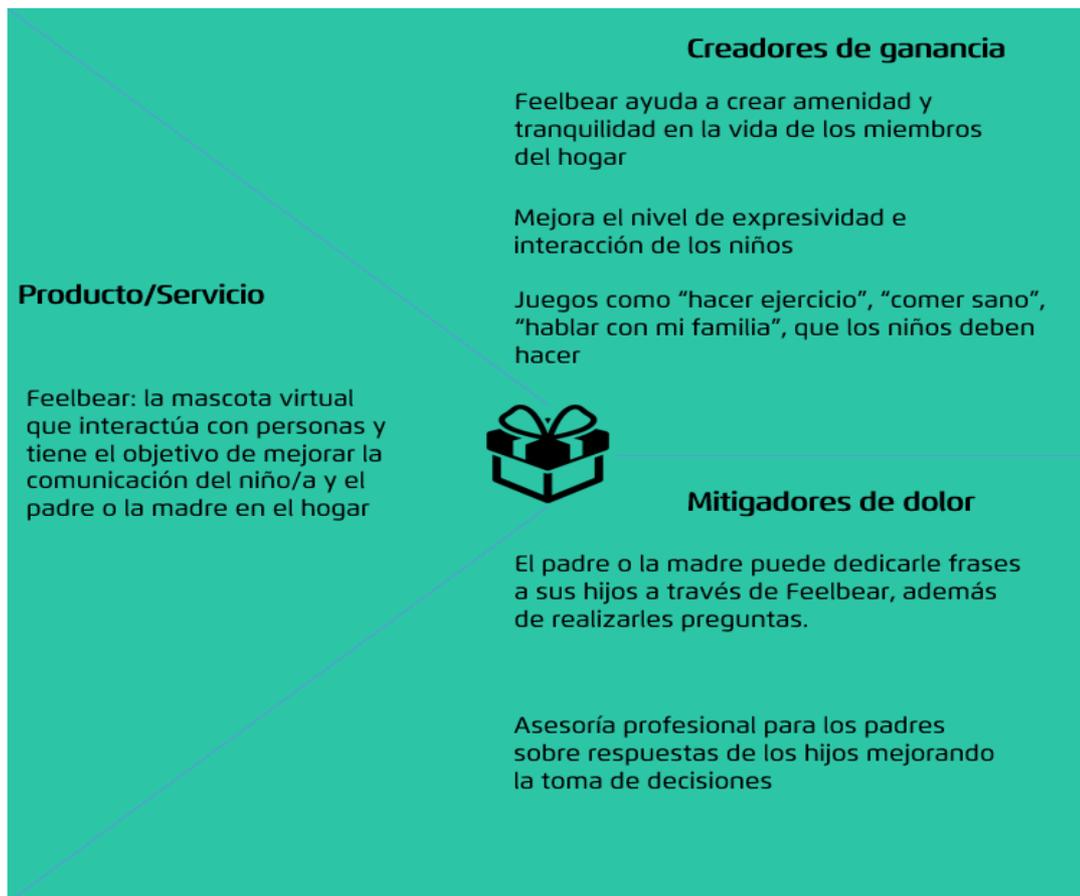


Figura 2: Cuadro de producto de Feelbear

Fuente: Elaboración propia

- **Producto/Servicio**

- Feelbear: la mascota virtual que interactúa con personas y tiene el objetivo de mejorar la comunicación del niño/a y el padre o la madre en el hogar.

- **Creadores de ganancia**

- Feelbear ayuda a crear amenidad y tranquilidad en la vida de los miembros del hogar
- Mejora el nivel de expresividad e interacción de los niños
- Juegos como “hacer ejercicio”, “comer sano”, “hablar con mi familia”, que los niños deben hacer

- **Mitigadores de dolor**

- El padre o la madre puede dedicar frases a sus hijos a través de Feelbear, además de realizarles preguntas.
- Asesoría profesional para los padres sobre respuestas de los hijos mejorando la toma de decisiones

CLIENTE:



Figura 3: Cuadro de cliente de Feelbear [ALEGRÍAS]

Fuente: Elaboración propia

- **Ganancias**

Para el padre:

- Mejor comunicación con su hijo/a
- Mejor toma de decisiones sobre comportamiento de su hijo/a

Para el hijo/a:

- Tener cariño de una mascota virtual con quien conversar
- Un amigo con quien siempre confiar

- **Tareas del cliente**

Para el padre:

- Comprender y acercarse a su hijo/a
- Incentivar a realizar acciones correctas en el hogar como comer sano o hacer ejercicio

Para el hijo/a:

- Conversar, jugar e interactuar en el hogar

- **Pain**

Para el padre:

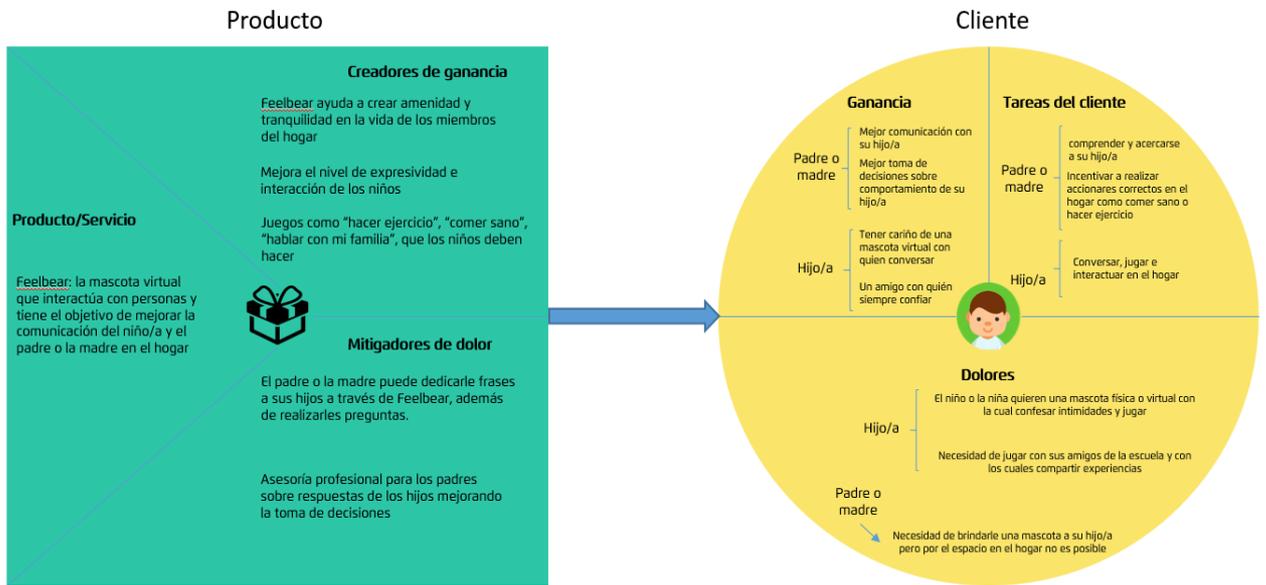
- Necesidad de brindarle una mascota a su hijo/a pero por el espacio en el hogar no es posible

Para el hijo/a:

- El niño o la niña quieren una mascota física o virtual con la cual confesar intimidades y jugar
- Necesidad de jugar con sus amigos de la escuela y con los cuales compartir experiencias

3.3. Encaje

Figura 4: Del cuadro de producto a cliente de Feelbear



Fuente: Elaboración propia

La figura anterior hace referencia como el cuadro de producto de Feelbear se puede transferir al cuadro de cliente de Feelbear.

Tabla 28: Problema y solución de Feelbear

Problema	Solución
Cerca del 30% de niños en el mundo sufren problemas de expresividad y dificultad para comunicarse. Esto, dificulta el entendimiento de los padres sobre ellos lo cual conlleva a una difícil y compleja crianza.	Feelbear intenta ser una herramienta nexo entre el padre e hijo. El pequeño del hogar podrá hablarle a su mascota virtual y el app almacenará las respuesta para luego ser analizadas.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Descripción de la propuesta de valor

El proyecto o idea de negocio está basado en construir una herramienta funcional que permita mejorar el nexo entre el pequeño del hogar con sus padres. A través de alianzas estratégicas con centros terapéuticos especializados, los padres podrán saber y enterarse sobre esta solución, así como por pautas digitales en redes sociales.

El segmento a ofrecer el producto es de todos los niños de los NSE A y B de Lima Metropolitano que presenten dificultades para poder expresarse. Asimismo, los canales de comunicación estarán enfocados en nuestro portal web <https://feelbear.wordpress.com/>, la red social Instagram y vía email.

Nuestra escalabilidad inicial se fundamenta en las entrevistas realizadas a expertos especializados en estudiar la psicología de niños y adolescentes, los cuales nos mencionaron que, durante este tiempo de pandemia, muchos padres de familia se encuentran preocupados por la salud mental y el comportamiento de sus hijos, puesto que se ha evidenciado un crecimiento exponencial de ataques de ansiedad en niños y un incremento de la introversión en ellos. Por otro lado, se hace mención que actualmente los niños suelen pasar más tiempo en sus dispositivos móviles y suelen ser más interactivos con aplicaciones atractivas y de fácil uso. Por lo que existe un mercado creciente de niños con problemas de ansiedad e introversión que necesita de una ayuda especializada y una creciente preocupación de padres por la salud mental de sus menores hijos. Dicho todo ello, las probabilidades de consumo de nuestro servicio lo convierten en escalable, debido a la capacidad de nuestro modelo de negocio de albergar una buena cantidad de usuarios posibles y nuestra solución al principal problema que se presenta.

El siguiente paso de la escalabilidad luego de haber identificado un potencial mercado como negocio, es la de un desarrollo completo en las redes sociales. Hoy en día, varios hogares cuentan con al menos un dispositivo inteligente y con una red social como medio de comunicación con sus pares; por lo que mientras más redes cuente Feelbear será más sencilla la acción de llegar a públicos distintos en las distintas redes. El siguiente paso es, hacer una recopilación de información de todo el feedback dado,

considerando desde las críticas positivas hasta las negativas. Una correcta implementación de las críticas positivas además de una mejora en los aspectos menos atractivos de Feelbear permitirán que las personas se sientan escuchadas y que aprecian las mejoras continuas para dar un mejor servicio. Finalmente, el último paso planteado por el momento para la escalabilidad de Feelbear, es la de llegar a un formato físico; debido a la pandemia muchos padres han limitado las compras y los objetos que dejan entrar al hogar; por lo que una vez la situación global o nacional mejore, se busca que Feelbear produzca peluches físicos. La acción mencionada tiene el cimiento de la preferencia de los padres de evitar que el menor del hogar pase muchas horas conectado a un dispositivo tecnológico.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Como se observa en la gráfica de líneas abajo, nuestra idea de negocio se diferencia notablemente de los competidores en cuanto a la personalización, dado que nuestro producto está en función a las necesidades y los requerimientos que nuestro cliente desee, sea en su modelo, textura y color, a diferencia de los competidores, los cuales ofrecen productos con un diseño estándar.

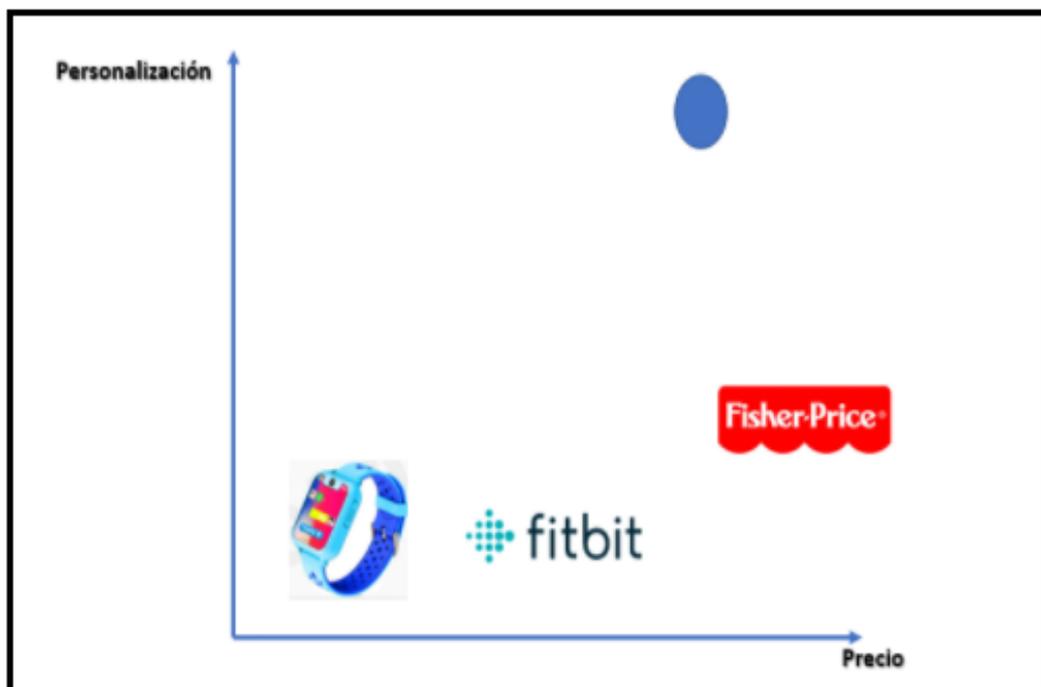


Figura 5: Principales competidores de Feelbear según personalización y precio

Fuente: Elaboración propia

Al ser catalogado como un peluche y como la venta virtual, los principales competidores de Feelbear son Fisher-Price por la gran variedad de animales de peluche que abarcan un gran rango de precios. El segundo competidor es Fitbit, el cual tomaría el papel de competidor al ser un reloj inteligente que controla las actividades que hace la persona que lo lleva puesto. El último competidor es el ojo de pez, es otro producto que es reloj pero tiene incorporada la acción de rastrear y de poder grabar con el mismo.

Tabla 29: Matriz de los principales competidores de Feelbear

Características	Nuestro producto	Peluches tradiciones	Fitbit (reloj inteligente y control de actividades)	Ojo de Pez (reloj rastreador con grabación de audio)
		Directo	Indirecto	Indirecto
		Nacional	Internacional	Nacional
Precio	Producto 100% digital. Costo de la suscripción: 80 soles	S/. 79.90	S/. 292.00	S/. 149.00
Razón de ser	Mejorar el entendimiento de los padres sobre sus hijos	Ser un objeto de apoyo, apego	Control de actividades que los pequeños realizan en el día a día	Reloj para pequeños que permite grabar audios para ser escuchados luego
Problema que soluciona	Es una herramienta para que los padres e hijos mejoren sus comunicaciones	Los peluches tradicionales suelen satisfacer la necesidad de obsequios, para momentos únicos	Medición de la actividad de las personas, en este caso, niños	Indica dónde se encuentra el niño, funciona como rastreador
¿Permite una relación afectiva entre el objeto y la persona?	SÍ	SÍ	NO	NO
Página Web	Si	SÍ	SÍ	SÍ
Personalización	SÍ	SÍ	SÍ, pero mínimo (por colores)	SÍ, pero mínimo (por colores)
Página de Facebook	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Página de Instagram	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Comunicación Eficaz	SÍ	SÍ, pero hay demora de atención	SÍ	SÍ, pero hay demora de atención

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar, en el mercado existen diversos productos que intentan brindar una solución al problema presentado, no obstante, ninguno de ellos logra el valor percibido de los clientes que tendría un peluche, un bien tangible tradicional, en el cual puedan confiar y que permitan que los padres puedan descargar los audios de sus hijos y escuchar sus problemas.

En esta matriz se analizaron aspectos tales como precio, página web, personalización, delivery, página de Facebook, página de Instagram y la comunicación eficaz de la marca para su venta. El factor más diferenciador y determinante puede estar vinculado con el precio, considerando la economía de las familias en esta pandemia.

Asimismo, hemos desarrollado cuantitativamente la misma matriz para poder determinar si nuestro producto presenta o no ventaja competitiva:

Factores claves del éxito	Feelbear			Peluches tradicionales			Fitbit		
	Peso	Clasificación	Resultado ponderado	Peso	Clasificación	Resultado ponderado	Peso	Clasificación	Resultado ponderado
¿Permite una relación afectiva entre el objeto y la persona?	0.4	4	1.6	0.4	4	1.6	0.4	1	0.4
Personalización	0.1	4	0.4	0.1	4	0.4	0.1	2	0.2
¿Mejora el entendimiento de los padres sobre sus hijos?	0.4	4	1.6	0.4	1	0.4	0.4	2	0.8
Presencia en redes sociales	0.1	4	0.4	0.1	4	0.4	0.1	4	0.4
Total	1		4	1		2.8	1		1.8

Figura 6: Matriz cualitativa sobre factores claves de éxito

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la matriz cualitativa sobre los factores claves de éxito, nuestro producto resalta sobre los competidores identificados con un puntaje de 4 puntos versus los puntajes de 2.8 y 1.8. Asimismo, hay que mencionar que los factores claves de éxito más importantes para el producto son:

- Feelbear permite una relación afectiva entre el objeto y la persona, es decir, entre el peluche y la persona.
- Feelbear mejora el entendimiento de los padres sobre sus hijos. Por el lado del peluche tradicional, este no permite grabar audio ni responde a preguntas de las

personas. Por el lado de Fitbit, este reloj lo único que brinda es un GPS para el padre para determinar dónde está el niño más no indica estados de ánimo, como lo haría Feelbear.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1.BMC (gráfico)

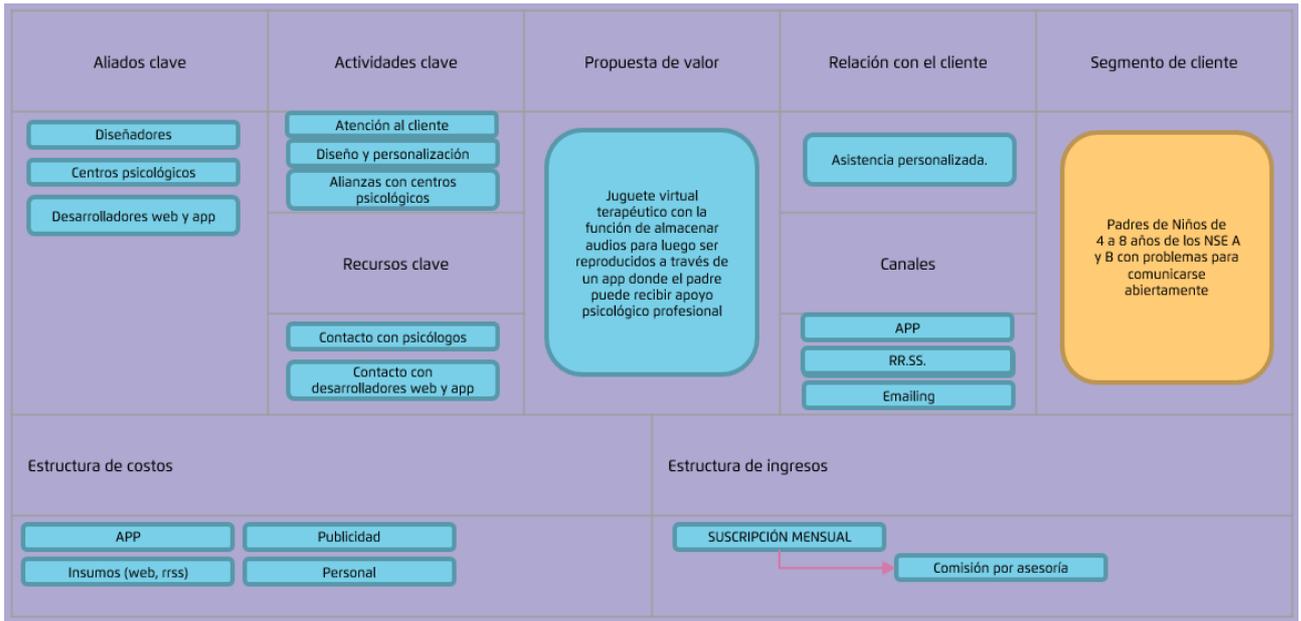


Figura 7: Business Model Canvas de Feelbear

Fuente: Elaboración Propia

El Business Model Canvas de Feelbear será explicado a continuación:

4.2.Desarrollo y sustento de cuadrantes

- Segmento de cliente:

Padres de niños/as de 4 a 8 años de los Niveles Socioeconómicos A y B con problemas para comunicarse abiertamente (introversión). El problema identificado en las entrevistas al público objetivo denota que este grupo de niños/as, tras la pandemia, ha desarrollado mayores niveles de estrés y ansiedad cuyas desventajas se representan en no comentar y hablar con sus padres sobre

sus sentimientos. A dicha edad, lo común era tener conversaciones con sus amigos de colegio, pero tras la cuarentena (pandemia), esto no se puede generar.

