



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

History Games

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

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

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Damián Ortega, Eiderd Axcel (0000-0002-2622-127X)

Gallardo Osorio, Ruth Stephany (0000-0003-4338-6217)

García Amaya, Mara Alejandra (0000-0002-2175-9847)

Lucar Diaz, Lucia Jimena (0000-0002-8217-9387)

Yamunaqué Aguilar, Müller Iván (0000-0001-5923-5830)

ASESOR

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

Lima, 11 Julio del 2021

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres y a nuestros compañeros por el gran apoyo y su amor incondicional a lo largo de nuestra etapa de crecimiento universitario.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primero a Dios por darnos la oportunidad de vida en esta coyuntura que estamos viviendo, a nuestras familias por la paciencia, a nuestros profesores que han estado apoyándonos en todo momento a lo largo de nuestra carrera profesional, nuestros amigos por el apoyo moral y a todas aquellas personas que colaboraron directa e indirectamente en el desarrollo de este proyecto. Agradecemos de manera especial a nuestro profesor Juan Carlos Orlando Lizarzaburu Bolaños por brindarnos su tiempo en cada asesoría de este proyecto de investigación.

History Games

RESUMEN

El presente proyecto de investigación consiste en el desarrollo del aplicativo History Games, el cual consiste en la creación del juego con temática de historia del Perú como una nueva metodología de aprendizaje. Este trabajo nos permite ver la viabilidad del proyecto a corto, mediano y largo plazo, a través de los distintos estudios ejecutados en Lima metropolitana, a niños y jóvenes de 8 a 17 años del sector socioeconómico A y B. Por ello se pudo evidenciar que el público objetivo desea aprender un poco más de nuestro Perú a través de la experiencia de este aplicativo. Al desarrollar este proyecto se realizaron entrevistas online, encuestas y marketing digital en redes sociales. De manera que fue una investigación a fondo sobre el mercado de juegos educativos para poder llevar a cabo este proyecto, donde se ha podido ver interés por parte de las instituciones educativas que desean adoptar History Games como metodología de enseñanza. Analizamos a profundidad el proyecto ya que buscamos que sea sostenible en todos los aspectos a largo plazo y que pueda cumplir con los objetivos planteados desde el inicio. Todos los conocimientos adquiridos durante nuestra etapa universitaria fueron aplicados en cada parte del trabajo como es la parte de marketing, financiera, administrativa, entre otras. Al ser un equipo de diversas carreras, nos brindó un panorama más amplio de los puntos que debemos seguir mejorando e implementando conforme el proyecto siga creciendo. History Games es una idea que sin duda ayudará a muchas personas en su aprendizaje y en la nueva forma de ver la historia en cada una de sus clases.

Palabras clave: Juegos en línea; historia del Perú; juegos educativos; aplicativos.

History Games

ABSTRACT

This research project consists of the development of the History Games application, which consists of the creation of the game with the theme of Peruvian history as a new learning methodology. This work allows us to see the viability of the project in the short, medium and long term, through the different studies carried out in metropolitan Lima, to children and young people from 8 to 17 years of age from the socioeconomic sector A and B. Therefore, it was possible to show that The target audience wants to learn a little more about our Peru through the experience of this application. When developing this project, online interviews, surveys and digital marketing were carried out on social networks. So it was an in-depth investigation of the educational games market in order to carry out this project, where interest has been seen on the part of educational institutions that want to adopt History Games as a teaching methodology. We analyze the project in depth as we seek to make it sustainable in all aspects in the long term and that it can meet the objectives set from the beginning. All the knowledge acquired during our university stage was applied in each part of the work such as the marketing, financial, and administrative part, among others. Being a diverse racing team, it gave us a broader picture of the points that we must continue to improve and implement as the project continues to grow. History Games is an idea that will undoubtedly help many people in their learning and in the new way of seeing history in each of their classes.

Keywords: Online games; history of Peru; educational games; applications.

TABLA DE CONTENIDOS

1	FUNDAMENTOS INICIALES	10
1.1	EQUIPOS DE TRABAJO	10
1.2	DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y ROLES A ASUMIR POR CADA INTEGRANTE.....	10
2	VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	12
2.1	BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER	12
2.2	DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN	12
2.3	SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	15
2.4	BREVE EXPLICACIÓN DE LOS HALLAZGOS PRINCIPALES DÉCADA UNA DE LAS ENTREVISTAS DESARROLLADAS	15
2.5	APRENDIZAJES (EXPLICAR CAMBIOS O PIVOTS A REALIZAR, DE SER EL CASO).....	15
2.6	SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA (ENLACE DE VIDEOS, AUDIOS O TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS)	16
3	VALUE PROPOSITION CANVAS	38
3.1	PERFIL DEL CLIENTE	38
3.2	MAPA DE VALOR.....	40
3.3	ENCAJE.....	41
3.4	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	42
3.5	IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS DIFERENCIALES (VERSUS COMPETIDORES).....	42
4	BUSINESS MODEL CANVAS	42
4.1	BMC (GRÁFICO).....	42
4.2	DESARROLLO Y SUSTENTOS DE CUADRANTES.....	43
5	VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	45
5.1	VALIDACIÓN TÉCNICA DE LA SOLUCIÓN	45
5.1.1	Experimento 1	46
5.1.2	Experimento 2	49
5.2	VALIDACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO	54
5.2.1	Experimento 1	54
5.2.2	Experimento 2	56
6	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	57

6.1	VALIDACIÓN DE CANALES	57
6.1.1	Experimento 1	57
6.2	VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVE	60
6.2.1	Experimento 1	60
6.3	VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVE	62
6.3.1	Experimento 1	62
6.4	VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVE	64
6.4.1	Experimento 1	64
6.5	VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS	66
6.5.1	Experimento 1	66
7	VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA.....	68
7.1	EXPERIMENTO 1.....	68
7.2	EXPERIMENTO 2.....	71
7.3	EXPERIMENTO 3.....	76
7.4	EXPERIMENTO 4.....	78
8	PLAN FINANCIERO	81
8.1	PROYECCIÓN DE VENTAS	81
8.1.1	Segmentación	81
8.1.2	Proyección de ventas	83
8.2	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	85
8.2.1	Formalización	86
8.2.2	Presupuesto de Recursos Humanos	88
8.2.3	Presupuesto de Operaciones	91
8.2.4	Presupuesto de Marketing	92
8.3	INGRESOS Y EGRESOS	93
8.4	FLUJO DE CAJA	96
8.5	INDICADORES FINANCIEROS	97
8.6	FINANCIAMIENTO	100
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
10	BIBLIOGRAFÍA	103
11	ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de Lima Moderna	82
Tabla 2 Cálculo del Mercado Meta	82
Tabla 3 Proyección de ventas semanal	83
Tabla 4 Proyección de ventas Mensual	84
Tabla 5 Proyección de ventas anuales	84
Tabla 6 Inversión inicial	85
Tabla 7 Depreciación y amortización	85
Tabla 8 Capital de trabajo.....	86
Tabla 9 Capital de trabajo neto.....	86
Tabla 10 Presupuesto mensual de RR.HH.....	88
Tabla 11 Presupuesto anual de RR.HH.	89
Tabla 12 Presupuesto mensual de marketing	92
Tabla 13 Presupuesto anual de marketing	93
Tabla 14 Pronóstico de ventas en unidades para el año 1	93
Tabla 15 Pronóstico de ventas en soles para el año 1.....	93
Tabla 16 Pronóstico de ventas en soles y unidades para los 3 años	93
Tabla 17 Consolidado de egresos de marketing de un año.....	94
Tabla 18 Consolidado de egresos de RRHH de un año.....	94
Tabla 19 Consolidado de egresos totales proyectados por 3 años.....	95
Tabla 20 Flujo de caja mensual	96
Tabla 21 Flujo de caja anual.....	96
Tabla 22 Capital de trabajo en meses	97
Tabla 23 COK.....	98
Tabla 24 WACC	98
Tabla 25 Comparación de la TIR con el WACC.....	99
Tabla 26 Cálculo del EBITDA	99
Tabla 27 Cálculo del periodo de recuperación	100
Tabla 28 Cuadro de financiación.....	100
Tabla 29 Cronograma de pagos familia con amortización alemana.....	101
Tabla 30 Cronograma de pagos amigos con amortización alemana	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Entrevista a usuario 1	17
Figura 2 Entrevista a usuario 2	18
Figura 3 Entrevista a usuario 3	19
Figura 4 Entrevista a usuario 4	20
Figura 5 Entrevista a usuario 5	20
Figura 6 Entrevista a usuario 6	21
Figura 7 Entrevista a usuario 7	22
Figura 8 Entrevista a usuario 8	23
Figura 9 Entrevista a usuario 9	24
Figura 10 Entrevista a usuario 10	25
Figura 11 Entrevista a usuario 11	26
Figura 12 Entrevista a usuario 12	27
Figura 13 Entrevista a usuario 13	28
Figura 14 Entrevista a usuario 14	29
Figura 15 Entrevista a usuario 15	29
Figura 16 Entrevista a usuario 16	30
Figura 17 Entrevista a usuario 17	31
Figura 18 Entrevista a usuario 18	32
Figura 19 Entrevista a usuario 19	32
Figura 20 Entrevista a usuario 20	33
Figura 21 Entrevista a experto 1	34
Figura 22 Entrevista a experto 2	35
Figura 23 Entrevista a experto 3	36
Figura 24 Entrevista a experto 4	37
Figura 25 Entrevista a experto 5	38
Figura 26 Perfil del cliente, elaboración propia	38
Figura 27 Mapa de valor, elaboración propia	40
Figura 28 Encaje, elaboración propia	41
Figura 29 Business Model Canvas, elaboración propia	42
Figura 30 App History Games	45
Figura 31 Resultados del cuestionario 1	47

Figura 32 Cuestionario 1	48
Figura 33 Interacciones de la página	49
Figura 34 Resultados del cuestionario 2.....	51
Figura 35 Interacción y alcances obtenidos.....	52
Figura 36 Publicación de Instagram 1	52
Figura 37 Cuestionario 2	53
Figura 38 Entrevista de validación 1	56
Figura 39 Entrevista de validación 2	59
Figura 40 Entrevista de validación 3	61
Figura 41 Entrevista de validación 4	63
Figura 42 Entrevista de validación 5	66
Figura 43 Entrevista de validación 6	68
Figura 44 Publicación de Instagram 2	71
Figura 45 Publicación de Facebook	73
Figura 46 Cuestionario 3	74
Figura 47 Validación del experimento 1	75
Figura 48 Entrevista de validación 7	78
Figura 49 Validación del experimento 2.1	80
Figura 50 Validación del experimento 2.2	81
Figura 51 Organigrama de History Games.....	89
Figura 52 Diseño de puesto: Gerente General, elaboración propia.....	90
Figura 53 Diseño de puesto: Jefe de marketing, elaboración propia.....	90
Figura 54 Diseño de puesto: Jefe de programación, elaboración propia.....	91
Figura 55 Cadena de valor, elaboración propia.....	91

1 FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipos de trabajo

Nuestro equipo está formado por cinco personas comprometidas que cuentan con valores, habilidades y experiencia en distintos rubros empresariales, que permitirá un desarrollo exitoso del proyecto.