- **Propuesta valor:**

Juguete virtual con la función de almacenar audios para luego ser reproducidos a través de una app donde el padre, si así lo desea, puede recibir apoyo psicológico profesional. Tras las entrevistas, el problema de comunicación entre padres e hijos está incrementada por la razón de que muchos de los padres trabajan largas horas desde casa y no pueden brindarles el tiempo deseado a sus hijos. Esta ruptura de conversaciones será atacada por la propuesta Feelbear que pretende suplir este problema.

- **Canales:**

La forma en que los padres y potenciales clientes puedan apreciar de mejor forma la propuesta, objetivo y producto será en la página web oficial de Feelbear y en la cuenta oficial en Instagram donde también se podrá hallar una sección para dudas o requisito de mayor información. La siguiente opción es el envío de correos conteniendo los datos de contacto disponibles, así como las ofertas o innovaciones sobre los productos.

- **Relación con el cliente:**

A través de los canales anteriormente mencionados, se publicarán nuevos Feelbear que poco a poco iremos actualizando para no solo contar con los animales conocidos, sino con mascotas variadas. Las asesorías Premium deberán también ser ofertadas por dichos canales. Además, se gestionarán eventos presenciales donde los niños y padres nos cuenten sus experiencias

- **Estructura de ingresos:**

Las fuentes de ingresos de Feelbear se basan en las suscripciones mensuales realizadas por cada padre, madre o tutor que requiera ayuda profesional de psicólogos.

- **Recursos clave:**

Para poder brindar el servicio de Feelbear, es fundamental contar con contactos de psicólogos, ya que ellos se van a encargar de brindarle a los padres de familia una serie de consejos que le permiten mejorar la relación con su hijo y los problemas psicológicos que afronta su pequeño. Asimismo, para poder llegar a la mayor cantidad de gente es de suma importancia contar plataformas digitales, como redes sociales y pagina web, es porque se debe tener como recurso clave a un diseñador web para que pueda desarrollarlas. Como Feelbear es un servicio totalmente virtual que se brinda a través de una app, es clave contar con un desarrollador app para que pueda implementar Feelbear según las especificaciones que tenemos en mente después de haber realizado las entrevistas a nuestros públicos objetivo y expertos.

- **Actividades clave:**

La característica fundamental del servicio de Feelbear es la diferenciación con los demás servicios de ayuda psicológica virtual, en el tema de diseño y personalización. Para Feelbear es un atractivo ser diferente y poder brindarle a su usuario un producto que lo defina completamente. Asimismo, es clave la atención que le brindemos a nuestros clientes en los diferentes canales digitales, esta tiene que ser rápida y cordial para que el cliente se sienta a gusto y se pueda entablar fácilmente una comunicación. Para finalizar, es de gran ayuda centrar esfuerzo en la formación de alianzas estratégicas con centros psicológicos, esto permitirá aumentar las ventas y el posicionamiento de nuestro servicio.

- **Socios clave:**

Para cumplir con nuestra idea de negocio, es primordial contar con un diseñador. La labor principal de este socio clave es diseñar, en base los comentarios recogidos en las entrevistas realizadas previamente, las mascotas virtuales para que el niño pueda interactuar con ellas y se genere una amistad. De igual forma, para poder ofrecer el servicio de Feelbear es fundamental tener como pieza clave del equipo a un diseñador y desarrollador de apps, ya que este se va a encargar de elaborar e implementar la aplicación según las recomendaciones que le brindemos y continuamente actualizarla con las consideraciones de los usuarios. Para que Feelbear pueda posicionarse como una app de ayuda psicológica, es fundamental

contar con alianzas estratégicas con centros psicológicos, para que estos validen los servicios de Feelbear y le sirvan de ayuda para fortalecer su propuesta de valor.

- **Estructura de costos:**

Para poder llevar a cabo el servicio de Feelbear , se tiene que incurrir en una serie de costos siendo el más importante el diseño y desarrollo de la aplicación de Feelbear. Además, para poder llegar a una mayor cantidad de usuarios potenciales se tiene que invertir en publicidad pagada a través de redes sociales como Instagram y Facebook. Asimismo, para que el cliente pueda conocer los distintos beneficios que tiene Feelbear es necesario desarrollar una página web, el costo en que incurrirá será el de contratar a un diseñador web para que genere la página según nuestras recomendaciones. Por otro lado, al contar con una oficina comercial, se van a cometer costos como los servicios, alquiler, personal operativo y administrativo.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Validación técnica de la solución



Figura 8: Interacción del niño con Feelbear

Fuente: Elaboración propia

El modo de interacción del peluche inicia con los padres mediante el pago por la suscripción a nuestra plataforma virtual de Feelbear donde se podrá descargar e ingresar a la App. En este punto se le brindará un código de acceso que permitirá registrar el nombre del niño en la aplicación, después de realizados estos pasos el niño podrá elegir a su preferencia los diversos diseños de animales animados. Con el fin de que sea su acompañante y apoyo en el cumplimiento de objetivos, los cuales serán diferentes para cada rango de edad del niño. Otro tipo de interacción presentada es mediante la función de grabación de audios, en la que se mostrará una comunicación entre el niño y el animal escogido, donde se brindará respuestas y preguntas de parte de Feelbear. Estas serán elaboradas con el apoyo del padre de familia permitiendo e incentivando a la comunicación del niño para una posterior atención de sus que serán enviadas a un experto psicólogo para su análisis y comentarios del audio.

5.1.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar que la solución inicial de “Feelbear” ayude a los padres e hijos a mejorar el nexo de la comunicación en el hogar, con 5 expertos en la materia de psicología profesional.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Entrevistas con expertos profesionales en psicología donde se les muestra la solución (prototipo, web y app) y validamos hipótesis.

Fecha y duración de las entrevistas: Iniciadas desde el 06/04/2021 hasta el 18/04/2021. La duración del experimento fue de 12 días.

Tabla 30: Fechas donde se realizaron las entrevistas a expertos

Experto entrevistado	Fecha entrevista
Isabel Jaramillo	10/04/2021
Jonathan Sifuentes	06/04/2021
Wendy Lucero Martínez	17/04/2021
Martín Callirgos	18/04/2021
Jorge Rivero Núñez	18/04/2021

Fuente: Elaboración Propia

En el tabla se presenta las fechas de las entrevistas a los expertos en la materia de psicología profesional.

Materiales presentados:

Prototipo web: <https://feelbear.wordpress.com/>

Prototipo app: <https://marvelapp.com/prototype/c66hicb/screen/78483301>

Prototipo del juguete:

<https://view.genial.ly/6073c1798372ff0d2a9d6542/interactive-image-imagen-interactiva-perro-feelbear>

Método para utilizar: Entrevistas a profundidad

Métricas:

Tabla 31: Métricas utilizadas en las entrevistas a expertos

Nro.	Métrica	Resultados
#1	Entrevistas realizadas a 5 expertos	100%. Se entrevistaron a 5 expertos
#2	La solución inicial de Feelbear permite ayudar a los padres e hijos en su comunicación	100%. Todos los expertos concuerdan en que la solución inicial permite a mejorar la comunicación de las partes
#3	Debemos realizar cambios en más del 50% de la solución	100%. Más del 50% de expertos nos comentaron que los niños o niñas no están usando juguetes físicos para interactuar o divertirse. Ahora usan su celular por lo que nuestra solución debe ser 100% digital, como una mascota virtual

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 32: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Crear prototipo	Averiguar páginas para elaborar prototipos de juguetes	Definición de Prototipo para el experimento 1 y creación de este.
Crear página web	Desarrollar la página web en WordPress	Página web para el experimento 1 creada
Crear app	Armar las pantallas mockup de la app	App para el experimento 1 creada

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- El experto entrevistado especializado en psicología indicaba que los problemas en el hogar se incrementan tras la pandemia y nuestra solución que busca apoyar a los padres a mejorar la conexión con sus hijos ayudaría muchísimo. Un detalle muy relevante indicado por el experto fue que los niños no estaban jugando o interactuando con juguetes físicos sino más virtuales por lo que la solución debía ser enfocada en algo más digital.

- El experto hace mención que le gusta el proyecto en sí, que es la primera vez que ve un aplicativo que se preocupa por la salud mental de los infantes, con un buen uso de los colores (tanto en aplicativo como en la página web) y que sirve como un medio entre el niño, los padres y el psicólogo

- El experto nos hace mención que esta idea de negocio es realmente novedosa y de gran utilidad para los padres de familia ya que le brinda nuevas oportunidades, a través del uso de las herramientas digitales, para poder entender el comportamiento de sus hijos que por esta pandemia han podido verse afectados de cierto modo.

- La entrevistada nos indicó que la idea le parecía muy interesante y que apoyaría a una gran cantidad de niños por la situación que se atraviesa actualmente que genera entre ellos la ansiedad, depresión y limitada interacción con otros niños.

- El experto entrevistado, el cual tiene como orientación trabajar con hombres para el control y reducción contra la violencia hacia la mujer, indicó que las personas realmente desde los menores han sufrido un grado de estrés por el cambio abrupto a una vida virtual. Además, señaló de que los conflictos estuvieron en aumento por la situación donde las familias debían estar varias horas juntos en el hogar

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- El aprendizaje que el experto recomendó realizar fue digitalizar nuestra solución. Para él, Feelbear es un proyecto muy potente no solo por la actual pandemia sino para los siguientes años, y tomando como referencia esto, los juegos virtuales y 100% digitales prevalecerán frente a los físicos por lo que Feelbear debía apuntar en esa dirección. Una mascota virtual.
- El experto nos indicó que le gustaría una mayor variedad de muñecos/juguetes, más información sobre los psicólogos especialistas en el aplicativo y un mayor uso de imágenes en la página web.
- Al experto se le mostró las diferentes herramientas tecnológicas desarrolladas por el grupo como la app, la página web y el prototipo virtual del producto. Con respecto al app, la experta nos comentó que le parece muy orgánica y está correctamente estructurada pero que es suma importancia colocar los servicios que ofrecemos para que los clientes tengan pleno conocimiento y sea un factor de decisión. Por el lado de la página web, es necesario que se agregue más información sobre Feelbear para poner en contexto al padre de familia y pueda entender cuál es la funcionalidad del producto. Finalmente, con relación al prototipo desarrollado el experto nos comentó que sería bueno que el producto venga con más accesorios y se señale dónde se van a encontrar los botones para que el muñeco emita sonido.
- La entrevistada nos indicó que le parecería un complemento adicional la función de cámara de video para que se pueda evidenciar el comportamiento del niño y sus acciones. Asimismo, nos indicó la necesidad de una variedad de modelos de peluches debido a que no todos los niños tienen las mismas preferencias. Para finalizar, nos señaló que sería de mucha ayuda crear un manual de cómo utilizar Feelbear.

- Se le mostró al experto las tres herramientas de apoyo; la página web, la app y el prototipo de Feelbear. Sobre el prototipo, el experto mencionó que le gustaría que las frases fueran más simples dado que muchos menores no entenderían la complejidad de las frases. Además, de que le gustaría la versión donde los peluches animados sean no todos carnívoros ya que algunos menores podrían tener algún tipo de miedo a estos. Por el lado de la app, mencionó que le gustaría ver un apartado donde aparezca una sección de consejos para los padres. Finalmente, para la página web solo indico que le gustaría otro color más animado y que no fuera simplemente blanco.
- e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Tabla 33: *Sustentación de las entrevistas realizadas a los expertos*

Experto entrevistado	Link de la entrevista
Isabel Jaramillo	https://youtu.be/QtQfIEujYc4
Wendy Lucero Mercado	https://www.youtube.com/watch?v=EHDwhdEHPPw
Jonathan Sifuentes	https://soundcloud.com/ezef-568131220/jonathan-sifuentes-entrevista
Martín Callirgos	https://www.youtube.com/watch?v=a12cUaoSNGM
Jorge Rivero Núñez	https://youtu.be/ZC_fVM3kEVM

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Recolectar información relevante a través de entrevistar a expertos que permita validar que la solución “Feelbear” cumpla con las expectativas deseadas por los expertos anteriormente entrevistados en el experimento #1

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se realizará entrevistas a los expertos, profesionales en psicología, donde se les mostrará nuestra alternativa de solución(web y app). La finalidad de este experimento es conocer la percepción de los expertos sobre Feelbear y que puntos se pueden mejorar

Fecha y duración de las entrevistas: Iniciadas desde el 19/04/2021 hasta el 26/04/2021. La duración del experimento fue de 8 días.

Tabla 34: Fechas de las entrevistas realizadas a los expertos para los experimentos 2

Experto entrevistado	Fecha entrevista
Jonathan Sifuentes	17/04/2021
Levi Soto	21/04/2021
Wendy Lucero Mercado	24/04/2021
Isabel Jaramillo	25/04/2021
Jorge Rivero Núñez	26/04/2021

Fuente: Elaboración Propia

En el tabla se presenta las fechas de las entrevistas a los expertos en la materia de psicología profesional.

Materiales presentados:

Prototipo web: <https://ericke99.wixsite.com/feelbear>

Prototipo app:

<https://marvelapp.com/prototype/59e45e8/screen/78633244>

Método por utilizar: Prueba de concepto

Métricas:

Tabla 35: Métricas utilizadas en el experimento 2 para los expertos

Nro.	Métrica	Resultados
#1	Entrevistas realizadas a 5 expertos	100%. Se entrevistaron a 5 expertos
#2	La solución digital renovada de Feelbear permite ayudar a los padres e hijos en su comunicación	100%. Todos los expertos concuerdan en que la solución digital renovada permite a mejorar la comunicación de las partes
#3	Debemos realizar cambios en más del 50% de la solución	20%. La solución digital gusta a la mayoría de los expertos por lo que validamos nuestro proyecto con el experimento #2

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 36: Bitácora de actividades para realizar las entrevistas

Actividad	Tarea	Resultado
Insertar el prototipo web en la app de Feelbear	Definir la mejor forma de tener una mascota virtual en el Marvel App	App con mascota virtual más el contenido inicial
Mejorar la página web	Utilizar WIX para tener una web más profesional y una landing más llamativa para nuestra solución	Página web para el experimento 2 mejorada

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- El experto en desarrollar app y web estuvo de acuerdo con llevar a cabo este proyecto de mascota virtual donde el padre o la madre iban a poder grabar audios y preguntas. Se validó la solución y se determinaron posibles costos sobre la misma.
- El experto estuvo de acuerdo con la constante información que hay en la sección de testimonios dentro de la página web, ya que eso genera un entorno de fidelización y seguridad entre los padres y niños. También estuvo de acuerdo con los dibujos animados de animales en el aplicativo y según su experiencia, esto genera que el niño se sienta más seguro y sienta más en confianza. Se valora que el nombre de los expertos se encuentre dentro del aplicativo
- El experto asegura que los cambios realizados a las plataformas digitales de Feelbear y al prototipo de amigo virtual que está inmerso en la app, son muy buenos ya que permiten brindarle mayor información al padre de familia para que conozcan cuáles son los servicios que ofrece Feelbear y como esta herramienta virtual puede solucionar los problemas familiares que afrontan.
- La entrevistada nos indicó que la página web tiene una forma simple y justa de entender para que se pueda trabajar tanto el niño con los padres de familia. Asimismo, nos indicó que valora la participación de estos en la creación de los audios presente en la app de Feelbear, debido a que los padres conocen al niño y pueden crear un mensaje idóneo para ellos.
- El experto señala que le gustan los nuevos cambios en las herramientas; como los manuales incluidos en la página web y los juegos de interacción en la App de Feelbear. Le gusto la opción de que

los audios pueden ser modificados, dando que los padres podrían recomendar y grabar frases que le gusten más a los menores.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- El experto indicó que para en la página web era necesaria la creación de un módulo donde el psicólogo pueda recibir todas las preguntas de los clientes Premium para poder monitorear los pendientes y los contestados. Entonces, dicha mejora se implementó en la web de WIX.
- El experto indicó que una buena opción sería añadir más fotos de los psicólogos dentro del aplicativo.
- El psicólogo nos indicó que sería de gran ayuda generar preguntas direccionadas al momento en que Feelbear, el ayudante virtual, conversa con el pequeño. Un ejemplo que nos proporcionó fue que el padre le grabe preguntas de ¿Cómo te fue en la escuela?, por si de repente presiente que su hijo tiene problemas en la escuela.
- Una de las sugerencias planteadas por el psicólogo es el monitoreo de los audios creados por los padres de familia, debido a que suelen existir casos donde existe una comunicación que no son del todo eficaces entre el niño y los padres. Por la cual, se propone como medida unas charlas en la cual se planteen ejemplos de mensajes adecuados para el niño y de la misma forma con el modo de uso de la aplicación.
- Al experto le gustaría que esté incluido un detector de palabras claves o incorporar imágenes que representan los sentimientos en la App cuando se le pregunta al menor cómo se siente, esto con el fin de que el padre sea notificado si el menor no se encuentra completamente bien. Que la App sea separada para los padres como para los menores, así como que se incluya asesorías y consejos de cómo realizar

actividades en conjunto. Si bien el formato ha pasado a virtual, se recomienda que de igual manera este incluido un peluche físico para que el menor se relacione de mejor forma.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Tabla 37: *Sustentación de las entrevistas realizadas a los expertos*

Experto entrevistado	Link de la entrevista
Jonathan Sifuentes	https://soundcloud.com/ezef-568131220/entrevista-2
Levi Soto	https://www.youtube.com/watch?v=l8SH5zbahYg
Wendy Lucero Martínez	https://www.youtube.com/watch?v=ZarX2iTWUWE
Isabel Jaramillo	https://youtu.be/E92u5mtQeSg
Jorge Rivero Núñez	https://youtu.be/ZySvMci9AdQ

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Validación de la experiencia de usuario

5.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar que la solución inicial de “Feelbear” cumple su función de ayudar a los padres e hijos a mejorar el nexo de la comunicación en el hogar, con 10 usuarios potenciales

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se espera desarrollar una app que permita mejorar la relación entre padres e hijos. En este experimento se les mostrara a los potenciales clientes, padres de niños entre 4 a 8 años del NSE A y B, nuestra idea de negocio llamada Feelbear. La finalidad de este experimento es conocer el sentir de los potenciales usuarios sobre Feelbear y que aspecto deberían mejorar.

Fecha y duración de las entrevistas: Iniciadas desde el 17/04/2021 hasta el 18/04/2021. La duración del experimento fue de 2 días.

Tabla 38: Fechas donde se realizaron las entrevistas a los usuarios

Experto entrevistado	Fecha entrevista
Katherine Félix	17/04/2021
Pilar Jiménez	17/04/2021
María Laura Cruz	17/04/2021
Gonzalo Mendoza	17/04/2021
Sofía Vargas Tenorio	17/04/2021
Karla Acrianzan	17/04/2021
Isabel Méndez	18/04/2021
Irving Feria	19/04/2021
Liliana Vargas	18/04/2021
Roxana Tineo	20/04/2021

Fuente: Elaboración Propia

En el tabla se presenta las fechas de las entrevistas a los expertos en la materia de psicología profesional.

Materiales presentados:

Prototipo web: <https://feelbear.wordpress.com/>

Prototipo del app:
<https://marvelapp.com/prototype/c66hicb/screen/78483301>

Prototipo del juguete:
<https://view.genial.ly/6073c1798372ff0d2a9d6542/interactive-image-imagen-interactiva-perro-feelbear>

Método a utilizar: Entrevistas a profundidad

Métricas:

Tabla 39: Métricas utilizadas en las entrevistas a los usuarios

Nro.	Métrica	Resultados
#1	Entrevistas realizadas 10 posibles clientes	100%. Se entrevistaron a 10 posibles clientes
#2	La solución inicial de Feelbear permite ayudar a los padres e hijos en su comunicación	100%. Todos los posibles clientes concuerdan en que la solución inicial permite a mejorar la comunicación de las partes
#3	Debemos realizar cambios en más del 50% de la solución	100%. Más del 50% de posibles clientes nos comentaron que los niños o niñas no están usando juguetes físicos para interactuar o divertirse. Ahora usan su celular por lo que nuestra solución debe ser 100% digital, como una mascota virtual

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 40: Bitácora de actividades para realizar las entrevistas

Actividad	Tarea	Resultado
Crear prototipo	Averiguar páginas para elaborar prototipos de juguetes	Prototipo para el experimento 1 creado
Crear página web	Desarrollar la página web en WordPress	Página web para el experimento 1 creada
Crear app	Armar las pantallas mockup del app	App para el experimento 1 creada

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- Una vez finalizadas las entrevistas a posibles clientes, las grandes conclusiones fueron las siguientes:
- Feelbear debe ser 100% digital, es decir, los padres ya no compran juguetes a los niños sino les prestan el celular para que dentro del mismo puedan jugar virtualmente.
- Feelbear ofrece una gran ayuda a los padres e hijos que desean tener una mejor comunicación en el hogar.
- Luego de las entrevistas con los clientes, valoraron la simpleza de la página web, su facilidad de uso, buen uso de imágenes pero que le faltaba más información sobre el tipo de problemas que los niños podrían afrontar. En cuanto al aplicativo (app) se valora que los colores usados, fácil uso y el nombre del proyecto, dado que es llamativo y que a sus hijos les llamaría la atención el nombre de Feelbear. Les gustaría incluir una opción para personalizar el perfil del usuario dentro del aplicativo.