1.2 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Damián Ortega, Eider Axel

Estudiante de Décimo ciclo de la carrera de Administración y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Con experiencia en el análisis financiero de finanzas corporativas y administración de riesgo en el sector bancario. Se caracteriza por su habilidad trabajando en equipo, lo que le permitió apoyar con el prototipo de la aplicación y la creación del plan financiero.



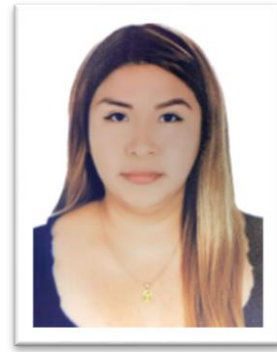
Gallardo Osorio, Ruth Stephany

Estudiante de Décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Con experiencia en el área operativa y comercial del sector bancario. Actualmente asume labores operativas en una empresa del sector de hidrocarburos. Las habilidades organizativas y funcionales, le han permitido dirigir trabajos y enfrentar retos en el área de operaciones. Estas habilidades pueden contribuir en la elaboración de plan de trabajo para nuevos emprendimientos.



García Amaya, Mara Alejandra

Estudiante de Décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Con experiencia en el área comercial y marketing digital. Se caracteriza por el trabajo bajo presión, responsabilidad, compromiso y entusiasmo a la hora de poder ejercer el trabajo. Su experiencia y habilidades le permitirán contribuir en la elaboración de nuevos proyectos de emprendimiento.



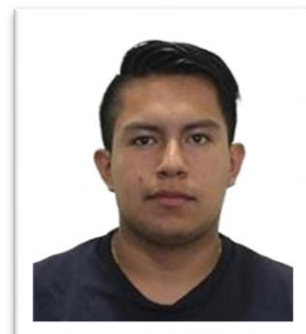
Lucar Diaz, Lucia Jimena

Estudiante de Décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Con experiencia en el área de plataformas carterizadas y de riesgos humanos. Se caracteriza por trabajar en equipo de manera efectiva, organizada y responsable al momento de desarrollar el presente trabajo. Su experiencia nos sirve para poder manejar una futura cartera de clientes al negocio y como estar en contacto con ellos.



Yamunaqué Aguilar, Müller Iván

Estudiante de Décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Con experiencia en Instituciones Educativas como en el área de deporte, en la cual desempeña tareas hasta la actualidad. Mantiene constante comunicación no solo con los profesores del área, sino con docentes de otras materias e incluso con los principales directores de la Institución. Su experiencia puede contribuir al momento de generar nuevas alianzas estratégicas con futuros clientes para seguir creciendo en el mercado.



2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

Definimos el problema principalmente en el desconocimiento de la población peruana sobre temas de historia del Perú. En el 2016 se dieron a conocer resultados sobre el índice de ignorancia y educación entre 33 países, elaborado por IPSOS MORI (Reino Unido), y Perú ocupó el cuarto lugar. Podemos decir que la ignorancia de los peruanos se debe a la falta de recursos, desinformación e inclusive desinterés. Por ello, nace la idea de este juego de la historia del Perú para dar solución a ello de manera divertida y entretenida, esta propuesta está dirigida a la población estudiantil para reforzar desde muy temprana edad los acontecimientos ocurridos en el Perú, de manera que tomen conciencia y buenas decisiones para situaciones futuras, además de cambiar la perspectiva de las clases de historia donde los maestros puedan llegar a sus alumnos de manera didáctica.

2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

i. Entrevista a personas del público objetivo

ENTREVISTA PARA USUARIOS DIRECTOS

Hola que tal mi nombre es _____, el día de hoy voy a hacerle una corta entrevista con fines académicos para el curso de Emprendimiento de negocios sostenibles: Implementación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El tema para abordar es la creación de una aplicación de entretenimiento que tiene como temática la historia del Perú.

1. ¿Cuál es su nombre y apellido?

EXPERIENCIA CON APLICACIONES EDUCATIVAS

2. ¿Has usado aplicaciones educativas en tu celular?

3. ¿Podrías mencionar alguno?

4. ¿Con qué frecuencia las usaste?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

5. ¿Cuál fue tu experiencia con la aplicación?

6. ¿Cómo calificarías tu experiencia? (de 1 a 10, siendo 10 una excelente experiencia)

7. ¿Por qué? ¿Qué crees que le faltó para mejorar?

EXPERIENCIA CON APLICACIONES DE HISTORIA DEL PERÚ

8. ¿Conoce alguna aplicación con la temática central de la historia del Perú? ¿Puede mencionarlos?
9. ¿Qué beneficios buscaría en esta aplicación?
10. ¿La usarías? ¿Por qué?

OPINIÓN PERSONAL

11. ¿Cree que este tipo de aplicaciones ayudaría a incrementar el interés de los jóvenes/niños por la historia?
12. ¿Qué parte de la historia del Perú crees que es la más importante estudiar?
13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una aplicación de historia del Perú?

ENTREVISTA PARA PADRES DE FAMILIA (DE HIJOS DE ENTRE 8 Y 14 AÑOS)

Hola que tal mi nombre es _____, el día de hoy voy a hacerle una corta entrevista con fines académicos para el curso de Emprendimiento de negocios sostenibles: Implementación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El tema para abordar es la creación de una aplicación de entretenimiento que tiene como temática la historia del Perú.

PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Cuál es su nombre y apellido?
2. ¿Tu hijo posee un Smartphone propio? si la respuesta es no ¿Por qué?
3. ¿Conoces las aplicaciones que tiene tu hijo en su celular?
4. ¿Tu hijo ha utilizado aplicaciones educativas para celular? ¿Podrías mencionar alguno?

PREGUNTAS SOBRE LA INTERACCIÓN

5. ¿Actualmente aún tienen instalada esta aplicación? ¿Cuál es el motivo?
6. ¿Qué beneficios crees que tu hijo logró desarrollar tu hijo, luego de utilizar la aplicación?
7. ¿Qué crees que le faltó para mejorar?
8. ¿Conoce alguna aplicación con la temática central de la historia del Perú? ¿Puede mencionarlos?
9. ¿Qué beneficios esperaría para su hijo con esta aplicación?
10. ¿Estarías interesado en que tu hijo use la aplicación? ¿Por qué?

PREGUNTAS DE OPINIÓN PERSONAL

11. ¿Cree que este tipo de aplicaciones ayudaría a incrementar el interés de los jóvenes/niños por la historia?
 12. ¿Qué parte de la historia del Perú crees que es la más importante estudiar?
 13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una aplicación educativa de historia del Perú?
- ii. Entrevistas a expertos

ENTREVISTA PARA EXPERTOS

(PROFESORES DE HISTORIA, EXPERTOS DE MARKETING DIGITAL)

Buenas noches que tal mi nombre es _____, el día de hoy voy a hacerle una corta entrevista con fines académicos para el curso de Emprendimiento de negocios sostenibles: Implementación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El tema por abordar es la creación de una aplicación de entretenimiento que tiene como temática la historia del Perú.

PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Cuál es su nombre y apellido?
2. ¿Cuál es su profesión y especialización?
3. ¿Qué opinión tienes acerca de las aplicaciones actuales en general?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las aplicaciones actuales más usadas?

PREGUNTAS SOBRE APLICACIONES DE HISTORIA DEL PERÚ

5. ¿Considera que un videojuego pueda plasmar la complejidad de la historia?
6. ¿Conoce algún juego educativo con temática peruana? ¿Qué les llamó la atención?
7. ¿Considera que una aplicación de historia del país tendría un impacto positivo en el interés de los jóvenes?
8. ¿Cuáles serían los medios por los que debemos llegar a los niños/jóvenes? ¿Cuáles? ¿Por qué?

PREGUNTAS DE OPINIÓN PERSONAL

9. ¿Considera que exista conciencia en los padres de familia respecto a las aplicaciones de juegos que utilizan sus hijos? ¿por qué?
10. ¿En base a su experiencia considera que los padres comprarían una aplicación de historia para sus hijos?

11. ¿Qué temáticas preferiría tener en un aplicativo de juegos sobre la historia del Perú?
12. Consideraría que el juego tendría opciones de pago para que puedan avanzar y mejorar en el avance del juego.
13. Si en algún momento un juego con temática del Perú logra un gran impacto entre los usuarios ¿Ayudaría ampliar este mercado, brindando una nueva oportunidad para emprendedores peruanos?

2.3 Síntesis de los resultados obtenidos

Realizamos toda una serie de entrevistas a parte de nuestro público objetivo y a especialistas que nos ayudaron a reconocer todos los puntos que se deben seguir trabajando. Hubo una gran aceptación de la idea de crear un juego con temática del Perú, ya que es un mercado prácticamente nuevo en el mundo virtual. Por parte de los niños/jóvenes reconocen que sería de gran ayuda para entender los temas porque estaría al alcance de sus manos y de una forma dinámica- Mientras que, por parte de los padres de familia, también se animarán a usar este tipo de aplicaciones que va a contribuir con el aprendizaje de sus hijos. Para finalizar, los expertos nos hicieron ciertas observaciones en base a su gran experiencia y que de seguro lo vamos a tomar en cuenta conforme vayamos avanzando con “History Games”.

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

Después de haber realizado las entrevistas a usuarios y expertos, podemos decir que los niños/ jóvenes hacen uso de algunas aplicaciones educativas, y aunque en su mayoría alguna vez jugaron “preguntados”, sólo fue por tema de ocio y competencia. Por parte de los padres vemos el interés de que sus hijos conozcan nuestra historia, específicamente el Perú republicano, donde podrán conocer la trayectoria de nuestros gobernantes y en un futuro no volver a repetir aquello que nos equivocamos.

2.5 Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

Lo que pudimos aprender es que debemos seguir mejorando en la presentación de “History Games” ya que todos buscamos algo que nos tenga entretenido y nos llame la atención con nuevos retos o desafíos. Además, de ofrecer constantes actualizaciones conforme la persona siga subiendo de nivel en las diferentes

categorías que ofreceremos. La conexión con el público es vital para que el usuario no se aburra y quiera buscar mejorar su récord y a la vez, aprender de una manera fácil y sencilla. Por último, no podemos dejar de lado a los padres porque en su mayoría, ellos serán los que paguen por el juego y es por eso que deben ver resultados en sus hijos para que puedan seguir renovando su confianza en nosotros, tal y como nos lo contaron en las entrevistas.