- Al poner en contacto al cliente con las diferentes plataformas digitales desarrolladas por el cliente, se pudo observar sus primeras impresiones y cuáles eran los puntos a favor y las propuestas de mejora para realizarlas. Para ambos clientes potenciales Feelbear les pareció una idea ingeniosa y de gran apoyo en estos momentos de incertidumbre debido a la pandemia por Covid19. Ellos refieren que durante esta pandemia el comportamiento de sus hijos ha sido diferente por temporadas, es decir, al inicio de la pandemia su comportamiento no varió debido a que recién se estaban dando cuenta de los cambios y los padres de familia podían con ciertas herramientas controlarlos, sin embargo, con el transcurso del tiempo, sus hijos han comenzado a cambiar su comportamiento y ahora es difícil para el padre de familia por controlarlo o entender el porqué de sus actitudes. Frente a esta problemática, los padres entrevistados ven a Feelbear como una alternativa de apoyo ya que esta cuenta con consejos de expertos.

- Al finalizar las entrevistas, nos señalaron que les parecía adecuado el prototipo debido a que era de formato amigable para los niños, asimismo, se valoró mucho que exista la personalización de audios para cada niño. En relación a la app, tuvo una opinión adecuada debido a que es interactiva, además, valoraron la función de asesoría psicológica de los audios.

- Luego de entrevistar a los dos usuarios se pudo concluir que realmente un servicio como el apoyo profesional psicológico no se puede llevar netamente en formato virtual, dado que muchos indicios y sustento de obtiene de un apoyo visual. También se puede detectar en uno de los usuarios que la culminación de su menor se vio realmente afectada por la coyuntura actual por no poder estar en relación con otros menores y desarrollar su habilidad lingüística, social. A ambos usuarios les pareció interesante la idea de un peluche que pueda funcionar como vínculo y ayuda, sin embargo, también

señalaron que en el caso de sus menores estos no suelen estar apegados a algún objeto.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Se deberá ingresar mayor información en el app y web sobre los beneficios del proyecto, así como una sección de tips y noticias para que los padres estén al tanto de ello. Feelbear deberá convertirse en un juego virtual donde el niño o la niña tengan una mascota en su celular.

- Se deberá de colocar más información sobre nuestro proyecto en la página web y una sección de noticias sobre diversos problemas psicológicos en niños dentro del aplicativo.

- En la app se debería implementar, dentro de la configuración, las notificaciones cuando el psicólogo responda las preguntas de los padres de familia. Con respecto a la página web, nos recomendaron que se aumente la información en temas como los servicios y productos que ofrece Feelbear.

- Se debería implementar otros modelos de peluches o muñecos por la preferencia de los niños. En relación a la aplicación, le pareció correcto implementar el tiempo de uso de los niños para el peluche. Asimismo, es necesario colocar información del prototipo y el modo de uso en la página web.

- En el prototipo virtual se debería cambiar los audios dado que muchos de estos no se entienden completamente. Por el lado de la página web, se podría hacer en un formato más amistoso. Finalmente, la página web debe incluir un apartado de consejos o tips para padres con niños en cambio de etapas.

- e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Tabla 41: *Sustentación de las entrevistas realizadas a los usuarios*

Experto entrevistado	Link de la entrevista
Katherine Felix	https://youtu.be/uB2HrvLWIGQ
Pilar Jiménez	https://www.youtube.com/watch?v=INvx38wInDw
María Laura Cruz	https://www.youtube.com/watch?v=Luf0PVM_OIU
Gonzalo Mendoza	https://soundcloud.com/eze568131220/entrevista-gonzalo
Sofía Vargas Tenorio	https://soundcloud.com/eze568131220/entrevista-sofia-n1
Karla Adrianzén	https://www.youtube.com/watch?v=73QXzpJR3t4
Isabel Méndez	<p>Parte 1: https://youtu.be/j2K5GfWxbSc</p> <p>Parte 2: https://youtu.be/QFuW5Z5oWH8</p>
Yrving Feria	https://soundcloud.com/carolina-felix-733158353/nueva-grabacion-9
Liliana Varga	https://youtu.be/4vcKPsT0oxU
Roxana Tineo	https://youtu.be/soPm0M9rOes

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Validar que la solución “Feelbear” cumpla con las expectativas deseadas por los expertos anteriormente entrevistados en el experimento #1

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este segundo experimento consiste en validar las mejoras realizadas después del primer experimento y si estas nuevas plataformas digitales son funcionales para darle solución al problema planteado, que sería la falta de comunicación entre el padre y el hijo. Además, plantea deducir cuanto están dispuestos a pagar los potenciales usuarios por nuestro servicio, ya que le mostramos en la entrevistas el prototipo final de Feelbear.

Fecha y duración de las entrevistas: Iniciadas desde el 19/04/2021

Tabla 42: Fechas donde se realizaron las entrevistas a los usuarios

Experto entrevistado	Fecha entrevista
Gonzalo Mendoza	23/04/2021
Sofía Vargas Tenorio	23/04/2021
Rodolfo Encalada	23/04/2021
Fernando Rojas	23/04/2021
Katherine Felix	23/04/2021
Yrving Feria	24/04/2021
Pilar Jiménez	24/04/2021
María Laura Cruz	24/04/2021
Roxana Tineo	26/04/2021
Daniel Rozas	28/04/2021

Fuente: Elaboración Propia

En el tabla se presenta las fechas de las entrevistas a los expertos en la materia de psicología profesional.

Materiales presentados:

Prototipo web: <https://ericke99.wixsite.com/feelbear>

Prototipo

app:

<https://marvelapp.com/prototype/59e45e8/screen/78633244>

Método a utilizar: Prueba de concepto

Métricas:

Tabla 43: Métricas utilizadas en las entrevistas a los usuarios

Nro.	Métrica	Resultados
#1	Entrevistas realizadas 10 usuarios	100%. Se entrevistaron a 10 usuarios
#2	La solución digital renovada de Feelbear permite ayudar a los padres e hijos en su comunicación	100%. Todos los expertos concuerdan en que la solución digital renovada permite a mejorar la comunicación de las partes
#3	Debemos realizar cambios en más del 50% de la solución	20%. La solución digital gusta a la mayoría de los expertos por lo que validamos nuestro proyecto con el experimento #2

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 44: Bitácora de actividades para realizar las entrevistas

Actividad	Tarea	Resultado
Insertar el prototipo web en el app de Feelbear	Definir la mejor forma de tener una mascota virtual en el Marvel App	App con mascota virtual más el contenido inicial
Mejorar la página web	Utilizar wix para tener una web más profesional y una landing llamativa para nuestra solución	Página web para el experimento 2 mejorada

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- Los posibles clientes estaban a gusto con que la solución propuesta fuese 100% digital ya que, a través del celular, el padre puede tener una mejor herramienta de distracción y conexión con su hijo o hija que no la tendría si utilizará un juguete físico.

- Después de las entrevistas, se aprecia el formato de facilidad de uso de la página web, la información detallada dentro de ella y los testimonios que son los que dan la credibilidad. Lo que se podría mejorar dentro de ella es el tamaño de nuestro logo y mantener el mismo color dentro de la página web. En cuanto al aplicativo, lo más agradable son los colores llamativos y dibujos infantiles, muy didáctico y las actividades que nuestro aplicativo presenta, dado que existe una variedad de opciones y se resalta la eficacia de nuestro menú dentro del aplicativo. Otro factor importante son las pruebas gratis del modo Premium. En adición a ello, se aprecia que exista información sobre los psicólogos, y es la primera vez que ambos entrevistados conocen un aplicativo tan completo. Lo que sí se podría mejorar es la gama de colores dentro del aplicativo, dado que se utiliza mucho el color celeste.

- A los potenciales clientes les sorprendió que ahora Feelbear se haya convertido en una herramienta 100% digital, ya que en un inicio Feelbear constaba de un producto en físico. Este cambio les pareció muy importante ya que sienten que los niños en la actualidad prefieren jugar con productos tecnológicos en vez de jugar con un peluche. Además, el incluir objetivos para que los niños establezcan una relación con Feelbear, su amigo virtual, les pareció realmente increíble y muy novedoso. En relación con la página web, nos indicaron que contaban con toda la información necesaria para que el padre de familia pueda tomar una decisión de compra. Lo que resaltaron fueron los comentarios de los expertos ya que sienten que le da a Feelbear un valor agregado.

- Los usuarios nos comentaron que la aplicación era interactiva y que contenía información completa necesaria para funcionar. Asimismo, en relación a la página web era atractiva visualmente debido a sus diversas pestañas que contenían como los testimonios y políticas.
- La usuaria comentó que les gustó lo que se pudo implementar en las herramientas. La app era entendible y fácil de usar, pero en la web podría ser más visualmente agradable

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Los posibles clientes indicaron que añadirían más funcionalidades a la asesoría Premium ya que hasta el momento, solo estaríamos ofreciendo netamente las asesorías. Quizás al pagar o suscribirse un padre, este pueda tener mayores beneficios como puntos bonus que almacena para premios.
- Se podría mejorar la gama de colores dentro del aplicativo y mejorar el tamaño del logo dentro de la página web, dado que ese es nuestro principal mensaje que debemos de transmitir a nuestros clientes potenciales.
- Nuestros entrevistados nos comentaron que tanto la página web como la app cuentan con información relevante y completa. Nos indicaron que un aspecto a mejorar sería la posición de las pestañas dentro de la página web para poder darle mayor énfasis a nuestra propuesta de valor.
- Nuestros potenciales usuarios nos comentaron que en relación a los objetivos de Feelbear deben tomar en cuenta el rango de edad del niño, debido a que los intereses y características cambian. Asimismo, las sugerencias relacionadas a la página web es añadir la función de sugerencias, trayectoria, experiencia, metodología y especialidad de los psicólogos.
- La persona entrevistada indicó que aún se podría mejorar, pero por el momento el peluche en el prototipo se veía agradable, que la App era

entendible y que la página Web incluye la información necesaria para ser entendible.

- e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Tabla 45: *Sustentación de las entrevistas realizadas a los usuarios*

Experto entrevistado	Link de la entrevista
Gonzalo Mendoza	https://soundcloud.com/ezef-568131220/gonzalo-entrevista-568131220
Sofía Vargas Tenorio	https://soundcloud.com/ezef-568131220/entrevista-sofia-568131220
Rodolfo Encalada	https://youtu.be/J5pJ75iOGmY
Fernando Rojas	https://youtu.be/IzEZC9jhUu0
Katherine Felix	https://soundcloud.com/carolina-felix-733158353/sets/entrevista-katherine-felix-experimento-1
Yrving Feria	https://soundcloud.com/carolina-felix-733158353/nueva-grabacion-10
María Laura Cruz	https://www.youtube.com/watch?v=lbr5GEI2Ow4
Pilar Jiménez	https://www.youtube.com/watch?v=JYKtGpVtho
Roxana Tineo	https://youtu.be/VhS7HR-Vbjg
Daniel Rozas	https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/audio-only-2

Fuente: Elaboración Propia

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Validación de canales

Hipótesis: Contar con redes sociales como Instagram y Facebook, una app y una web funcional, son necesarios para poder expresar el fin de Feelbear

6.1.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Objetivo 1: Validar que los canales de la solución “Feelbear” cumpla con las expectativas deseadas por el experto en UX

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Pruebas de usabilidad de la aplicación móvil y página web. Asimismo, revisamos la cuenta oficial de Instagram para analizar la calidad del mensaje.

Fecha y duración de la entrevista: Iniciada y finalizada el 21 de abril de 2021.

Tabla 46: Fechas donde se realizó la entrevista al experto en UX

Experto entrevistado	Fecha entrevista
Levi Soto	21.04.2021

Fuente: Elaboración Propia

Prototipo web: <https://ericke99.wixsite.com/feelbear>

Prototipo app:

<https://marvelapp.com/prototype/59e45e8/screen/78633244>

Cuenta oficial en Instagram:

<https://www.instagram.com/feelbear.pe/>

Método para utilizar: Prueba de concepto

Métricas:

Tabla 47: Métricas utilizadas en las entrevistas al experto en UX

Nro.	Métrica	Resultados
#1	Entrevista realizada a un experto en UX	100%. Se entrevistó a 1 experto
#2	La solución digital Feelbear permite ayudar a los padres e hijos en su comunicación. Es intuitiva y dinámica para el perfil de usuario	100%. Se concluye que sí es intuitiva y dinámica.
#3	Debemos realizar cambios en más del 50% de la solución	100% Hay mejoras que realizar, por ejemplo, la landing debe ser más llamativa. No debemos usar correos para promocionar

Fuente: Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 48: *Bitácora de actividades para realizar la entrevista*

Actividad	Tarea	Resultado
Validar UX de la web	Presentar la web al UX profesional	Web con UX pero con opciones a mejorar
Validar UX del app	Presentar el app al UX profesional	App con UX pero con opciones a mejorar
Validar contenido en Instagram	Presentar el contenido de Instagram al UX profesional	Instagram con opciones a mejorar

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- **Sobre la web**, el UX profesional indicaba que los colores debían ser más enfocados hacia niños, es decir, colores pastel. Asimismo, sobre el contenido, por el momento es claro, pero uno debe investigarlo por lo que no es lo ideal.
- **Sobre la app**, el UX profesional indicaba que el orden en el menú es correcto, los colores y animales también, pero hay que “pensar fuera de la caja” e incluir animales y atuendos (ropa) a estos animales para que el niño o la niña los encuentre más familiares.
- **Sobre Instagram**, el contenido es el correcto, eso sí, debe renovarse constantemente para generar intriga a los clientes. Es un proyecto que puede ser mucho más explotado.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- **Sobre la web**, añadir colores pastel y mejorar la landing (página inicial) con información más concreta del proyecto o producto.
- **Sobre la app**, añadir más animales y no solo quedarnos con los conocidos.
- **Sobre Instagram**, refrescar el contenido más seguido.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Tabla 49: Sustentación de las entrevistas realizada al experto UX

Experto entrevistado	Link de la entrevista
Levi Soto	https://youtu.be/l8SH5zbahYg

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Validación de recursos clave

Hipótesis: Formar alianza con una red de psicólogos y contar con plataformas virtuales eficientes aportaran valor y funcionalidad al trabajo de Feelbear

6.2.1. Experimento 1

a. Objetivos del experimento

Objetivo 1: Validar la función de un psicólogo como pieza fundamental para la idea de negocio de Feelbear

Objetivo 2: Validar la viabilidad e importancia de las diferentes plataformas virtuales con las que va a contar Feelbear

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

De qué trata el experimento: La finalidad de este experimento es analizar la funcionalidad de una experta dentro de la estructura de Feelbear y como este puede ayudar a conseguir la solución al problema que se plantea desde el inicio. Asimismo, se busca conocer la importancia de un desarrollador web para poder diseñar e implementar las diferentes herramientas digitales como la app y la página web de Feelbear.

Fecha y duración de la entrevista: El proceso consta de dos etapas. En la primera etapa se entrevistó al psicólogo, esta se inició y finalizó el 14 de abril del 2021. En la segunda etapa se entrevistó al desarrollador, esta se inició y finalizó el 22 de abril del 2021.

Tabla 50: Fechas donde se realizaron las entrevistas a los expertos

Experto entrevistado	Fecha entrevista
Psicólogo: Wendy Martínez	14/04/2021
Desarrollador: Jair Barzola	22/04/2021

Fuente: Elaboración propia

Prototipo web: <https://ericke99.wixsite.com/feelbear>

Prototipo app:

<https://marvelapp.com/prototype/59e45e8/screen/78633244>

Método a utilizar: Prueba de concepto

Métricas:

Tabla 51: Métricas utilizadas en las entrevistas a los expertos

Nro.	Métrica	Resultados
#1	Entrevista realizada a un psicólogo	100%. Se entrevistó a 1 experto
#2	Entrevista realizada a un desarrollador	100%. Se entrevistó a 1 experto
#3	Feelbear es una herramienta de apoyo terapéutico	100%. Se concluye que la función de Feelbear es de un acompañante y tiene que ser parte inicial de la solución
#4	Las herramientas digitales son fundamentales para la funcionalidad de Feelbear	100%. El experto valida que es fundamental desarrollar un app y una página web para materializar la idea de Feelbear
#5	Debemos realizar cambios en más del 20% de la solución	100%. Se deben realizar mejoras en el app como especificar cuáles serán los objetivos, aumentar la capacidad para guardar los audios y grabar las preguntas

Fuente: Elaboración propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 52: Bitácora de actividades para realizar las entrevistas

Actividad	Tarea	Resultado
Validar la participación de un psicólogo	Entrevistar a un psicólogo para conocer su punto de vista sobre Feelbear	Participación de un psicólogo a través del app de Feelbear
Validar la participación de un desarrollador para implementar el app	Presentar el app a un desarrollador	App con un desarrollador pero con opciones a mejorar
Validar la participación de una diseñador para implementar la página web	Presentar la página web a un diseñador	La página web presenta ciertas opciones para mejorar

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Sobre la web, el diseñador nos comenta que se tiene que focalizar en ciertos aspectos que son los más relevantes, aplicar una gama de colores para que le llamen la atención al instante al padre de familia. También es importante resaltar los comentarios de los expertos ya que le da un plus agregado en comparación a otras empresas. Nos comenta que la forma de poder resaltar esa información puede ser a través de una pestaña más interactiva.

Sobre la app, el desarrollador nos indica que es viable implementar la app de Feelbear, sin embargo, nos recomienda que tengamos bien mapeados cuáles van a ser los objetivos dentro cuando el niño juega con su amigo virtual. Además, nos comenta que es importante determinar en

qué momento se van a realizar las grabaciones de audio a los niños para que estas se hagan a través de un sistema fluido e imperceptible para el usuario.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Sobre la web, generar una mayor interacción con el padre de familia en las pestañas donde se encuentre la información más relevante. Aplicar una gama de colores que atraiga la vista del usuario.

Sobre la app, analizar qué objetivos se van a implementar que sean fáciles de desarrollar y a la vez divertidos para los niños. Determinar el momento exacto en que se active la grabadora de voz.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Tabla 53: *Sustentación de las entrevistas realizadas a los expertos*

Expertos	Link de la entrevista
Psicólogo: Wendy Mercado	https://soundcloud.com/javier-espinoza-249320867/audio-only-1
Desarrollador de app y web: Jair Barzola	https://soundcloud.com/javier-espinoza-249320867/entrevista-a-jair-barzola

Fuente: Elaboración propia

6.3. Validación de actividades clave

Hipótesis: Mantener una comunicación constante con el cliente y aplicar correctas estrategias de publicidad ayudan a formar la identidad e imagen de la marca

6.3.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Objetivo 1: Validar que la atención personalizada y continua ayuda a formar la imagen y reputación de la marca

Objetivo 2: Identificar los límites de trato personalizado, considerando reuniones con posibles clientes en una frecuencia constante.

Objetivo 3: Desarrollar estrategias de publicidad con el fin de que nuestro público objetivo reconozca a Feelbear como una herramienta de apoyo para sus pequeños hijos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se validará la experiencia de una persona que cuenta con negocio propio y realiza toda la actividad de trato con los clientes. Asimismo, se indagará sobre sus experiencias y maneras de familiarizarse con el cliente.

Además, se optará por validar la importancia de la publicidad en la etapa de introducción de un producto antes de su lanzamiento al mercado a través de una entrevista a un experto en comunicaciones y marketing.

Fecha y duración de la entrevista:

Primera Entrevista: Iniciada y finalizada el 23 de abril del 2021.

Segunda Entrevista: Iniciada y finalizada el 20 de mayo del 2021.

Tabla 54: Fecha donde se realizó la entrevista al experto

Experto entrevistado	Fecha entrevista
Eliana Salas	23/04/2021
Estephano Ormeño	20/05/2021

Fuente: Elaboración propia

Prototipo

app:

<https://marvelapp.com/prototype/59e45e8/screen/78633244>

Cuenta oficial en Instagram: <https://www.instagram.com/feelbear.pe/>

Método a utilizar: Prueba de concepto

Métricas:

Tabla 55: Métricas utilizadas en las entrevistas al experto

Nro.	Métrica	Resultados
#1	Entrevista realizada a persona con experiencia en ventas	100%. Se entrevistó a 1 experto
#2	El trato personalizado y constante ayuda a mejorar la imagen de la marca e incrementa ventas	100%. Se concluye que el trato influye en la cantidad de prendas compradas
#3	Debemos tratar a los clientes con el mismo formato y realizar distintas actividades para despejar las dudas antes de concretar la venta	100% Se debe crear un formato de comunicación y trato del cliente, el cual nos comunicaremos por la página web, las redes sociales y la app
#4	Se debe contar con estrategias de publicidad durante la etapa de introducción de Feelbear	100%. Se debe desarrollar estrategia de publicidad para conectar con nuestros potenciales clientes antes de lanzar nuestra Feelbear al mercado.
#5	Importancia de contar con redes sociales para desarrollar estrategias de publicidad	100%. Las redes sociales cumplen un rol fundamental en las estrategias publicitarias en la actualidad.

Fuente: Elaboración propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 56: Bitácora de actividades para realizar la entrevista al experto

Actividad	Tarea	Resultado
Validar el nivel de importancia de trato	Cuestionar sobre su experiencia	Se tiene presente que una persona con habilidades especiales/sociales se debe dedicar al trato a través de las herramientas (página web, app y redes sociales)
Validar la forma de trato personalizado	Indagar sobre su forma de trato	Se debe diseñar un documento con la forma de trato a través de las herramientas
Validar el uso de estrategias de publicidad para hacer conocido a Feelbear	Conocer su opinión sobre el uso de la publicidad en los emprendimientos en la actualidad	Es necesario desarrollar estrategias de pull orientadas a nuestro público objetivo a través de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- **Sobre el nivel de importancia**, es vital que una persona con habilidades blandas y sociales se dedique al trato con los clientes, desde los que tienen dudas hasta los que aún no se deciden completamente.

Por otro lado, es de suma importancia apoyarnos en las redes sociales al momento de desarrollar nuestras estrategias de publicidad porque nos permitirá llegar a un público masivo con costos menores a las estrategias de publicidad tradicionales.

- **Sobre la forma de trato**, entre el grupo se debe crear un formato de trato, desde la forma de saludar hasta la forma en que se puede responder algunas preguntas sobre el servicio o producto.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- **Sobre el nivel de importancia**, una sola persona del grupo debe dedicarse completamente al trato de los clientes potenciales y de sus dudas, a través de las herramientas.

Además, se debe considerar invertir en publicidad durante la etapa de introducción del producto con la finalidad de posicionar nuestro servicio digital en la mente de nuestros potenciales consumidores como una herramienta novedosa y de gran apoyo para sus hijos.

- **Sobre la forma de trato**, el formato a crear debe incluir tanto el trato virtual como la forma en que se llevaría un encuentro físico para resolver dudas sobre percepciones o conceptos

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Tabla 57: *Sustentación de la entrevista realizada al experto*

Expertos	Link de la entrevista
Empresaria: Eliana Salas	https://soundcloud.com/lizbeth-garcia-godos/entrevista-a-eliana-salas-experta-en-atencion-personalizada
Marketing: Estephano Ormeño	https://soundcloud.com/javier-espinoza-249320867/entrevista-a-estephano-ormeno

Fuente: Elaboración propia

6.4. Validación de socios clave

Hipótesis: Contar con un diseñador profesional para el diseño de la web y app va a generar un factor diferenciador frente a nuestra competencia directa.

6.4.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Determinar si el diseño y personalización de la página y app de Feelbear capta la atención de los padres e hijos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Probar la funcionalidad de la aplicación móvil y página web. Además, asegurarnos que ambas plataformas se fáciles de usar y de un diseño orgánico que el cliente aprueba y resalte.

Fecha y duración de la entrevista: Iniciada y finalizada el 24 de abril de 2021.

Tabla 58: Fecha donde se realizó la entrevista al experto

Experto entrevistado	Fecha entrevista
Milagros Porras Cubas	24.04.2021

Fuente: Elaboración propia

Prototipo web: <https://ericke99.wixsite.com/feelbear>

Prototipo

app:

<https://marvelapp.com/prototype/59e45e8/screen/78633244>

Método a utilizar: Prueba de concepto

Métricas:

Tabla 59: Métrica utilizada en la entrevista al experto

Nro.	Métrica	Resultados
#1	Entrevista realizada a una experta en diseño y personalización de estilos	100%. Se entrevistó a 1 experto/a
#2	El diseño y personalización de Feelbear capta la atención de los padres e hijos. Es dinámico y llamativo	100%. Se concluye que es dinámico y llamativo
#3	Se debe de mejorar la paleta de colores de la página y mejorar la animación en un 50%	100% Sí hay mejoras que realizar

Fuente: Elaboración propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 60: Bitácora de actividades para realizar la entrevista

Actividad	Tarea	Resultado
Validar el diseño de la página web	Presentar la página web a un experto del tema	Página web con opciones a mejorar
Validar el diseño y personalización del app	Presentar la app a un experto del tema	App con opciones a mejorar

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Sobre la web: La diseñadora menciona que los colores de la página web deben ser más vivos y colores pasteles, dado que están enfocados en atraer a los niños según su visión. Las imágenes animadas de la página

web son eficientes y cumplen su función. No usar peluches, solo dibujos animados y didácticos. Esto último crea una fidelidad con los niños.

Sobre la app: La diseñadora menciona que los animales animados dentro del aplicativo son llamativos y transmiten confianza. Se valida los colores de la app y se recomienda añadir colores pasteles más suaves. El diseño y colores de la app son eficientes

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Sobre la web: Se debería de mejorar la paleta de colores de tipo pastel. Continuar con dibujos animados de animales y mantener las fotos de la página web

Sobre la app: Se recomienda añadir colores más suaves al diseño del aplicativo y mantener el formato de dibujos animados de animales dentro del aplicativo.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Tabla 61: *Sustentación de la entrevista realizada al experto*

Experto	Link de la entrevista
Milagros Porras Cubas	https://soundcloud.com/ezef-568131220/mix-by-audio-joinercom

Fuente: Elaboración propia

6.5. Validación de estructura de costos

Hipótesis: Incurrir en gastos de publicidad ayuda en gran manera a posicionarnos en el mercado y aumentar el tráfico de visitas en nuestras redes sociales.

6.5.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Analizar los costos en que se van a incurrir para llevar a cabo Feelbear. Además, conocer cuánto se tiene que incurrir en publicidad para poder llegar a la mayor cantidad personas alcanzadas.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

En este experimento se analizará los costos fijos y variables en que se incurren para poder implementar la idea de negocio.

Fecha y duración de la entrevista: Iniciada y finalizada el 22 de abril de 2021.

Tabla 62: Fecha donde se realizó la entrevista al experto

Experto entrevistado	Fecha entrevista
Jair Barzola	22.04.2021

Fuente: Elaboración propia

Prototipo web: <https://ericke99.wixsite.com/feelbear>

Prototipo

app:

<https://marvelapp.com/prototype/59e45e8/screen/78633244>

Método para utilizar: Prueba de concepto

Métricas:

Tabla 63: Métricas utilizadas en las entrevistas a los expertos

Nro.	Métrica	Resultados
#1	Entrevista realizada a un desarrollador web	100%. Se entrevistó a 1 experto
#2	Funcionalidad de la app	100%. Se concluye que está completa y es funcional.
#3	Debemos realizar cambios en más del 40% de la solución	100% Se deben realizar mejorar en ciertos aspectos para mejorar notablemente la operatividad de la app

Fuente: Elaboración propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 64: Bitácora de actividades para realizar las entrevistas

Actividad	Tarea	Resultado
Determinar los costos en que se incurren para diseñar una página web	Presentar la web al diseñador	Web con diseñador, pero con opciones a mejorar
Determinar los costos en que se incurren para desarrollar un app	Presentar el app al desarrollador	App con realizada por un desarrollador, pero con opciones a mejorar

Fuente: Elaboración propia

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

WEB			
COSTOS DEL SERVICIO	COSTO	INVERSIÓN	MENSUAL
Programador WEB	S/ 1,819	S/ 1,819	
FASE 01: Prototipado	S/ 595	S/ 595	
FASE 02: Programación vista	S/ 595	S/ 595	
FASE 03: Gestión de familias y niños	S/ 170	S/ 170	
FASE 04: Herramientas de redacción de informes y escucha de aud	S/ 340	S/ 340	
FASE 05: Puesta en línea	S/ 119	S/ 119	
Posicionamiento	S/ 130		S/ 130
Certificado SSL	S/ 53	S/ 53	
Google Ads	S/ 40		S/ 40
Uso de Mailchimp	S/ 150	S/ 150	S/ 150
Dominio	S/ 4	S/ 4	
Hosting	S/ 88	S/ 88	
Diseñador gráfico	S/ 1,200	S/ 1,200	
Diseñador UX	S/ 1,200	S/ 1,200	
Community Manager	S/ 1,500		S/ 1,500
Comisión psicólogo (15% sobre precio)	S/ 12		S/ 12
TOTAL WEB	S/ 6,195	S/ 4,513	S/ 1,832

Figura 9: Costos por incurrir en la Página Web

Fuente: Elaboración propia

Los costos a incurrir en la Página Web de Feelbear abarcan los conceptos del programador WEB el cual dividirá todo en 5 fases, el posicionamiento en la red, el certificado SSL, Google Ads para poder llegar a más usuarios, uso de Mailchimp para envíos de correo masivo, el dominio de la web, hosting, diseñador gráfico y diseñador UX para que la página sea lo más agradable posible, community manager para que se encargue del manejo de la web y la comisión del profesional psicólogo el cual también se podrán solicitar asesorías desde la web.

APP			
COSTOS DEL SERVICIO	COSTO	INVERSIÓN	MENSUAL
Programador APP	S/ 2,567	S/ 2,567	
FASE 01: Prototipado	S/ 595	S/ 595	
FASE 02: Programación vista	S/ 595	S/ 595	
FASE 03: Registro y login	S/ 119	S/ 119	
FASE 04: Registro de mascota y habilidades esenciales	S/ 119	S/ 119	
FASE 05: Juego (imágenes y animaciones básicas)	S/ 425	S/ 425	
FASE 06: Gestión de grabaciones de audios	S/ 255	S/ 255	
FASE 07: Gestión premium > Envío y recepción hacia el psicólogo	S/ 170	S/ 170	
FASE 08: Pasarela de pagos y gestión de pago	S/ 170	S/ 170	
FASE 09: Publicación en play store	S/ 119	S/ 119	
Posicionamiento	S/ 130		S/ 130
Certificado SSL	S/ 53	S/ 53	
Google Ads	S/ 40		S/ 40
Uso de Mailchimp	S/ 150	S/ 150	S/ 150
Diseñador gráfico	S/ 1,200	S/ 1,200	
Diseñador UX	S/ 1,200	S/ 1,200	
Community Manager	S/ 1,500	S/ 1,500	
Comisión psicólogo (15% sobre precio)	S/ 12		S/ 12
TOTAL APP	S/ 6,852	S/ 6,670	S/ 332

Figura 10: Costos por incurrir en la Página Web

Fuente: Elaboración Propia

Después de haber solicitado y obtenido una cotización de un profesional; el desarrollo de la Web como de la APP van a estar divididos en fases. Para la Página Web se contará con 5 fases; desde el prototipo, programación vista, gestión de familias y niños, herramientas de redacción de informes y escucha de audios y finalmente la puesta en línea. En los costos también se va a incluir el posicionamiento, la publicidad, la difusión, el dominio, el pago al profesional psicólogo y al Community Manager el cual se encargará del correcto manejo de esta herramienta como de las redes sociales; cerrando el costo total mensual de la creación de la Web en 1,832 soles. Por el lado de la APP; esta contará con 7 fases, las cuales son; prototipo, programación vista, registro y login, registro de mascota y habilidades esenciales, juego de imágenes y animación, gestión de grabaciones de audios, gestión premium, pasarela de pagos y gestión de pago y finalmente la publicidad en Play store. En los costos incurridos en la APP también se va a incluir el pago al diseñador gráfico, la comisión al profesional psicólogo, publicidad y el certificado SSL; cerrando el costo total mensual de la APP en 332 soles.

MES 0

En la inversión inicial para Feelbear es de 25,090.69 soles, se consideraron las inversiones tangibles, intangibles y gastos pre operativos.

TOTAL DE INVERSIONES	
INVERSIONES EN EL AÑO CERO	Total
TOTALINVERSION ES TANGIBLES	S/ 9,235.00
TOTAL INVERSIONES INTANGIBLES	S/ 11,683.39
GASTOS PRE OPERATIVOS	S/ 4,172.30
TOTAL	S/ 25,090.69

Figura 11: Total Inversiones MES 0

Fuente: Elaboración propia

En las inversiones tangibles se han considerado la compra de Laptops para los miembros que se encargarán del manejo de la empresa, cámaras de seguridad las cuales serán puestas en el inmueble físico a utilizar, una impresora, un celular el cual será dado por el Community manager. En cuestión de muebles se tiene una pizarra de corcho, escritorios y estantes para amoblar el espacio alquilado, sillas de oficina, sillas convencionales y una mesa para las reuniones. Siendo un total la suma de estos conceptos de 9,235 soles.

INVERSIONES TANGIBLES			
Laptops	5	S/ 1,500.00	S/ 7,500.00
Camara de seguridad (local)	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Impresoras Multifuncionales	1	S/ 550.00	S/ 550.00
Celular	1	S/ 180.00	S/ 180.00
Inversión de equipos diversos			S/ 8,630.00
Pizarra de corcho	1	S/ 25.00	S/ 25.00
Estante metálico .	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Escritorios y estantes	2	S/ 100.00	S/ 200.00
Sillas de oficina	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Sillas convencionales	1	S/ 20.00	S/ 20.00
Papeleras	1	S/ 10.00	S/ 10.00
Mesa de sala de reunión	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Inversión en muebles y enseres			S/ 605.00
TOTAL			S/ 9,235.00

Figura 12: Total Inversiones tangibles MES 0

Fuente: Elaboración propia

En las inversiones intangibles se tienen el registro de la marca para evitar problemas a futuro por el uso del nombre, desarrollo de la Página Web y el desarrollo de la App; siendo un total de 11,683.39 soles.

INVERSIONES INTANGIBLES			
Registro de la marca	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Desarrollo de la página web	1	S/ 4,513.40	S/ 4,513.40
Desarrollo de la app	1	S/ 6,669.99	S/ 6,669.99
TOTAL			S/ 11,683.39

Figura 13: Total Inversiones intangibles MES 0

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en los gastos Pre operativos se tienen los gastos legales como los permisos de funcionamiento, gastos contables, servicios generales de agua y luz los cuales son considerados fuera del alquiler del espacio físico, los suministros de limpieza, útiles de oficina y luces de emergencia; siendo la suma de esos y otros conceptos un total de 4,172 soles.

GASTOS PRE OPERATIVOS				
Gastos legales (licencias, pe	1	S/	1,500.00	S/ 1,500.00
Gastos contables	1	S/	400.00	S/ 400.00
Servicios generales de agua	1	S/	50.00	S/ 50.00
Telefonía e internet (Movistar	5	S/	89.90	S/ 449.50
Alquiler (mes de garantía y 1	1	S/	600.00	S/ 600.00
Extintores	1	S/	79.90	S/ 79.90
Suministros de limpieza	1	S/	150.00	S/ 150.00
Útiles de oficina (lapiceros, l	1	S/	150.00	S/ 150.00
Publicidad	1	S/	750.00	S/ 750.00
Luminaria LED - luces de en	1	S/	42.90	S/ 42.90
TOTAL				S/ 4,172.30

Figura 14: Inversiones iniciales de Feelbear a incurrir en el Año 0

La amortización es incluida con los montos incurridos en la inversión intangible; a los montos del registro de la marca, el desarrollo de la Página Web y el desarrollo de la App. Teniendo un total mensual de 324.54 soles.

AMORTIZACION			
PARTES IGUALES		MENSUAL	
S/	166.67	S/	13.89
S/	1,504.47	S/	125.37
S/	2,223.33	S/	185.28
TOTAL		S/	324.54

Figura 15: Amortizaciones de las inversiones del Año 0 de Feelbear

Fuente: Elaboración propia

GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS

Los gastos se han repartido en operativos y administrativos; siendo un total anual de 105,058 soles.

RESUMEN	MENSUAL	ANUAL
GASTO OPERATIVOS	S/. 2,795.00	S/. 33,540.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 5,959.90	S/. 71,518.80
TOTAL GASTOS OPERATIVOS / GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 8,754.90	S/. 105,058.80

Figura 16: Gastos operativos y administrativos

Fuente: Elaboración propia

En los gastos operativos se han considerado la publicidad, diseñador gráfico a contratar, diseñador UX también a contratar, un programador y un Community Manager para el correcto funcionamiento de las redes y de sus publicaciones.

GASTOS OPERATIVOS				
CONCEPTO	REMUNERACION	CARGA	MENSUAL	ANUAL
Publicidad			S/. 500.00	S/. 6,000.00
Diseñador grafico	1200	45.00%	S/. 540.00	S/. 6,480.00
Diseñador UX	1200	45.00%	S/. 540.00	S/. 6,480.00
Programador	1200	45.00%	S/. 540.00	S/. 6,480.00
Community Manager	1500	45.00%	S/. 675.00	S/. 8,100.00
TOTAL			S/. 2,795.00	S/. 33,540.00

Figura 17: Gastos Operativos

Fuente: Elaboración propia

Para los gastos administrativos, se han considerado el alquiler del local donde funcionaba como espacio físico para los miembros, los suministros de limpieza, los útiles de oficina, los servicios generales de agua y luz, la telefonía y el internet para poder funcionar eficientemente. En los salarios se ha mencionado a un encargado de áreas, una persona responsable de la contabilidad y un gerente general. A medida que Feelbear gane popularidad y con eso los ingresos aumenten, se irán pagando los sueldos de los miembros.

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	MONTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	1	S/. 2,490.00	S/. 2,490.00	S/. 29,880.00
Suministros de	1	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Útiles de oficina	1	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Servicios generales	1	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 2,160.00
Telefonía e internet	1	S/. 89.90	S/. 89.90	S/. 1,078.80
SALARIOS				
Encargados de	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Contabilidad	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Gerente General	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
TOTAL			S/. 5,959.90	S/. 71,518.80

Figura 18: Gastos administrativos

Fuente: Elaboración propia

1) Desarrollo del App:

Tabla 65: Estructura de desarrollo e implementación de la app “Feelbear”

Módulos	Número de Pantallas	Tiempo de desarrollo e implementación
Introducción	2	1 semana
Autenticación	5	
Menú	2	1 semana
Objetivos	2	1 semana
Asesoría Premium	9	1 semana
Grabar audios y hacer preguntas	6	1 semana
Escuchar preguntas	2	
Blog	3	1 semana
Contacto	1	
Configuración	1	
Total	33	6 semanas

Fuente: Elaboración propia

Costos variables:

A) Costo por maquetación de pantallas: 25 soles

B) Costos por funcionalidades: 500 soles

Costos Fijos:

A) Suscripción play store: 25 dólares

B) Publicidad por redes sociales

Facebook: La campaña publicitaria tiene una inversión de 10 soles diarios por 15. El propósito de la campaña es aumentar el tráfico de personas que visiten nuestro perfil y generar una interacción de compra. Para aumentar el flujo de visitas se ha decidido segmentar en base a nuestro público en base a ciertos criterios específicos como:

- Padres de niños de 4 a 8 años de los NSE A y B
- Lugares: Lima y Perú
- Edad: 25 -55 años
- Intereses: Juguete, Psicología, Juegos, Estrés y Juegos online.