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

Entrevista de validación 1

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Nathalie Gutiérrez

Ocupación: Joven Estudiante

Nombre y apellido del entrevistador: Müller Yamunaqué Aguilar

Grabación: <https://youtu.be/d1W86Kq8Egk>

Nathalie es una joven de 18 años que acabó el colegio el año pasado y ahora inicia su etapa universitaria. Ella vive en el distrito de Chorrillos junto a sus padres. Nos comenta que si utiliza aplicaciones educativas diariamente como Duolingo para aprender coreano con mayor facilidad. Le gusta como Duolingo presenta una forma muy llamativa de enseñar el idioma, facilitando el aprendizaje del usuario. Sin embargo, identificó que aún la aplicación tiene ciertos problemas al momento de traducir algunas palabras y la confunde en su proceso de conocer el idioma. Nathalie nos cuenta que no conoce ninguna aplicación con una temática netamente de historia del Perú, pero sí en caso conociera uno, ella buscaría que sea dinámica y fácil de utilizar, en especial, si se trata de temas de historia. Nos cuenta que sería una genial idea crear un juego, aprovechando la situación actual que se tiene en el mundo. Nos recomienda que nos enfoquemos en la historia de los departamentos del Perú, acompañado de sus diferentes costumbres. Finalmente, nos comenta que ella estaría dispuesta a pagar entre 30 y 50 soles de forma mensual por un juego con la temática de historia del Perú.



Figura 1 Entrevista a usuario 1

Entrevista de validación 2

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Flor Díaz

Ocupación: Trabajadora independiente – Madre de Familia

Nombre y apellido del entrevistador: Müller Yamunaqué Aguilar

Grabación: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/pcanjliz_upc_edu_pe/EQWA-ArNhnZGkKUdcprjkkMBC1x37RMKz30B5OU5FhPhmw?e=yIyKBQ

Flor es una madre de familia de 40 años con un solo hijo y viven en el distrito de Barranco, junto a su esposo. En la entrevista, nos contó que su hijo no posee un celular propio, pero que si le deja utilizar el suyo. Ella no le consiente aún un celular propio ya que tiene miedo de que pueda encontrar cosas que no son para su edad. Flor contiene en su celular lo que son los clásicos juegos como ludo o cartas. Además, de las típicas redes sociales que todos utilizamos como Facebook o WhatsApp, para comunicarse con sus contactos, pero con su supervisión. También nos detalló que no recuerda el nombre de las aplicaciones educativas que utilizaba su hijo, pero era sobre países y significados de palabras. Actualmente, ya no tiene instalado ese tipo de juegos porque ya no le llama la atención y está como pasado de moda para su edad. Nos señala que con ese tipo de juegos reforzaba lo que aprendía su hijo en el colegio pero que lamentablemente el juego se volvió repetitivo. No conoce ningún juego con temática del Perú. Le gustaría que exista un

juego así para que su hijo pueda conocer nuestra cultura como país. Finalmente, ella estaría dispuesta a pagar por una aplicación así entre 20 y 30 soles mensuales.

Entrevista de validación 3

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Pamela Benites

Ocupación: Joven - Estudiante

Nombre y apellido del entrevistador: Müller Yamunaqué Aguilar

Grabación: https://www.youtube.com/watch?v=IVtGKt2L_As

Pamela es una joven estudiante de primer ciclo con 18 años de edad que vive en el Callao, junto a su familia. Iniciamos la entrevista y nos contó que el juego Preguntados era uno de los juegos educativos con los que tuvo un aprendizaje dinámico, por la variedad de temas que contiene. Sin embargo, le coloca un 7 de calificación porque el juego no evolucionó lo suficiente con la forma en la que presentaba su idea, lo cual lo convirtió en muy repetitivo y predecible. Pamela reconoce que no recuerda mucho sobre temas de historia que le enseñaron en el colegio y es por eso, que en el caso que llegue a descubrir un juego así, ella lo utilizaría. Recomendaría que se enfoquen en temas de presidentes que pasaron por nuestro país y así no cometer los mismos errores de antes. Finalmente, ella estaría pagando entre 20 y 30 soles mensuales, si la aplicación tuviera todo lo que nos contó anteriormente.



Figura 2 Entrevista a usuario 2

Entrevista de validación 4

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Landon Huertas Colan

Ocupación: Estudiante – 6to grado de Primaria

Nombre y apellido del entrevistador: Ruth Stephany Gallardo Osorio

Grabación: <https://youtu.be/DFqyfXAtdso>

Landon es un estudiante de 12 años que cursa el 6to grado de primaria, vive en el distrito de Villa María del Triunfo. En la entrevista, nos comentó que debido a las clases en línea su escuela ha implementado el uso de aplicativos como Classroom, Google Meet, entre otros, los cuales están asociados a una cuenta institucional, las cuales usa diariamente. Debido a que la implementación es reciente, considera que deberían realizar ciertas modificaciones respecto a los módulos de algunos cursos. Él no comenta que no conoce aplicaciones con la temática de historia del Perú, sin embargo, le parece una buena idea que existiera una que se enfoque en el proceso de la independencia del Perú, considera que este tipo de aplicaciones por ser educativos deberían tener precios cómodos.



Figura 3 Entrevista a usuario 3

Entrevista de validación 5

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Yael Hurtado Bujaico

Ocupación: Estudiante – 3ro de Secundaria

Nombre y apellido del entrevistador: Ruth Stephany Gallardo Osorio

Grabación: <https://youtu.be/BoNmMVDIY98>

Yael es un estudiante de 15 años, que cursa el 3ero de Secundaria, vive en Villa el Salvador junto a sus padres. Nos comenta que el único aplicativo que utiliza es Classroom, de manera semanal, donde considera que es muy útil y de uso práctico.