Con esta campaña se busca llegar a tener un alcance de 47.000 personas

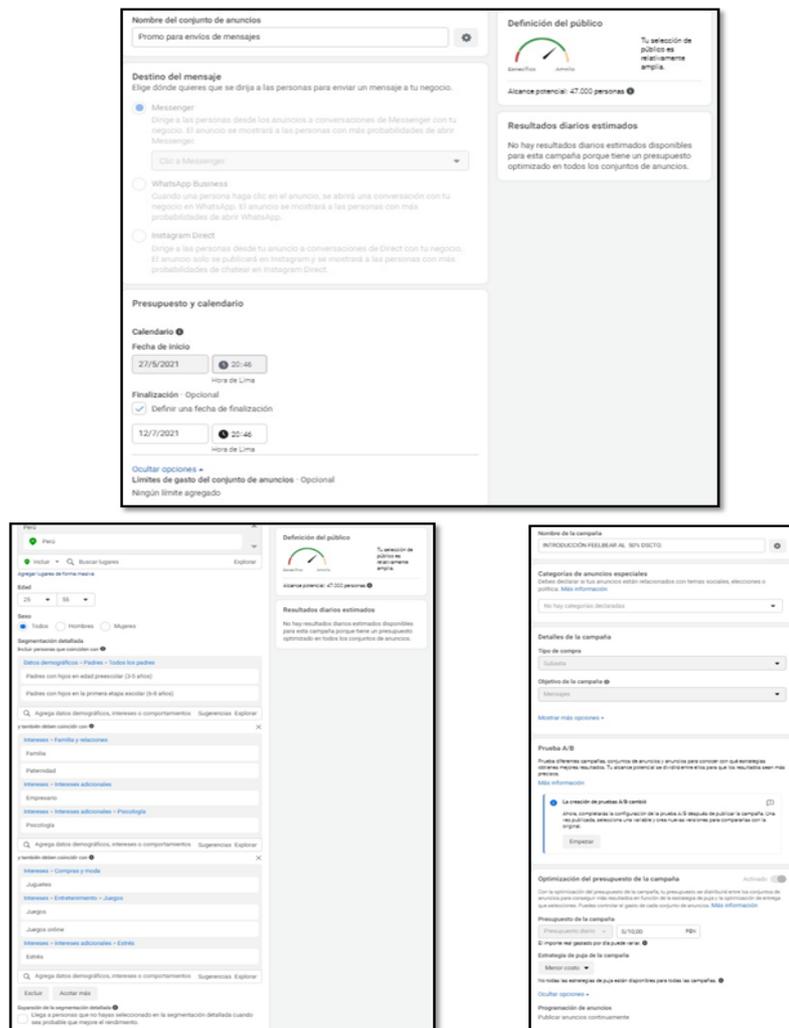


Figura 14: Visitas y resultados de los anuncios en Instagram

Fuente: Capturas hechas por miembros del equipo Feelbear

La figura anterior hace referencia a la publicidad que se hizo en la red social Facebook, mostrando también los resultados obtenidos de esa acción.

Instagram: La campaña publicitaria tiene una inversión de 20 soles diarios por 30 días. El propósito de la campaña es aumentar el tráfico de personas que visiten nuestra red social y generar una interacción de compra. Para aumentar el flujo de visitas se ha decidido segmentar en base a nuestro público en base a ciertos criterios específicos como:

- Padres de niños de 4 a 8 años de los NSE A y B
- Lugares: Lima y Perú
- Edad: 18-55 años
- Intereses: Juguete, Psicología, Electrónica digital, Tecnología.

Con esta campaña se busca llegar a tener un alcance de 270.000 personas.

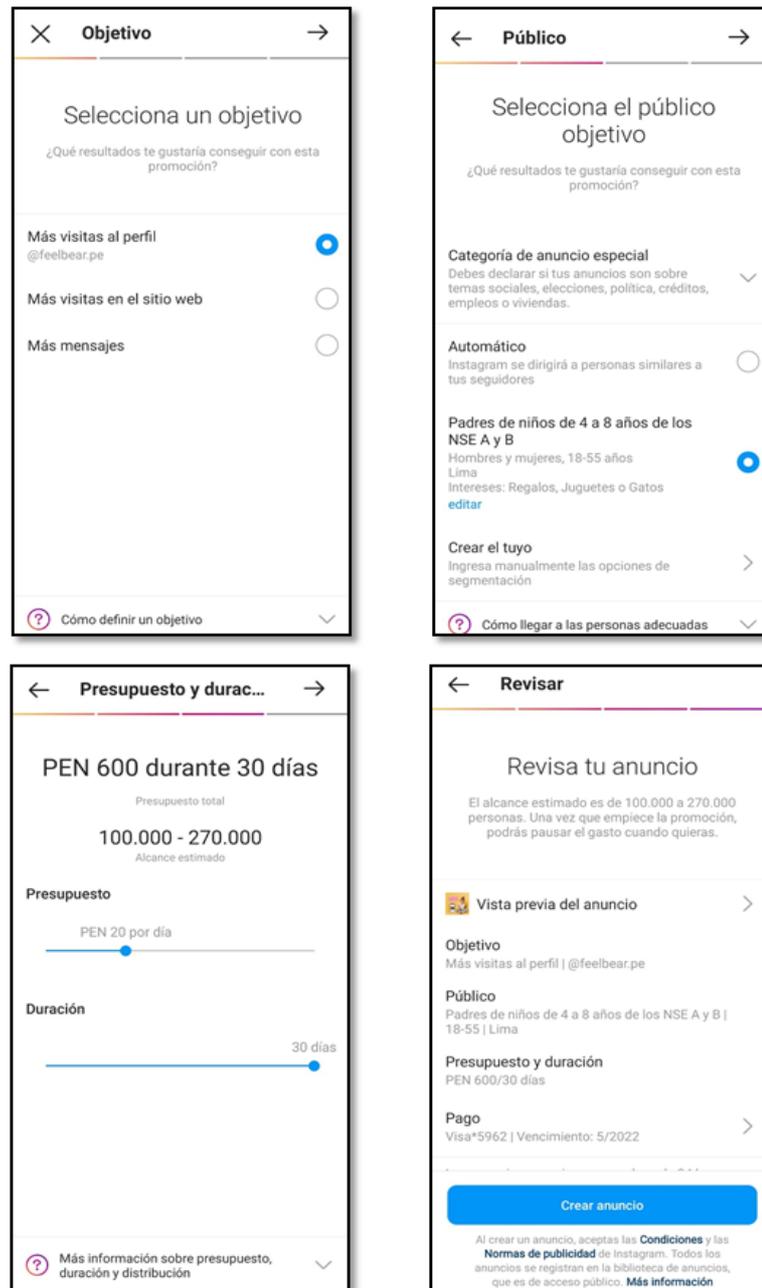


Figura 15 Recorrido de la Publicidad realizada para Feelbear

Fuente: Capturas hechas por miembros del equipo Feelbear

La figura anterior hace referencia al recorrido de la publicidad hecha desde la Página Web de Feelbear para poder captar más usuarios y tener un mayor flujo de personas.

2) Diseño de la página web:

Los costos fijos en que se incurren para poder diseñar y desarrollar una página web es de 1,800 soles y el tiempo que demorara el experto es de 15 días desde la fecha de firma de contrato. La página web a desarrollar incluye:

- Hosting por un año
- Dominio por un año
- 1 año de soporte
- 6 pestañas
- Galería de imágenes
- Imágenes dinámicas
- Formulario de contacto
- Diseño Responsive
- Certificado de seguridad SSL
- Enlace a tus redes sociales
- Adaptable a dispositivos móviles
- Integración con tus redes sociales
- Integración WhatsApp
- Integración Messenger de Facebook

3) Diseño de la mascota virtual:

Los costos fijos en que se incurren para poder diseñar la mascota virtual son de 150 soles y el tiempo que demorara el experto es de 1 semana desde la fecha de contacto.

d. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

1) Desarrollo del App:

Tabla 66: *Sustentación de la entrevista realizada al experto*

Experto	Link de la entrevista
Jair Barzola	https://soundcloud.com/javier-espinoza-249320867/entrevista-a-jair-barzola

Fuente: Elaboración propia

2) Diseño de la página web:



Leonardo Ramos

+51 950653902

Cotización Página Web

N°0087

DISEÑO - MARKETING DIGITAL - BRANDING - DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE APLICACIONES WEB

CLIENTE	CAROLINA FELIX
DIRECCIÓN	LIMA - LIMA

- Sitio principal, diseño web enfocado al giro de la empresa, centraliza toda la información en menú principal.
- Diseño predefinido a según requerimiento.
- Formulario de Contacto, programado en PHP (Para clientes que deseen escribir a la empresa o solicitar precios o servicios).
- Pie de página personalizado (footer) con la información necesaria.
- Datos de contacto en toda la web, teléfonos, correos, dirección.
- No incluye plataforma web administrable, cambios requieren soporte web, no incluye módulo de venta en línea o catálogos con detalle.
- Diseño a elegir, optimizado con HTML5, CSS3, javascript y jQuery. Compatible con iPad y Móviles con framework responsivo Bootstrap. Se programa con buenas prácticas en HTML5, React o Angular.
- Enlaces a redes sociales.

Tiempo de desarrollo 15 días, dependiendo disponibilidad de la información. Puede moverse fechas si depende de otros factores el retraso.

- Forma de pago se considera, 50% al iniciar el proyecto y 50% al ser entregado, recibo por honorarios.
- Comunicación continua vía e-mail, telefónica para mostrar avances y pueden solicitar modificaciones a detalles que van surgiendo día a día.
- Algún elemento adicional que no este incluido en esta cotización, se facturara por separado a estos montos.
- Cotización válida por 7 días a la fecha de creación.
- El cliente proporciona información de contenidos.



Figura 16: Cotización de la página web por un creador web

Fuente: Elaborado por Leonardo Ramos

La figura anterior muestra la cotización de la Página Web hecha por Leonardo Ramos. En la cotización se incluyen todos los resultados y producto final que se podría obtener del servicio del señor Ramos.

3) Diseño de la mascota virtual:



Figura 17: Cotización de la mascota virtual realizada por un diseñador web

Elaboración: Contacto con Samanta Saavedra

En la figura anterior se puede encontrar la cotización de la mascota virtual emblema que representa a Feelbear, cotización hecha por Samanta Saavedra. En el medio de comunicación, el cual fue correo, se puede apreciar el costo que propuso la señorita Samanta para el diseño de la mascota virtual, de 150 soles.

7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

7.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar la intención de suscripción al servicio que ofrece Feelbear, a través del uso de publicidad pagada por la red social Instagram.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

A través de publicidad pagada dirigida al público objetivo, el equipo busca validar la intención de suscripción al servicio que ofrece Feelbear.

La publicidad consta de promocionar el servicio gratuito durante una semana.

Tabla 67: Publicidad y Duración de la campaña de Feelbear en Instagram

Inversión	12 soles
Duración del experimento	4 días

Fuente: Elaboración propia



Figura 18: Publicaciones de la promoción de servicio gratuito de Feelbear

Fuente: Elaboración propia

La figura 18 hace referencia a la publicidad que consta de 4 imágenes, hecha en Instagram. La finalidad de esa publicidad era conseguir un interés de las personas y por ende una intención de compra.

- ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

La estrategia de promoción fue la siguiente:

- A través de un post 4x4, las personas del público objetivo visualizaban el call to action “UNA SEMANA GRATIS” y tenían la opción de seguir viendo el post o deslizar para ingresar a la cuenta de Feelbear donde les indicamos que envíen un mensaje para más información.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 68: Bitácora de actividades de la estrategia de promoción en

Instagram

Actividad	Tarea	Resultado
Pieza para publicitar por Instagram	Armar pieza que se publicitará por Instagram	Tener la pieza lista

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- Inicio de la campaña: 19/05/2021
- Fin de la campaña: 22/05/2021
- Total, día habilitada: 4 días
- Inversión total: 12 soles
- Ubicación geográfica de la publicidad: Lima, Perú

Resultados generales:

- Personas alcanzadas: +1,288
- Impresiones: +1,539
- Visitas al perfil: +10
- Rango de edad de las impresiones: 18-50 años
- Reacciones ganadas: +3

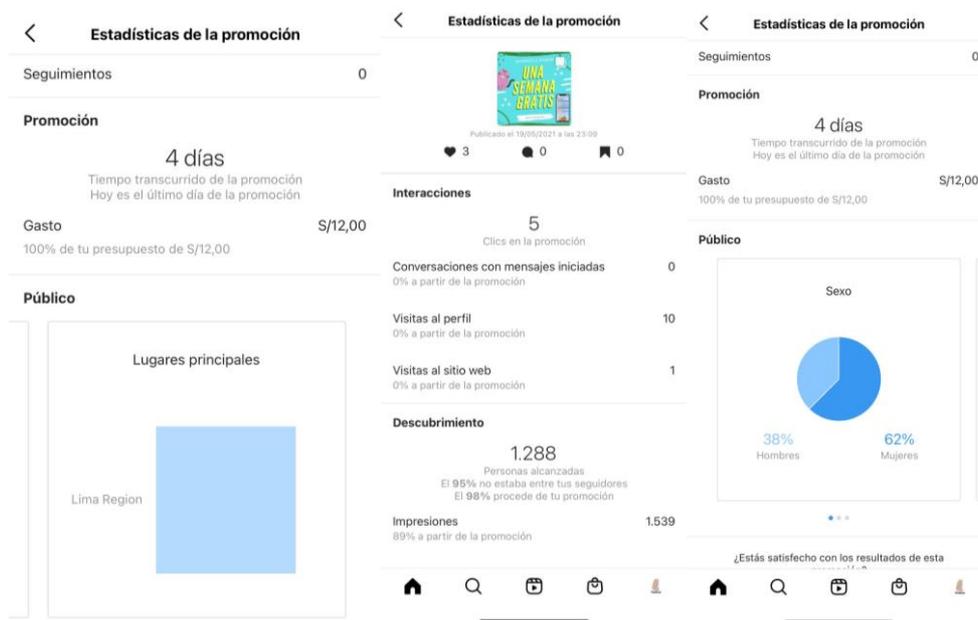


Figura 19: Estadísticas de la promoción de las publicaciones de Feelbear en Instagram

Fuente: Cuenta Feelbear Instagram

Como se puede apreciar en la figura, la publicidad fue realizada en la red social Instagram, la cual duró un total de 4 días y tuvo una inversión total de 12 soles. Además, se puede ver el total de impresiones en las cuentas de Instagram.

❑ INTENCIÓN DE COMPRA: 2

Personas que enviaron un mensaje para saber más sobre el producto.

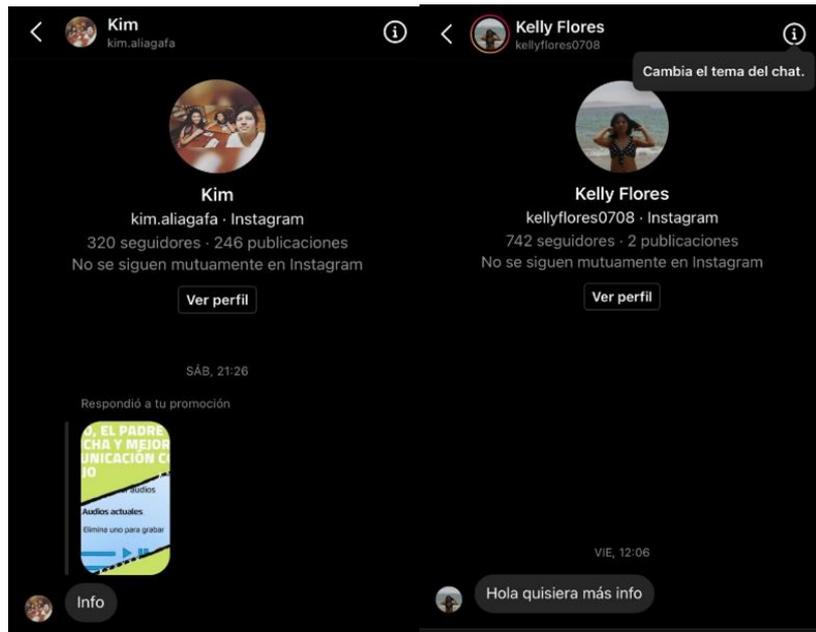


Figura 20: Intenciones de compra mediante el Instagram de Feelbear

Fuente: Cuenta Feelbear Instagram

La figura anterior hace referencia a los mensajes que se obtuvo en la cuenta oficial de Feelbear en Instagram, mensajes hecho por personas interesadas en el producto y que buscaban obtener mayor información.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Se debe aumentar la inversión para poder abarcar a más público.
- La publicación debe ser más llamativa y atractiva para el público objetivo.
- Segmentar mejor la publicación en redes sociales. Acotar el mercado a la edad promedio de los padres de familia, bajo el perfil de digitales.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Link de la publicidad en Instagram:

https://www.instagram.com/p/CPFLFK1H19b/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

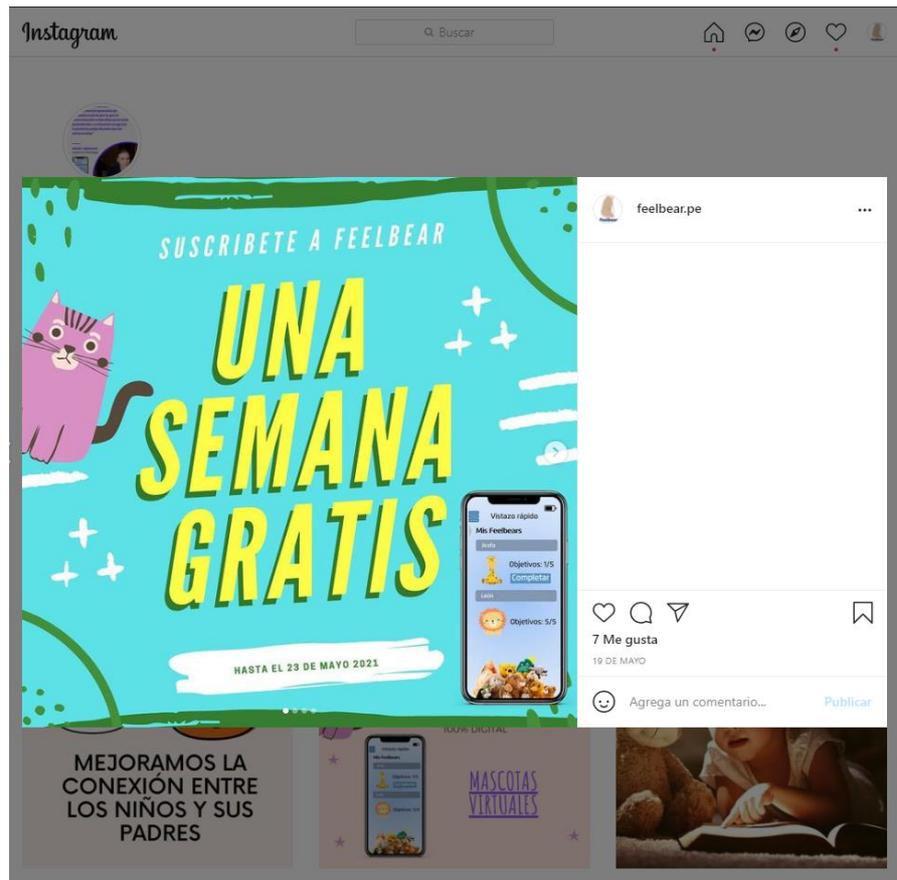


Figura 21: Publicidad pagada de Feelbear en Instagram

Fuente: Cuenta oficial de Feelbear en Instagram

La figura es la captura de pantalla hecha desde la cuenta oficial de Feelbear, donde se muestra la campaña de una semana gratis por la inscripción. El motivo de esta campaña era tener más interacciones e interés del público general.

7.2.Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Validar la intención de suscripción al servicio que ofrece Feelbear, a través del uso de publicidad pagada por la red social Facebook.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

A través de publicidad pagada dirigida al público objetivo, el equipo busca validar la intención de suscripción al servicio que ofrece Feelbear.

La publicidad consta de promocionar el servicio gratuito durante 3 días.

Tabla 69: Inversión y Duración de la campaña de Feelbear en Facebook

Inversión	24 soles
Duración del experimento	3 días

Fuente: Elaboración propia



Figura 22: Publicidad pagada de Feelbear en Facebook

Fuente: Cuenta oficial de Feelbear en Facebook

La figura 22 es una captura hecha desde la cuenta oficial de Facebook de Feelbear, donde se aprecia la campaña de 50% de descuento por lanzamiento. El motivo, igual que las otras campañas hechas en otras redes sociales, es la de captar el interés de las personas y que busquen asociarse con el servicio.

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

La estrategia de promoción fue la siguiente:

- A través de un post, las personas del público objetivo visualizaban el call to action “50% de descuento por LANZAMIENTO” y tenían la opción de seguir viendo el post o enviar un mensaje privado para más información sobre Feelbear.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 70: *Bitácora de actividades de la estrategia de promoción en Facebook*

Actividad	Tarea	Resultado
Pieza a publicitar por Facebook	Armar pieza que se publicitará por Facebook	Tener la pieza lista

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- Inicio de la campaña: 27/05/2021
- Fin de la campaña: 30/05/2021
- Total días habilitada: 3 días

- Inversión total: 24 soles
- Ubicación geográfica de la publicidad: Perú

Resultados generales:

- Personas alcanzadas: +1,483
- Interacción con publicación: 16
- Clics en el enlace: 14
- Rango de edad de las impresiones: 20-50 años
- Reacciones ganadas: +2
- INTENCIÓN DE COMPRA: 2**

Rendimiento

S/23,99 gastados en 3 días.

Conversaciones con mensajes iniciadas ?

2

Alcance ?

1.483

Costo por: Conversación...

S/12,00

Actividad

Interacción con una publicación



Clics en el enlace



Reacciones a la publicación



Conversaciones con mensajes iniciadas



Público

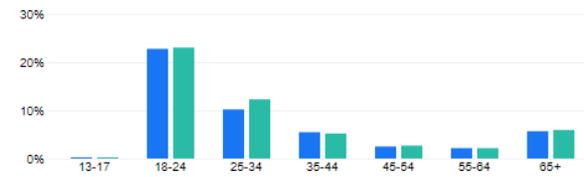
Este anuncio llegó a 1.483 personas de tu público.

Personas

Ubicaciones

Lugares

48.7% Mujeres 51.3% Hombres



Público

Este anuncio llegó a 1.483 personas de tu público.

Personas

Ubicaciones

Lugares

Sección de videos sugeridos del celular



Sección de noticias de la app para celulares



Resultados de la búsqueda de Facebook en dispositivos móviles



Bandeja de entrada de Messenger





Figura 23: Estadísticas de la promoción de las publicaciones de Feelbear en Facebook

Fuente: Cuenta oficial de Feelbear Facebook

Se puede apreciar las estadísticas de la publicidad realizada en Facebook, desde el número de personas que llegaron a ver la publicidad hasta la cantidad de las personas por zona geográfica que pudieron apreciar la promoción de descuento.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Como grupo determinamos que la red social Facebook no nos genera tráfico debido a las preferencias de nuestro público objetivo. Este interactúa más con Instagram.
- La inversión fue superior al primer experimento, pero generó igual o menor tráfico de usuarios.
- Retomaremos la cuenta en Instagram para seguir con los experimentos 3 y 4.

- e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Link de la publicidad en Facebook:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=105866318373489&id=105344088425712

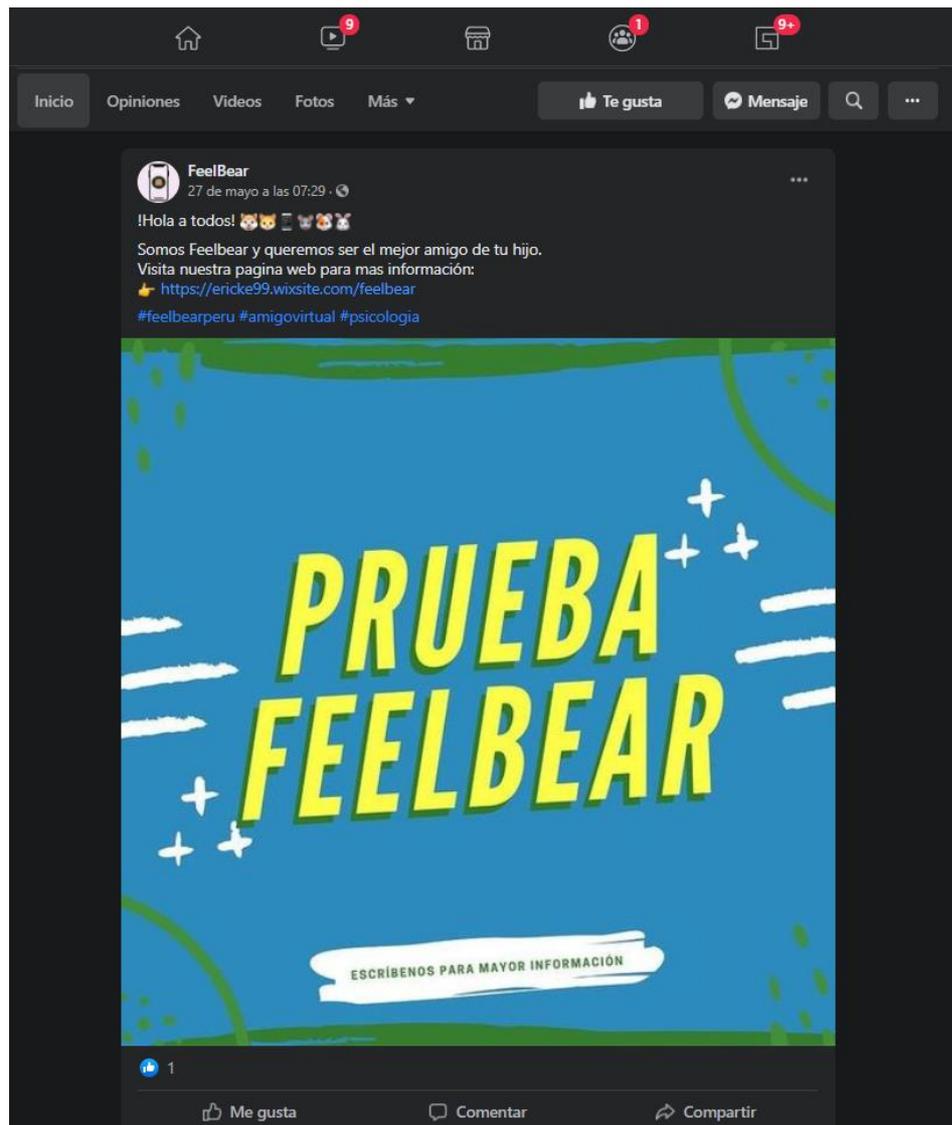


Figura 24: Publicidad pagada de Feelbear en Facebook

Fuente: Cuenta oficial de Feelbear en Facebook

Se realizó el post de Feelbear en Facebook indicando el servicio de prueba de nuestra app y compartiendo la página web para recibir mayor información.

7.3.Experimento 3

a. Objetivo del experimento

Validar la intención de compra por el canal de Instagram mediante publicidad pagada donde se indiquen los beneficios de Feelbear, el paso a paso y testimonios de expertos que refuerzan la idea de negocio.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se elaboraron 9 piezas gráficas las cuales fueron publicadas a través de la cuenta de Feelbear en Instagram. 6 de las 10 corresponden a los beneficios y el paso a paso de cómo utilizar Feelbear. Los 3 restantes, corresponden a los testimonios de los expertos. Con ello, buscamos que las personas a impactar (público objetivo de las 2 campañas anteriores) no solo conozcan los beneficios sino también que esta propuesta está siendo reforzada por psicólogos expertos.

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Primera estrategia: A través de publicidad pagada en Instagram, expresaremos los beneficios de Feelbear, ¿Cómo funciona?

Segunda estrategia: Testimonios de expertos

iii. Bitácora de actividades

Tabla 71: Bitácora de actividades de la estrategia de promoción en Instagram

Actividad	Tarea	Resultado
Pieza a comunicar	Armar piezas que se publicarán por Instagram	Tener las piezas listas

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- Inicio de la campaña: 02/06/2021
- Fin de la campaña: 06/06/2021
- Total días habilitada: 5 días
- Inversión total: 10 soles
- Ubicación geográfica de la publicidad: Perú

Resultados generales:

- Interacción con publicación: 82
- Clics en el enlace: 25
- Rango de edad de las impresiones: 20-50 años
- Reacciones ganadas: 48
- INTENCIÓN DE COMPRA: 24**

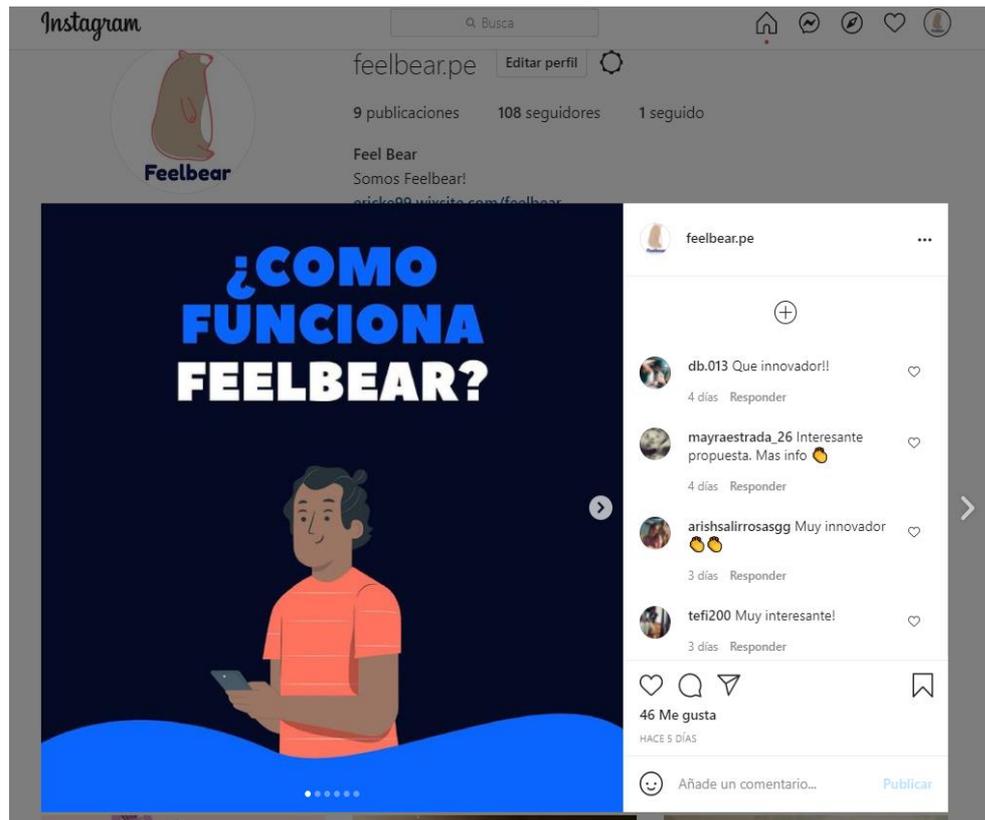


Figura 25: Intenciones de compra mediante el Instagram de Feelbear

Fuente: Cuenta oficial de Feelbear en Instagram

En este punto se realizó un post en Instagram explicando el proceso de Feelbear para poder validar las intenciones de compra.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Las reacciones ganadas en la publicación consolidaron el primer experimento donde generamos la intriga por parte del usuario sobre Feelbear. Esta 3ra campaña generó que recuerden a Feelbear y puedan entablar intenciones de compra más representativas
- Para el experimento final, mantendremos la publicidad en Instagram y replicamos lo presentado para la campaña 2, es decir, la estrategia de 50% de descuento por lanzamiento en Facebook la publicaremos en Instagram.

- e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Testimonios de expertos

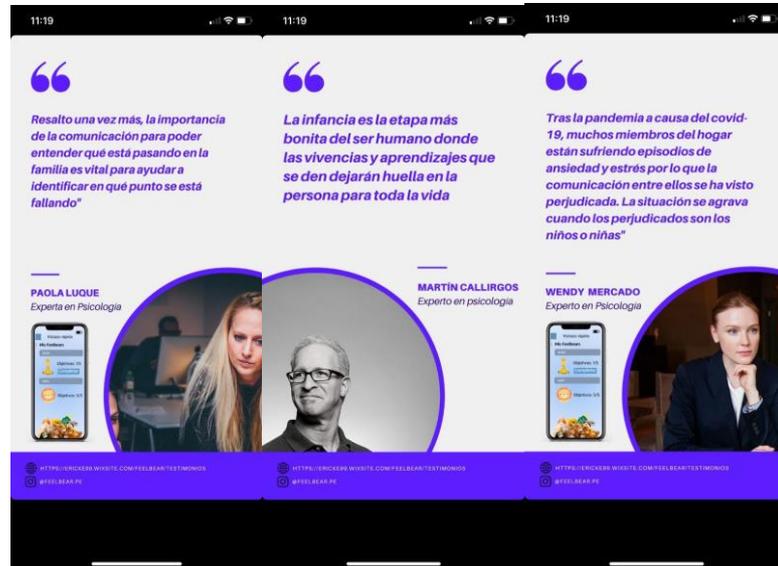
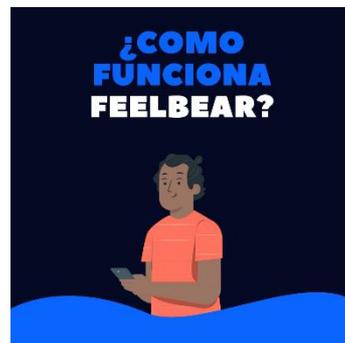


Figura 26: Historias destacadas del Instagram de Feelbear

Fuente: Cuenta oficial de Feelbear en Instagram

En este punto se realizaron historias por medio del Instagram de Feelbear, mostrando el testimonio de los expertos en psicología sobre los efectos de la pandemia del covid-19 en la relación entre niños y padres.

Beneficios y paso a paso



1. INGRESAR AL APP FEELBEAR





Figura 27: Publicación sobre la funcionalidad de Feelbear en Instagram

Fuente: Cuenta oficial de Feelbear en Instagram

Se llevó a cabo la creación de un post en el perfil de Feelbear en Instagram conteniendo seis imágenes sobre el modo de uso e instrucciones para utilizar la app.

Link de la publicidad en Instagram:

https://www.instagram.com/p/CPmHR_TnT9-/?utm_source=ig_web_copy_link

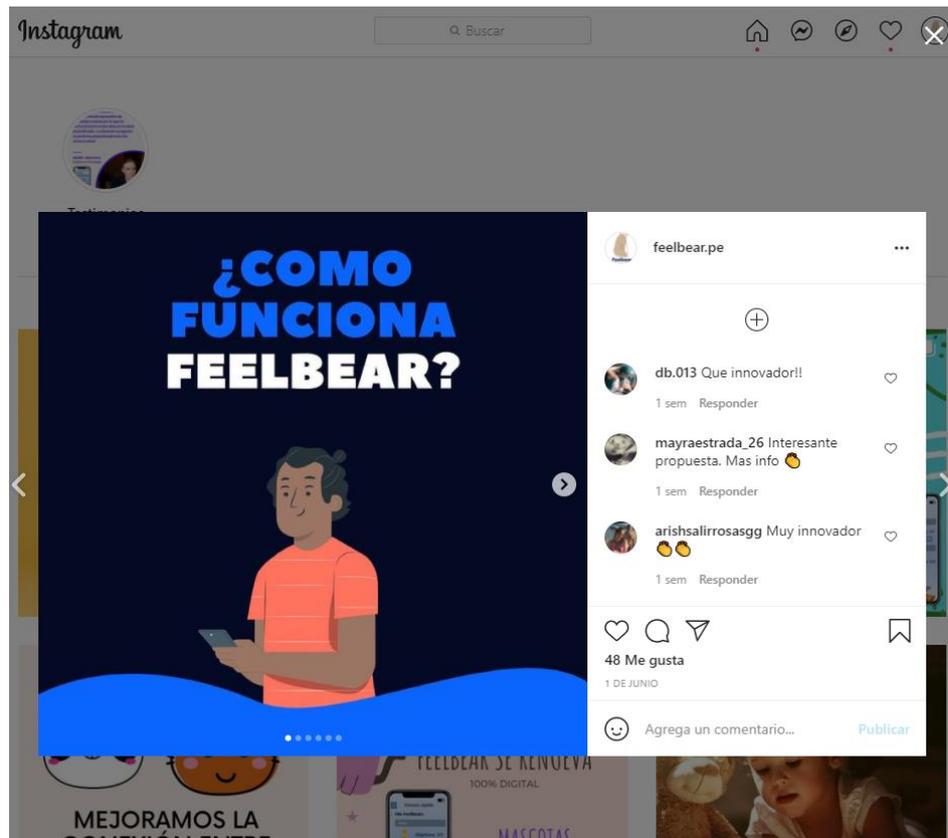


Figura 28: Sustentación de la validación de las intenciones de compra en Instagram

Fuente: Cuenta oficial de Feelbear en Instagram

En esta publicación en Instagram se explica cómo funciona Feelbear y como un usuario puede descargarse la aplicación, entrar a la página web y hasta como solicitar asesorías profesionales.

7.4.Experimento 4

a. Objetivo del experimento

Validar la intención de suscripción al servicio que ofrece Feelbear, a través del uso de publicidad pagada por la red social Instagram.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

A través de publicidad pagada dirigida al público objetivo, el equipo busca validar la intención de suscripción al servicio que ofrece Feelbear mediante el mensaje de “50% de descuento por lanzamiento”.

Tabla 72: Publicidad y Duración de la campaña de Feelbear en Instagram

Inversión	24 soles
Duración del experimento	3 días

Fuente: Elaboración propia

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

A través de un post, las personas del público objetivo visualizaban el call to action “50% de descuento por LANZAMIENTO” y tenían la opción de seguir viendo el post o enviar un mensaje privado para más información sobre Feelbear.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 73: Bitácora de actividades de la estrategia de promoción en

Instagram

Actividad	Tarea	Resultado
Pieza para comunicar	Armar pieza que se publicitará por Instagram	Tener la pieza lista

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- Inicio de la campaña: 02/06/2021
- Fin de la campaña: 06/06/2021
- Total días habilitada: 5 días
- Inversión total: 10 soles
- Ubicación geográfica de la publicidad: Perú

Resultados generales:

- Interacción con publicación: 82
- Clics en el enlace: 25
- Rango de edad de las impresiones: 20-50 años
- Reacciones ganadas: 48
- INTENCIÓN DE COMPRA: 32**

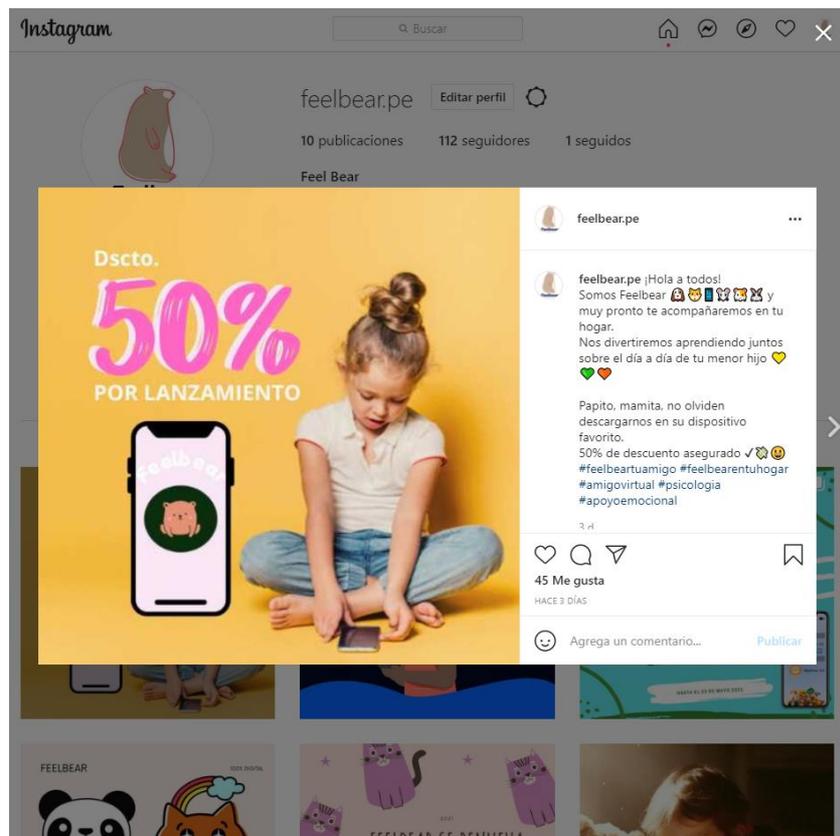


Figura 29: Publicidad pagada de Feelbear en Instagram

Fuente: Cuenta oficial de Feelbear en Instagram

Una de las publicaciones hechas en el Instagram de Feelbear, en este caso fue una publicidad pagada donde se ofrecía un 50% de descuento por lanzamiento a los usuarios aún no inscritos.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Identificamos que el objetivo de generar intenciones de compra está directamente relacionado con impactar publicidad constante pero variada al público meta. En ese sentido, con la última campaña pudimos sustentar el incremento de personas que interactuaron con nuestro post y con las personas que manifestaron su intención de adquirir una suscripción a Feelbear.

- En base a los experimentos realizados consideramos que Instagram debe ser la red social en la cual tenemos que invertir en publicidad y esfuerzo, ya que este canal es donde ganamos mayor número de adeptos y manifestaciones de compra. Esto se puede evidenciar en la cantidad de mensajes recibidos por los potenciales usuarios solicitando información sobre nuestro servicio.

- Para poder ganar mayor cantidad de seguidores y futuras manifestaciones de compra, es necesario invertir una cantidad considerablemente de dinero en campañas publicitarias, sin embargo, esta publicidad pagada tiene que ser acompañada de post creativos y orgánicos en el feed de nuestro Instagram. A nuestro público objetivo, padres de familia, se les debe compartir información concreta donde ellos logran entender cómo Feelbear les puede ayudar en mejorar su relación padre-hijo.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Link de la publicidad en Instagram:

https://www.instagram.com/p/CQDJp8_Nn0h/?utm_source=ig_web_copy_link

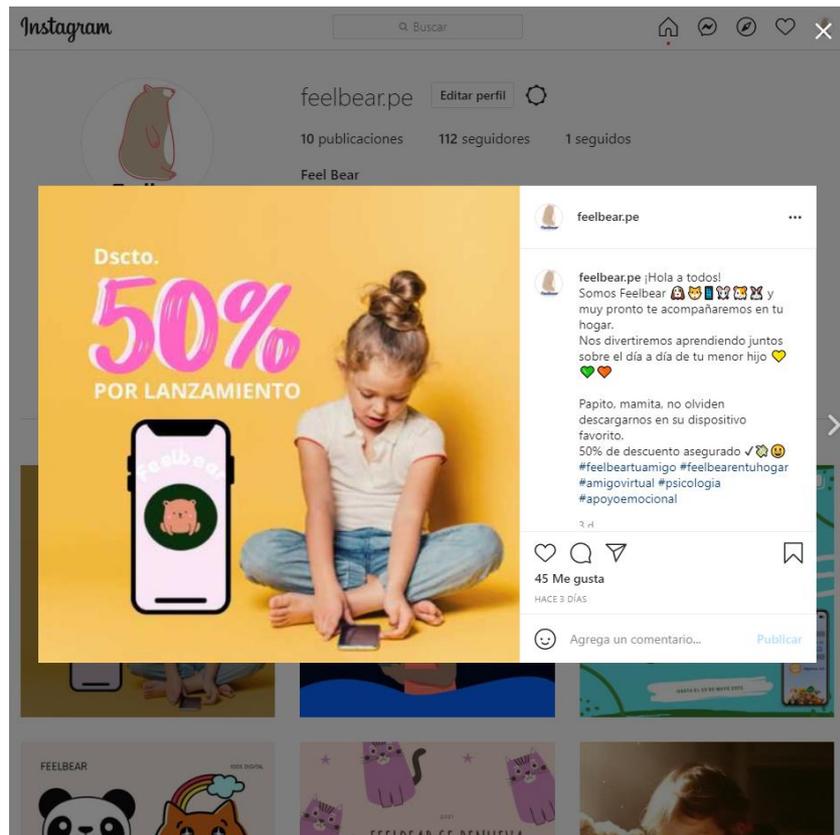


Figura 30: *Sustentación de la validación de las intenciones de compra en Instagram*

Fuente: Cuenta oficial de Feelbear en Instagram

En la figura se puede apreciar la publicidad hecha en la cuenta oficial de Instagram, la descripción de la promoción y el número de me gusta que obtuviera por parte del público.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas

Se ha realizado una proyección de ventas para 3 años, en donde el primer año se encuentra mensualizado y los dos años de forma anual. La suscripción para nuestro primer mes de ventas es de S/40.00 dado que estaremos aplicando una estrategia de precio del 50% de descuento. Esto se debe a gran acogida en el tercer y cuarto experimento realizado en el plan de concierto por lo que deseamos darle al público objetivo un beneficio inicial. Finalizado el primer mes, la suscripción será de S/80.00. El precio de la suscripción fue determinado de la siguiente manera:

- Según las entrevistas realizadas a los expertos en la parte inicial del proyecto, la consulta promedio que se cobra por la atención psicológica es de 50 soles. Dado que Feelbear únicamente brindaría asesoría psicológica más no una atención personalizada, la comisión que estaríamos entregando al psicólogo comprendería 25 soles, es decir, el 50% de la consulta promedio del mercado. Véase en la Figura 31.

COMPOSICIÓN DEL PRECIO			
Consulta promedio en el mercado de psicólogos	S/	50.00	
Comisión que cobraría por atender a un cliente Feelbear	S/	25.00	31%
Ganancia de Feelbear (70%)	S/	55.00	69%
PRECIO	S/	80.00	

Figura 31: Composición del precio de Feelbear

Fuente: Elaboración propia

Primer año de ventas

Para los primeros 12 meses de ventas reales, se propone un crecimiento del 33% mensual de acuerdo con el resultado de los experimentos realizados en nuestro plan concierto. Véase la Tabla 74 y la Figura 32.

Tabla 74: Crecimiento mensual ventas AÑO 1

PERIODO	# SUSCRIPCIONES	CRECIMIENTO
MES 1	60	
MES 2	80	33%
MES 3	106	33%
MES 4	141	33%
MES 5	188	33%
MES 6	250	33%
MES 7	332	33%
MES 8	442	33%
MES 9	587	33%
MES 10	781	33%
MES 11	1,039	33%
MES 12	1,382	33%

Fuente: Elaboración Propia

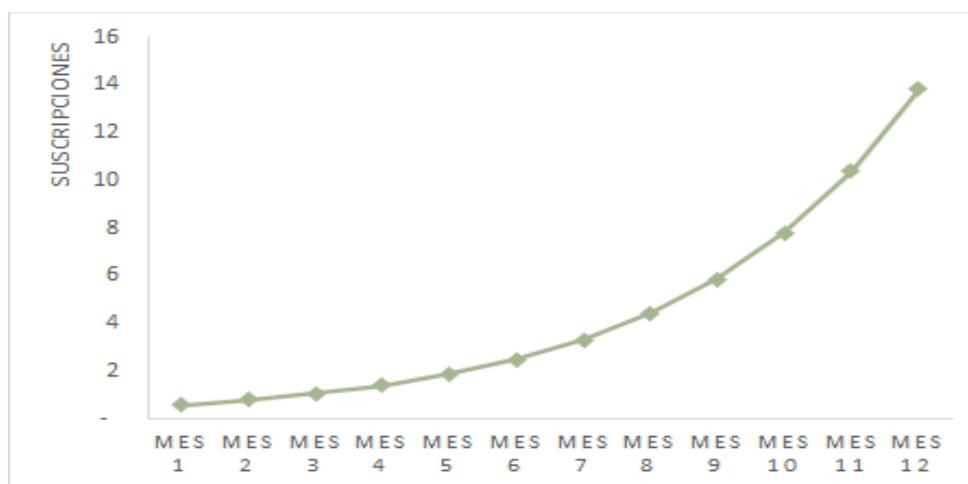


Figura 32: Tendencia de crecimiento mensual ventas AÑO 1

Fuente: Elaboración Propia

Segundo y tercer año de ventas

En cuanto al segundo año, según lo mencionado en el artículo publicado en Gestión (2021) y complementado con lo mencionado en Ocaña, Bernal, Lezama y Ferreyra (2016), se prevé un crecimiento del 30% en cuanto al incremento en nuevos usuarios interesados en aplicativos de terapia psicológica debido al estrés

y ansiedad causado por la pandemia, lo cual decrece en un 25% para el año 3 debido a la disminución de medidas restrictivas en cuanto al COVID-19 y a una posible no cuarentena, por lo que el número de posibles usuarios disminuiría en un 5%. Véase la Tabla 75 y la Figura 33.

Tabla 75: Proyección de ventas para los tres años

PERIODO	VENTAS	INGRESOS
MES 1	60	S/. 2,400.00
MES 2	80	S/. 6,384.00
MES 3	106	S/. 8,490.72
MES 4	141	S/. 11,292.66
MES 5	188	S/. 15,019.23
MES 6	250	S/. 19,975.58
MES 7	332	S/. 26,567.52
MES 8	442	S/. 35,334.81
MES 9	587	S/. 46,995.29
MES 10	781	S/. 62,503.74
MES 11	1,039	S/. 83,129.97
MES 12	1,382	S/. 110,562.87
AÑO 2	7,005	S/. 560,373.32
AÑO 3	8,756	S/. 700,466.65
PERIODO		
AÑO 1	5,388	S/. 428,656
AÑO 2	7,005	S/. 560,373
AÑO 3	8,756	S/. 700,467

Fuente: Elaboración propia

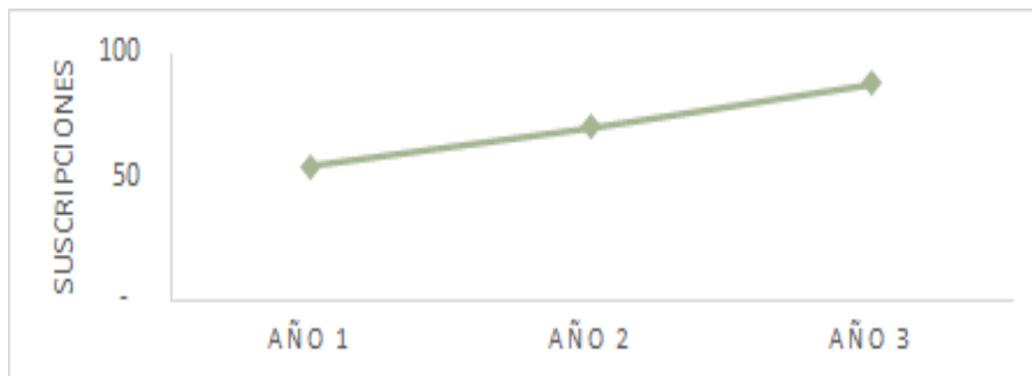


Figura 33: Tendencia de crecimiento anual ventas AÑO 1, AÑO 2 y AÑO 3

Fuente: Elaboración Propia

8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

Con la finalidad de determinar el presupuesto total de inversión será necesario conocer cuáles son los recursos materiales e inmateriales que necesitaremos para poner en marcha nuestro proyecto. Entre ellos se encuentran las inversiones tangibles (véase la tabla 76) que están conformados por todo el equipamiento necesario para dar a funcionar nuestro proyecto como una oficina, laptops, celulares, entre otros.

Tabla 76: Detalle de inversión en tangibles

INVERSIONES INTANGIBLES			
CONCEPTO	CANT	VALOR	TOTAL
Registro de la marca	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Desarrollo de la página web	1	S/ 4,513.40	S/ 4,513.40
Desarrollo de la app	1	S/ 6,669.99	S/ 6,669.99
TOTAL			S/ 11,683.39

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, tenemos las inversiones intangibles (véase la tabla 77) que están conformadas por el desarrollo del app y web y el registro de nuestra marca, los cuales se irán amortizando por un periodo de 3 años.

Tabla 77: Detalle de inversión en intangibles

INVERSIONES TANGIBLES			
CONCEPTO	CANT	VALOR	TOTAL
Laptops	5	S/ 1,500.00	S/ 7,500.00
Camara de seguridad (local)	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Impresoras Multifuncionales	1	S/ 550.00	S/ 550.00
Celular	1	S/ 180.00	S/ 180.00
Inversión de equipos diversos			S/ 8,630.00
Pizarra de corcho	1	S/ 25.00	S/ 25.00
Estante metálico .	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Escritorios y estantes	2	S/ 100.00	S/ 200.00
Sillas de oficina	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Sillas convencionales	1	S/ 20.00	S/ 20.00
Papeleras	1	S/ 10.00	S/ 10.00
Mesa de sala de reunión	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Inversión en muebles y enseres			S/ 605.00
TOTAL			S/ 9,235.00

Fuente: Elaboración Propia

Por último, tenemos los gastos pre operativos (véase la tabla 78) que serán necesarios para iniciar las operaciones tales como gastos legales, gastos contables, publicidad, alquiler entre otros.

Tabla 78: Detalle de gastos PRE operativos

GASTOS PRE OPERATIVOS			
CONCEPTO	CANT	VALOR	TOTAL
Gastos legales (licencias, permisos de funcionamiento y otros)	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Gastos contables	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Servicios generales de agua y luz	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Telefonía e internet (Movistar)	5	S/ 89.90	S/ 449.50
Alquiler (mes de garantía y 1 adelanto)	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Extintores	1	S/ 79.90	S/ 79.90
Suministros de limpieza	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Útiles de oficina (lapiceros, lápices. etc.)	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Publicidad	1	S/ 750.00	S/ 750.00
Luminaria LED - luces de emergencia	1	S/ 42.90	S/ 42.90
TOTAL			S/ 4,172.30

Fuente: Elaboración Propia

Luego de este análisis., se ha determinado que la inversión total sería de S/. 25,090.69. Véase la tabla 79.

Tabla 79: Total de inversiones Feelbear MES 0

TOTAL DE INVERSIONES	
INVERSIONES EN EL PERIODO CERO	Total
TOTALINVERSION ES TANGIBLES	S/ 9,235.00
TOTAL INVERSIONES INTANGIBLES	S/ 11,683.39
GASTOS PRE OPERATIVOS	S/ 4,172.30
TOTAL	S/ 25,090.69

Fuente: Elaboración propia

8.3.Ingresos y egresos

Respecto a los ingresos, estamos proyectando un crecimiento sostenido de 30% mensual por lo cual, nuestros ingresos por ventas al cierre del primer año ascienden a 428 mil soles. Véase la tabla 80 y figura 35

Tabla 80: Detalle anual ingresos

PERIODO	VENTAS	INGRESOS
AÑO 1	5,388	428,656
AÑO 2	7,005	560,373
AÑO 3	8,756	700,467

Fuente: Elaboración propia

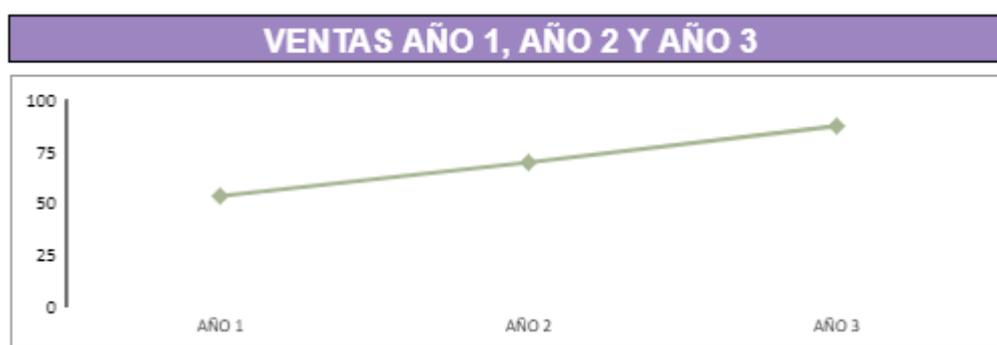


Figura 34: Ingresos anuales

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los egresos, los principales costos son los siguientes:

Comisión por el servicio

- El psicólogo nos cobrará una comisión igual al 30% sobre el precio de la suscripción. Es decir, 25 soles.

Mantenimiento plataformas web y app

- Se deben gestionar egresos ascendentes a 2 mil soles mensuales aproximadamente. La distribución entre web y app se encuentra en el punto 6.5 Validación de estructura de costos.

Publicidad mensual

- Feelbear generará publicidad pagada mediante las redes sociales de Facebook e Instagram. Este importe asciende a 700 soles mensuales.

Personal y Community manager

Tabla 81: Detalle de salarios del personal

SALARIOS	MONTO (S/.)
Encargados de áreas	S/ 1,000.00
Contabilidad	S/ 400.00

Gerente General	S/ 1,500.00
Community Manager	S/ 1500

Fuente: Elaboración propia

8.4. Flujo de caja

Respecto al flujo de caja, se presenta utilidad a partir del mes 5. Esto significa la generación de riqueza para la empresa y el modelo de negocio, permitiendo la oportunidad de promover el financiamiento de inversionistas externos.

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ventas		S/ 2,400	S/ 6,384	S/ 8,491	S/ 11,293	S/ 15,019	S/ 19,976
Costo x comisión psicólogo		S/ -750	S/ -1,995	S/ -2,653	S/ -3,529	S/ -4,694	S/ -6,242
Publicidad (2% VENTAS)		S/ -48	S/ -128	S/ -170	S/ -226	S/ -300	S/ -400
Costo WEB		S/ -1,820	S/ -1,820	S/ -1,820	S/ -1,820	S/ -1,820	S/ -1,820
Costo APP		S/ -320	S/ -320	S/ -320	S/ -320	S/ -320	S/ -320
Gastos de administrativos		S/ -5,960	S/ -5,960	S/ -5,960	S/ -5,960	S/ -5,960	S/ -5,960
Gastos de operativos		S/ -2,295	S/ -2,295	S/ -2,295	S/ -2,295	S/ -2,295	S/ -2,295
Depreciación		S/ -84	S/ -84	S/ -84	S/ -84	S/ -84	S/ -84
Amortización		S/ -325	S/ -325	S/ -325	S/ -325	S/ -325	S/ -325
Utilidad		S/ -9,202	S/ -6,542	S/ -5,136	S/ -3,266	S/ -778	S/ 2,530
Depreciación		S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84
Amortización		S/ 325	S/ 325	S/ 325	S/ 325	S/ 325	S/ 325
FEN		S/ -8,793	S/ -6,134	S/ -4,727	S/ -2,857	S/ -370	S/ 2,939
IME Tangible e intangible	S/ -20,918						
Gastos pre-operativos	S/ -4,172						
FCL	S/ -25,091	S/ -8,793	S/ -6,134	S/ -4,727	S/ -2,857	S/ -370	S/ 2,939
PRESTAMO	S/ -22,582						
AMORTIZACION		S/ -2,044	S/ -2,053	S/ -2,061	S/ -2,070	S/ -2,078	S/ -2,086
INTERES		S/ -102	S/ -94	S/ -86	S/ -77	S/ -69	S/ -60
ESCUDO FISCAL		S/ 30	S/ 28	S/ 25	S/ 23	S/ 20	S/ 18
FCA	S/ -47,672	S/ -10,909	S/ -8,253	S/ -6,849	S/ -4,981	S/ -2,496	S/ 810

Figura 35: Flujo de caja de los 6 primeros meses.

Como se puede observar durante los primeros 6 meses de iniciado el proyecto, presentamos números en negativos, debido a que todavía no generamos ingresos por ser un servicio que recién se está acomodando al mercado. Por otro lado, se puede apreciar que con el pasar del tiempo, las ventas incrementan debido al esfuerzo en publicitar Feelbear a través de sus redes sociales y generar intenciones de compra. Es por eso que al final del mes 6, se puede observar que el servicio que ofrece el grupo comienza a generar valor, es decir, se comienza a generar utilidades.

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 2	AÑO 3
S/ 26,568	S/ 35,335	S/ 46,995	S/ 62,504	S/ 83,130	S/ 110,563	S/ 560,373	S/ 700,467
S/ -8,302	S/ -11,042	S/ -14,686	S/ -19,532	S/ -25,978	S/ -34,551	S/ -175,117	S/ -218,896
S/ -531	S/ -707	S/ -940	S/ -1,250	S/ -1,663	S/ -2,211	S/ -11,207	S/ -14,009
S/ -1,820	S/ -1,820	S/ -1,820	S/ -1,820	S/ -1,820	S/ -1,820	S/ -21,840	S/ -21,840
S/ -320	S/ -320	S/ -320	S/ -320	S/ -320	S/ -320	S/ -3,840	S/ -3,840
S/ -5,960	S/ -5,960	S/ -5,960	S/ -5,960	S/ -5,960	S/ -5,960	S/ -71,519	S/ -71,519
S/ -2,295	S/ -2,295	S/ -2,295	S/ -2,295	S/ -2,295	S/ -2,295	S/ -27,540	S/ -27,540
S/ -84	S/ -84	S/ -84	S/ -84	S/ -84	S/ -84	S/ -1,011	S/ -1,011
S/ -325	S/ -325	S/ -325	S/ -325	S/ -325	S/ -325	S/ -3,894	S/ -3,894
S/ 6,930	S/ 12,782	S/ 20,566	S/ 30,918	S/ 44,686	S/ 62,997	S/ 244,405	S/ 337,918
S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 1,011	S/ 1,011
S/ 325	S/ 325	S/ 325	S/ 325	S/ 325	S/ 325	S/ 3,894	S/ 3,894
S/ 7,339	S/ 13,191	S/ 20,974	S/ 31,326	S/ 45,094	S/ 63,406	S/ 249,310	S/ 342,823
							S/ 6,204
S/ 7,339	S/ 13,191	S/ 20,974	S/ 31,326	S/ 45,094	S/ 63,406	S/ 249,310	S/ 349,026
S/ -2,095	S/ -2,103	S/ -2,112	S/ -2,121	S/ -2,129	S/ -2,138		
S/ -52	S/ -43	S/ -35	S/ -26	S/ -17	S/ -9		
S/ 15	S/ 13	S/ 10	S/ 8	S/ 5	S/ 3		
S/ 5,208	S/ 11,057	S/ 18,838	S/ 29,187	S/ 42,953	S/ 61,262	S/ 249,310	S/ 349,026

Figura 36: Flujo de caja de los 6 últimos meses, año 2 y año 3.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, a partir del mes 6 se empieza a generar utilidad para el proyecto y para el accionista. El incremento de ventas es sostenido en el primer año.

8.5. VAN

El VAN del proyecto es de S/ 664,507 lo que indica que si se está creando valor puesto que es mayor a cero. En cuanto al PRD del proyecto, este indica que el tiempo que se tiene que esperar para recuperar dinero es de 10 meses. Véase la tabla 82

Tabla 82: VAN Y PRD del Proyecto

PROYECTO	
VAN TOTAL	S/ 664,507
PRD	10 meses

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el VAN del accionista es de S/ 563,751 lo que significa que también se está creando valor para el accionista. Así mismo, el PRD del accionista es de 11 meses. Véase la tabla 83.

Tabla 83: VAN Y PRD del accionista

ACCIONISTA	
VAN TOTAL	S/ 563,751
PRD	11 meses

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar la Tasa Interna de Retorno, TIR. Respecto al proyecto, se genera una TIR del 27% y para el accionista, la TIR es del 21%. Para validar que el proyecto efectivamente esté generando valor, se debe comparar la TIR del accionista versus el COK. Véase la tabla 84 y tabla 85

Tabla 84: COK Y PRD del Accionista

ACCIONISTA	
VAN TOTAL	S/ 563,751
PRD	11 meses
TIR	21%
COK	17.75%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia, la TIR es mayor al COK, por lo que el proyecto genera rentabilidad para el proyecto.

8.6. Financiamiento

El proyecto deberá ser financiado por 25 mil soles aproximadamente. Este capital se generará por inversionistas ángel y capital propio de los integrantes del grupo, mediante dinero prestado por familiares. La composición es la siguiente:

Tabla 85: *Financiamiento del proyecto*

	S/. Participación	% Participación	% Costo	% WACC
Financiamiento Terceros /a), (b)	15,054	60.00%	5.00%	3.00%
Financiamiento Accionistas	10,036	40.00%	17.75%	7.10%
Inversión Total	25,091	100.00%		10.10%

Fuente: Elaboración Propia

Cada accionista (integrante del grupo), gestionará el siguiente capital monetario:

Tabla 86: *Financiamiento del proyecto por accionistas*

Nro. de accionistas	Inversión
Accionista 1	S/ 2,007.26
Accionista 2	S/ 2,007.26
Accionista 3	S/ 2,007.26
Accionista 4	S/ 2,007.26
Accionista 5	S/ 2,007.26
TOTAL	S/ 10,036.28

Fuente: Elaboración Propia

Cálculo de COK

Respecto al cálculo del COK, se consideró lo siguiente:

Beta desapalancada del sector “Healthcare Support Services” consignado en la página web Betas by Sector US.

Tabla 87: Beta desapalancada del sector

Beta desapalancada del sector bu	0.85
---	-------------

Fuente: Betas by Sector (US)

Se consideró el Impuesto a la Renta actual en el país de Perú.

Tabla 88: Impuesto a la Renta Perú

Impuesto a la Renta Perú	29.50%
--------------------------	--------

Fuente: SUNAT

Se consideró un “Dproy” correspondiente a 60% ya que la inversión será financiada mayoritariamente por deuda externa mediante inversionistas ángel. El resto será asumido por los integrantes del grupo.

Tabla 89: Dproyecto y Eproyecto

Dproy	60.00%
Eproy	40.00%

Fuente: Elaboración propia

Al desarrollar la fórmula del Beta proyecto, se obtiene 1.75.

Tabla 90: Beta del proyecto

$\beta_{\text{proy}} =$	1.75
-------------------------	------

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el cálculo del COK, se debe definir una Tasa libre de Riesgo, Prima de Riesgo de mercado y Riesgo País. Estos datos se obtienen de la siguiente manera:

Tasa libre de Riesgo: Se escoge la última cotización nota de tesoro americano a 10 años.

Prima Riesgo de mercado: Es el promedio de los últimos 75 años de la diferencia entre el rendimiento del S&P 500 y los bonos de tesoro americano a 10 años.

Riesgo País: Riesgo país EMBI, se busca la última cotización.

Tabla 91: Tasa libre de Riesgo, Prima Riesgo de mercado y Riesgo País

Tasa libre de Riesgo rf	1.497%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%
Riesgo País RP	1.69%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se obtiene que el COK en dólares del proyecto será 17.18% pero se debe realizar la conversión a la moneda PEN, considerando la inflación país. El COK en soles es de 17.75%.

Tabla 92: COK en dólares y en soles.

COK proy US\$=	17.18%
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
COK proy soles=	(1 + COK US\$) (<u>1 + Inflación</u> <u>anual Perú Soles</u>) - 1
COK calc proy soles=	17.75%

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- El proyecto inicialmente estaba enfocado en un producto físico que se complementará con la app Feelbear. Posterior al primer experimento, tanto con los expertos como con los posibles clientes, se acordó pivotar el proyecto a una mascota virtual dentro del app inicialmente complementaria. Esto generó un beneficio relevante ya que el proyecto no incurriría en costos de producción de peluches físicos.
- Instagram ha demostrado ser el canal más costo-eficiente respecto al público objetivo de Feelbear. Inicialmente lo considerábamos a la par con Facebook, no obstante, a medida que se desarrollaron los experimentos Concierge, fue elevando su valor sobre esta red social. Por ello, Feelbear considera el mejor canal por el cual generar ventas.
- Desde el inicio la idea de realizar una herramienta que sirva de apoyo a los padres de familia para que puedan mejorar la relación con sus hijos, que debido a la pandemia se ha podido ver afectada, fue recibida con mucho entusiasmo por los clientes potenciales. Esto se pudo evidenciar al momento de realizar las entrevistas y observar las reacciones de los padres de familia cuando se les explicó la idea de Feelbear. Además, los padres de familia entrevistados resaltan la transformación de Feelbear que en sus inicios era un producto en físico y ahora en una herramienta 100% digital.
- Los usuarios potenciales de nuestro proyecto valoran la participación de los psicólogos en los prototipos para la página web y app de Feelbear, debido a que en el contexto actual se puede evidenciar cambios en la personalidad de sus hijos relacionados a la introversión que estos presentan debido a su limitada interacción con otros niños. Por lo cual, se debe tener en cuenta que los expertos participantes en este proyecto deben tener la experiencia y educación necesaria para brindarle una retroalimentación apropiada a los padres de familia.

- En relación con los indicadores financieros, se pudo obtener que Feelbear presenta un VAN de S/ 664 mil y S/563 mil para el proyecto y el accionista respectivamente, lo cual nos señala que se está creando valor para ambos. Asimismo, otro indicador es la tasa interna de retorno (TIR) obteniendo un valor de 21% y 27% correspondiente al proyecto y al accionista, lo cual en comparación con el COK de 17.75% se está generando rentabilidad para Feelbear. Basándonos en los resultados positivos obtenidos de los indicadores financieros podemos concluir que se debe llevar a cabo nuestro proyecto.

Recomendaciones

- Cambiar de un formato y peluche físico a uno virtual, será una acción que muchos clientes potenciales nos apoyarán completamente. Sin embargo, como grupo se debe desarrollar el valor otorgado como la descripción del producto como el servicio que sea completamente para despejar las dudas de los clientes. El prototipo debe incluir distintos animales para ser elegidos por los menores, así como los audios deben ser de total libertad para poder ser cambiados. Por el lado de la página web, los colores deben ser un poco más animados y la información puesta de otra forma. Finalmente, la app debe contar con juegos que apoyan más las actividades físicas para que los menores no pasen más del rato necesario en los dispositivos móviles.
- En el proceso de lanzamiento de Feelbear al mercado, los expertos que entrevistamos nos indicaron que las redes sociales juegan un rol fundamental ya que gracias a ella se puede llegar a una mayor cantidad de persona a diferencia del tradicional. Además, nos recomendaron que nuestras redes sociales sean orgánicas y con una gama de colores que resulten visualmente atractivos para nuestro público objetivo. Asimismo, nos manifestaron que invirtamos en campañas de publicidad de nuestras plataformas digitales como Facebook, Instagram y página web con la finalidad de aumentar el flujo de visitas y futuras interacciones de compra.

- Un aspecto en que los expertos nos dijeron que era importante mejorar es el tema de los servicios que ofrecemos en Feelbear. Ellos nos indican que debido a la coyuntura que está viviendo por la pandemia del covid19 a generando que los niños presentan mayor cantidad de problemas psicológicos, por eso es importante aumentar los servicios que se ofrecemos para poder llegar a mayor cantidad de personas y poder aumentar los ingresos.

10. BIBLIOGRAFÍA

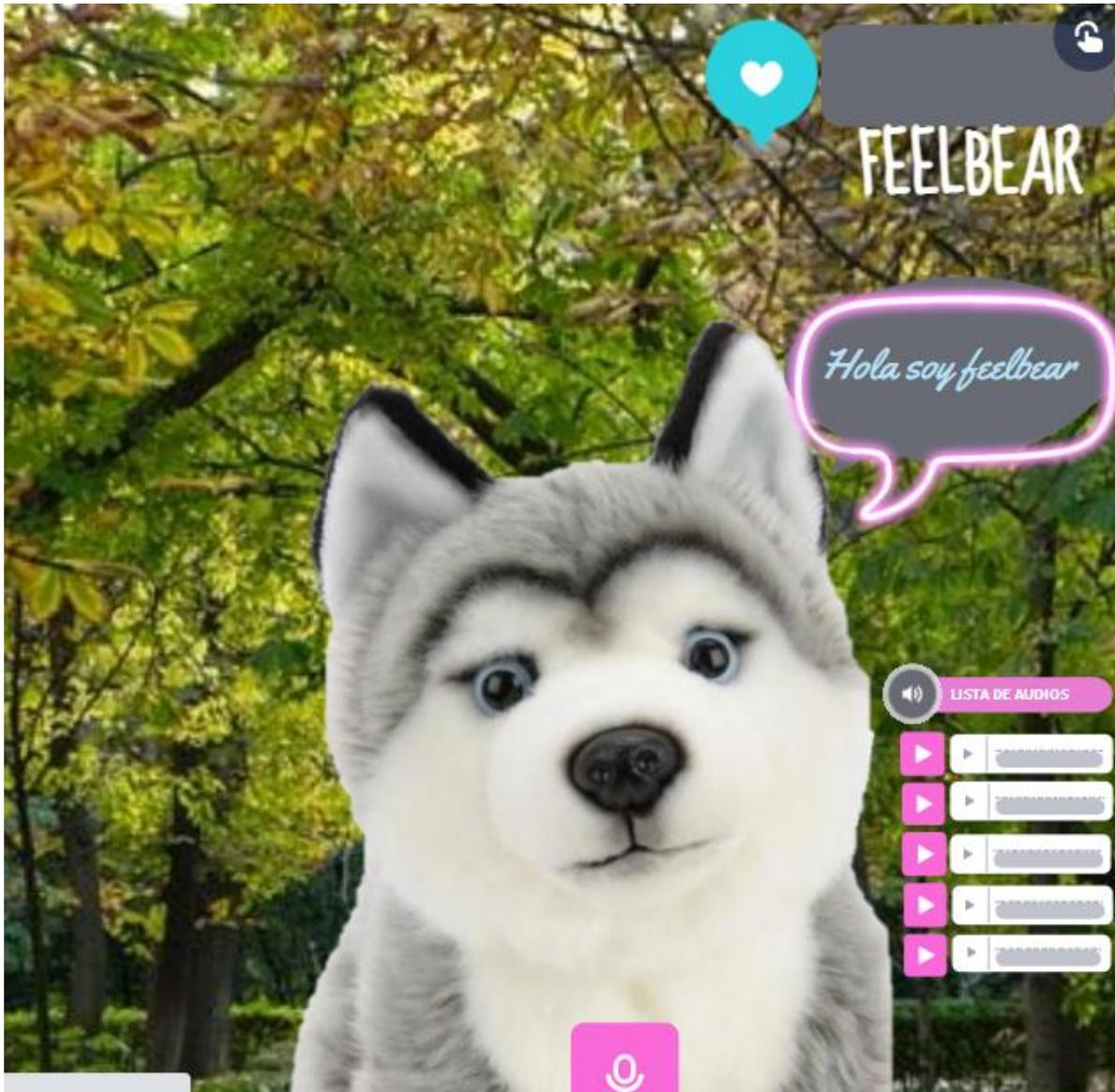
- AARP (2021). 5 maneras de afinar tus habilidades sociales después del aislamiento. Recuperado de <https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/familia-bienestar/info-2021/habilidades-sociales-despues-pandemia-covid.html> [Consulta: 20 de mayo de 2021]
- Centty, Y (2015). Los estilos de vida en el Perú | Blog de Administración y Marketing | UPC. UPC. Recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/los-estilos-de-vida-en-el-peru#:~:text=Los%20adaptados%20son%20hombres%20buscadores,buscan%20la%20marca%20como%20garant%C3%ADa>. [Consulta el 23 de septiembre del 2020]
- Genial.ly (2020). Feelbear. Recuperado de <https://view.genial.ly/5f949cde00a68f0d75cd614d/interactive-image-imagen-interactiva-feelbear> [Consulta: 31 de octubre de 2020]
- Genial.ly (2021) Feelbear. Recuperado de <https://view.genial.ly/607c2a96548e590d06b39d8a/interactive-image-leon-feelbear> [Consulta: 20 de marzo de 2021]
- Gestión. (2019). Día de la Madre: ¿Cuántos hijos tienen en promedio las madres peruanas? Recuperado de <https://gestion.pe/peru/dia-madre-hijos-promedio-madres-peruanas-266600-noticia/?ref=gesr> [Consulta el 23 de septiembre del 2020]
- Gestión (14 de abril de 2021) Perú, después de Chile, es el país latinoamericano donde más empeoró la salud mental en pandemia. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/mundo/peru-despues-de-chile-es-el-pais-latinoamericano-donde-mas-empeoro-la-salud-mental-en-pandemia-noticia/> [Consulta: 25 de junio de 2021].

- Gobierno del Perú. (2019). Más del 60% de los pacientes que van a los servicios de salud mental son menores de 18 años de edad Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/29765-mas-del-60-de-los-pacientes-que-van-a-los-servicios-de-salud-mental-son-menores-de-18-anos-de-edad> [Consulta el 23 de septiembre del 2020]
- Maseda M. (2013). El autismo y las emociones. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/48217/6/El%20autismo%20y%20las%20emociones.pdf> [Consulta: 20 de marzo de 2021]
- Medlineplus. (2019). Enfermedades mentales. Recuperado de <https://medlineplus.gov/spanish/mentaldisorders.html> [Consulta el 23 de septiembre del 2020]
- Ocaña Vasquez, O. H., Bernal Burgos, C. V., Lezama Muñoz, I. A., & Ferreyra Aucaruri, F. R. Estudio de factibilidad técnica económica para la constitución de una empresa que brinde servicios de terapia psicológica on line. [Consulta: 22 de junio de 2021]
- Wix (2021). Feelbear. Recuperado de <https://ericke99.wixsite.com/feelbear> [Consulta: 20 de marzo de 2021]
- WordPress (2020). Esto es Feelbear. Recuperado de <https://feelbear.wordpress.com/> [Consulta: 31 de octubre de 2020]

11. ANEXOS

Experimento #1

- Prototipo de un Feelbear



Fuente: <https://view.genial.ly/6073c1798372ff0d2a9d6542/interactive-image-imagen-interactiva-perro-feelbear>

- Prototipo de la web

¿Falta de comunicación en el hogar?

Hemos desarrollado una herramienta que busca mejorar el entendimiento de los padres sobre los pequeños del hogar.

DESCÚBRELA

Personalizar Editar Estadísticas

Fuente: <https://feelbear.wordpress.com/>

- Prototipo de la app

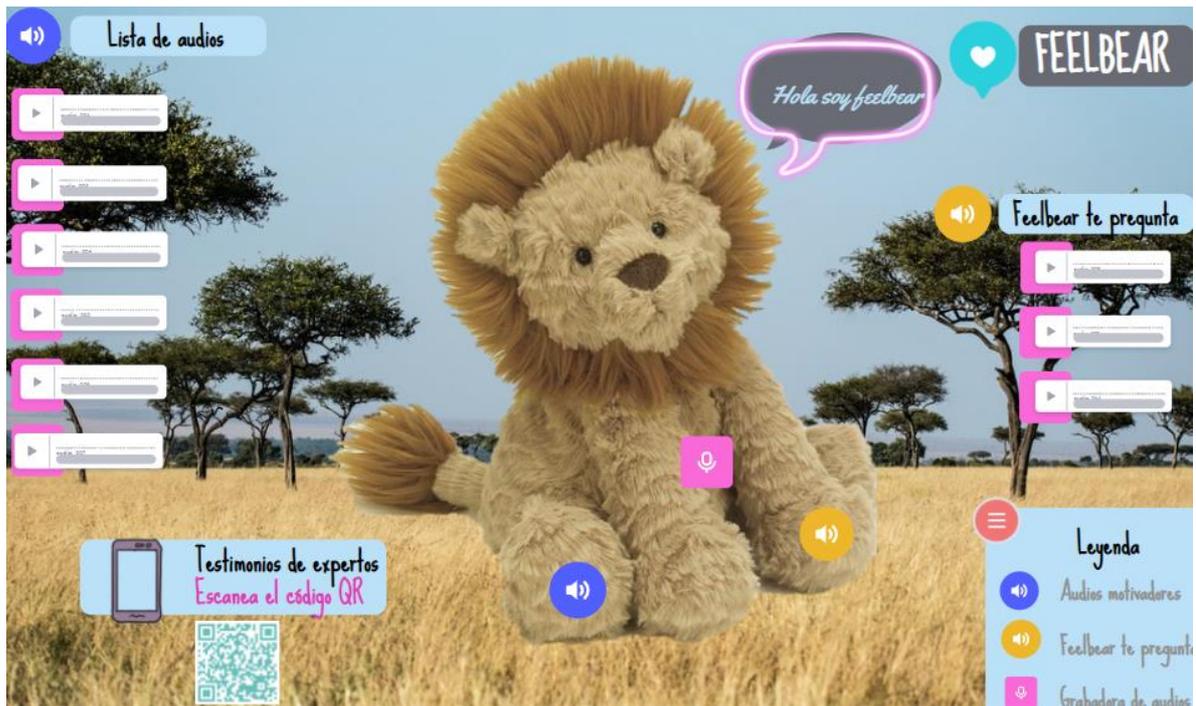
LOGIN Y MENÚ PRINCIPAL



Fuente: Elaboración propia

Experimento #2

- Prototipo de un Feelbear



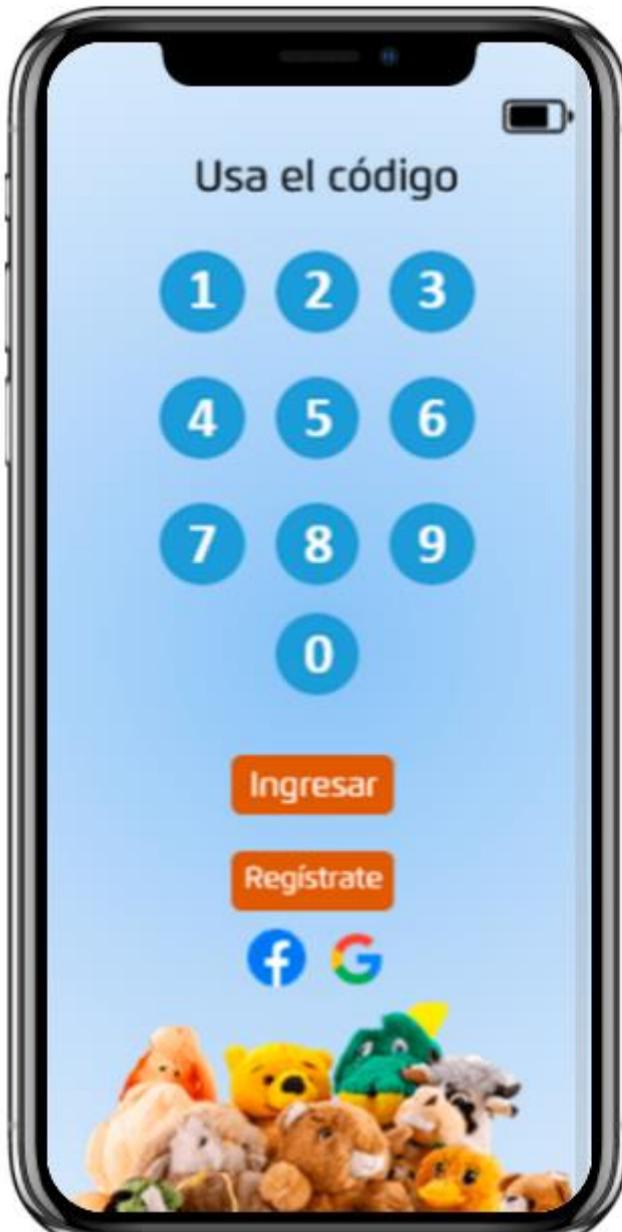
Fuente: <https://view.genial.ly/607c2a96548e590d06b39d8a/interactive-image-leon-feelbear>

- Prototipo de la web



Fuente: <https://ericke99.wixsite.com/feelbear>

- Prototipo de la app



Fuente: <https://marvelapp.com/prototype/59e45e8/screen/78634257>