También nos indica que no conoce aplicaciones con temas de historia del Perú, pero le interesaría que exista alguna con enfoque en el proceso de la independencia del Perú, estaría dispuesto a pagar 16 soles por ello. También menciona que esto ayudaría a los estudiantes a aprender de manera divertida, y a tomarle interés al curso de historia.

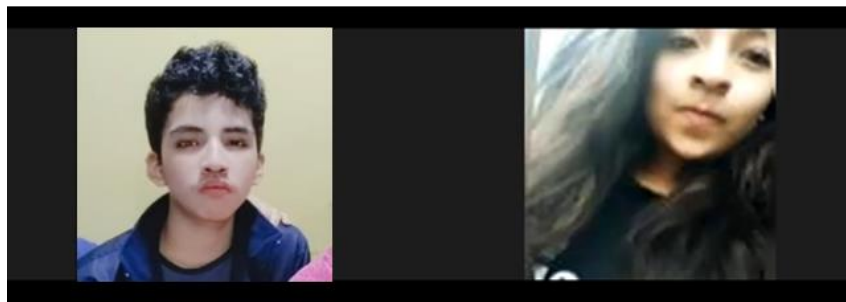


Figura 4 Entrevista a usuario 4

Entrevista de validación 6

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Jheremy Imanol Hurtado

Ocupación: Estudiante – 5to de Primaria

Nombre y apellido del entrevistador: Ruth Stephany Gallardo Osorio

Grabación: https://youtu.be/j_uUWFEmSrU

Jheremy tiene 11 años, es estudiante de 5to grado de primaria. En la entrevista nos comenta que ha utilizado la aplicación Aprendo en casa, la cual usa semanalmente. Por otro lado, no ha interactuado con otras aplicaciones educativas. Cree que sería bueno que hubiera una aplicación que le permita aprender historia mientras juega, ya que así no se aburriría. Un tema que preferiría tratar sería acerca del proceso de la independencia del Perú. Estaría dispuesto a pagar hasta 10 soles, ya que considera que es una aplicación educativa, y ayudaría a que los estudiantes aprendan más rápido.

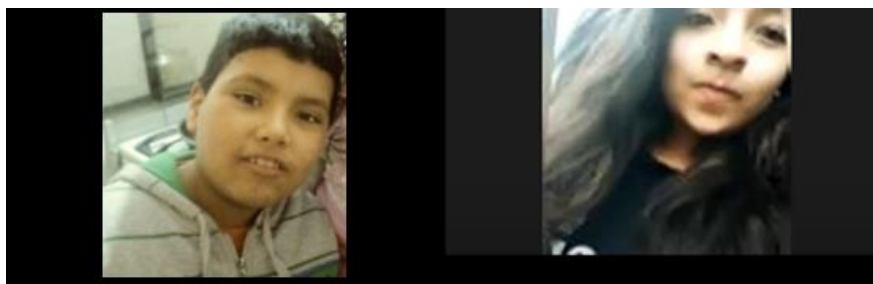


Figura 5 Entrevista a usuario 5

Entrevista de validación 7

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Aimee Ciprian

Ocupación: Asesora Comercial – Madre de Familia

Nombre y apellido del entrevistador: Ruth Gallardo Osorio

Grabación: <https://www.youtube.com/watch?v=ezDdK2v9QG4>

Aimee tiene 35 años, es madre de un niño de 9 años, vive en el distrito de Ate. En la entrevista nos comenta que su hijo tiene una Tablet, el cual usa para las clases virtuales. Lleva un control de las aplicaciones que utiliza su niño, y la mayor parte del tiempo es para temas educativos. También nos comenta que no conoce aplicaciones con temática de la historia del Perú, pero que le resulta interesante la propuesta de este aplicativo, para ella uno de los temas que debería incluir este aplicativo sería las culturas. Sin embargo, debido a los resultados de las últimas elecciones, considera que debería enfocarse en el periodo de cada presidente que ha tenido el Perú, de manera que los estudiantes tengan una visión más clara al momento de elegir a sus gobernantes y a no cometer los mismos errores del pasado. Considera que por ser una aplicación educativa debería ser gratuita, sin embargo, está dispuesta a pagar cerca de 10 soles por ella.

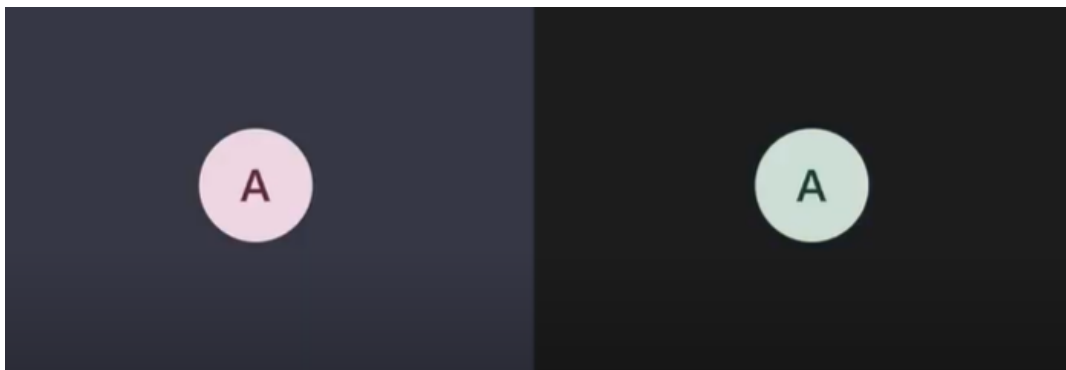


Figura 6 Entrevista a usuario 6

Entrevista de validación 8

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Valeria Diaz

Ocupación: Estudiante – 4to de secundaria

Nombre y apellido del entrevistador: Lucia Lucar

Grabación:

<https://upcedupe->

my.sharepoint.com/:v/g/personal/pcanjliz_upc_edu_pe/Ec_F4aGEMFVHucH0bPj7LzQBp09WpR9VjHeGYTQt2XNsSQ?e=yNc94l

Valeria tiene 16 años y es estudiante de 5to año de secundaria. Ella no ha utilizado aplicaciones educativas, pero sí ha jugado juegos en su celular de preguntas de cultura general los cuales se pueden jugar con varios usuarios compitiendo quien responde más preguntas correctas en menor tiempo. Ella juega preguntados en su tiempo libre o cuando está aburrida. Ella reconoce que no le gusta mucho la historia por el cual le parece interesante la idea que estamos proponiendo de History Games para poder enganchar con el público objetivo y que los jóvenes se motiven en usarlo. Valeria piensa que estudiar la independencia del Perú debería ser uno de los temas que abordar en la aplicación ya que marca un antes y después en la historia. Ella considera que la aplicación que estamos proponiendo debería costar alrededor de 5 soles si es que fuese un pago mensual para fines académicos.

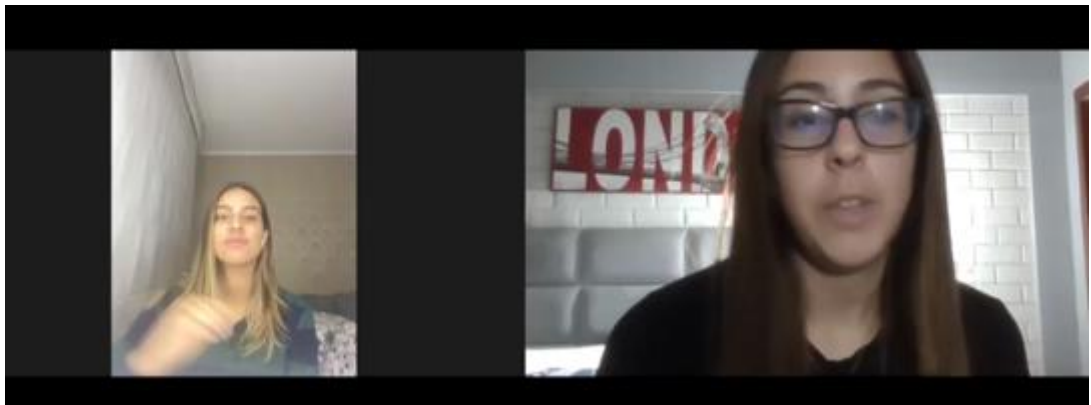


Figura 7 Entrevista a usuario 7

Entrevista de validación 9

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Jimena Diaz

Ocupación: Estudiante – 5to de secundaria

Nombre y apellido del entrevistador: Lucia Lucar

Grabación:

<https://upcedupe->

my.sharepoint.com/:v/g/personal/pcanjliz_upc_edu_pe/EQJECg8-qSlOmgv_GFYf-pIBKPD70HbmzgeWpB0RCvUxqA?e=W3VH1a

Jimena es estudiante del último año de secundaria. Ella considera que por la coyuntura en la que estamos viviendo, le parece interesante que estemos planteando una idea para complementar las clases de historia de manera virtual. Ella ha jugado un par de juegos en los que se menciona la cultura general pero nunca ha jugado o usado aplicaciones educativas ya que nunca le llamó la atención. Para ella, no le llama mucho la atención la historia por lo que no es su fuerte jugando ese tipo de juegos. Pero considera que si el colegio implementara ese tipo de aplicaciones para influenciar en la educación de los jóvenes podría engancharlos para que la aplicación sea todo un éxito. Ella considera que las últimas elecciones presidenciales han dejado al país en una gran incertidumbre política por lo que ella sugiere que en la aplicación se aborden temas sobre el terrorismo para poder concientizar a los jóvenes de lo que podría pasar en cualquiera de los dos mandatos. Al ser una aplicación educativa, Jimena considera que el costo debería ser \$10 mensual.

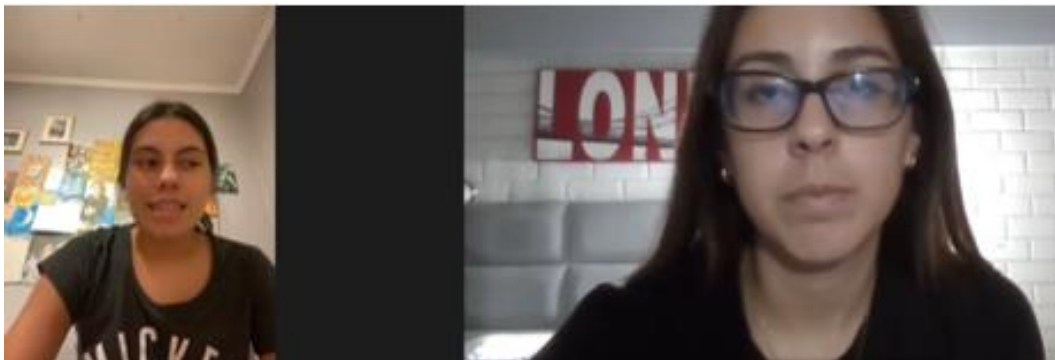


Figura 8 Entrevista a usuario 8

Entrevista de validación 10

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Gustavo López

Ocupación: Estudiante – primer ciclo

Nombre y apellido del entrevistador: Lucia Lucar

Grabación:

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/pcanjliz_upc_edu_pe/EeLkLWWSuDRFogmZXV4RKPwBlwegzP3jiCgzSzK_BYT3Fg?e=pDdrtK

Gustavo está en el primer ciclo de la universidad de lima y es un apasionado de la historia. El me comenta que la historia tiene gran impacto en las personas y en las decisiones en las que hoy en día tomamos por lo que encuentra esta app fundamental para el desarrollo educativo de los jóvenes. Gustavo ha utilizado aplicaciones educativas como collaborate o kahoot que consiste en responder preguntas creadas por los profesores y les da un puntaje dependiendo del tiempo y la respuesta y puedes ver en qué ranking te encuentras. El menciona que este tipo de aplicativo incentiva a los estudiantes a estar atentos a las preguntas ya que es con puntaje y eso hace que los chicos se pongan a pensar. Gustavo nos comenta que lo que más le gusta de la historia son los datos curiosos que no suelen enseñar en las típicas clases por lo que sugiere que ese tipo de preguntas se encuentren en nuestra app ya que eso hará que los chicos lo encuentren más interesante y a la misma vez aprendan. Nos menciona que lo que se debería enseñar en historia hoy en día es sobre el terrorismo y la independencia ya que fue todo un proceso. Para Gustavo, el aplicativo debería ser gratis ya que por lo general los jóvenes no suelen descargarse juegos que cuesten en sus celulares y menos si son apps educativas por lo que no lo ve factible que tenga un costo, pero si el costo corre por parte de las instituciones, el sugiere que el precio sea alrededor de los \$20.



Figura 9 Entrevista a usuario 9

Entrevista de validación 11

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: María Alejandra Diaz

Ocupación: Estudiante – 3ro de secundaria

Nombre y apellido del entrevistador: Lucia Lucar

Grabación:

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/pcanjliz_upc_edu_pe/EQGqNUNVW2JPPa2hZfNFRMBvCzZi8qjDMAsxVTZcMblpA?e=5Fq85i

María Alejandra, con 15 años, me comenta que nunca ha usado una aplicativo de historia del Perú y que tampoco conoce alguna, pero si le interesa la idea ya que considera que los jóvenes de su edad, con toda la tecnología, lo verán más factible para repasar y una manera más dinámica de aprender. Ella juega de vez en cuando, cuando está aburrida, el juego Preguntados, un juego que consiste en responder preguntas de todo tipo de cultura general con más personas. Le gustaría que un juego de ese estilo se use para poder complementar las clases del colegio y además poder incentivar a los chicos a usarla ya que a los jóvenes les gusta ser competitivos por lo que responder la respuesta correcta hará que sean más aplicados en el curso.

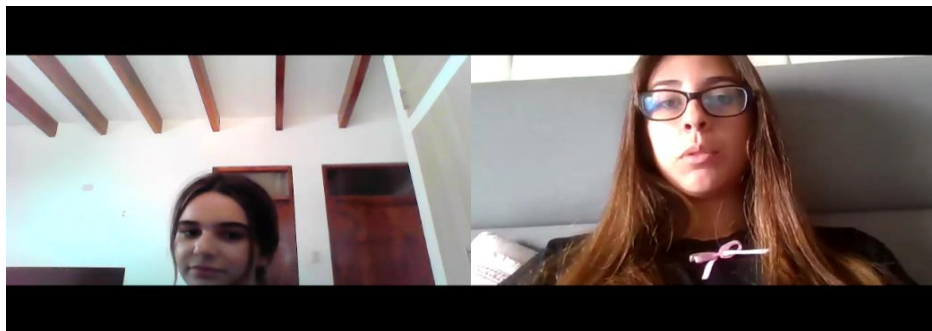


Figura 10 Entrevista a usuario 10

Entrevista de validación 12

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Gian Diego Sánchez

Ocupación: Joven estudiante

Nombre y apellido del entrevistador: Müller Yamunaqué Aguilar

Grabación:

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/pcanjliz_upc_edu_pe/EVkf2E3f-rtIlBN8WuvTeggB3bVbjRhvZJ1_LmbIMykP9A?e=gh6XTu

En esta ocasión entrevistamos a Gian Diego que es un joven que hace unos meses atrás acabó el colegio que se encuentra en el distrito de Chorrillos. Nos contó que en base a su experiencia pudo utilizar el Kahoot y Preguntados como juegos de

aprendizaje en el colegio. En ambos juegos logró una conexión ya que cumple con su función principal al momento de conocer algo nuevo. Nos cuenta que le gustaría que exista un juego con temática del Perú, ya que le gusta el curso y le parece muy innovador. Finalmente, les recomienda temas como el de las principales guerras y que si se necesita un pago, que sea mensual. No cuenta con un monto exacto en mente, pero si está bien actualizado y con diversas versiones, pagaría el precio establecido por la empresa.

Entrevista de validación 13

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Adrián Fernández

Ocupación: Joven estudiante

Nombre y Apellido del entrevistador: Mara García

Grabación: <https://youtu.be/5r9LrxkjQrk>

Adrián Fernández es un joven estudiante de 16 años y vive en San Juan de Lurigancho. Nos comenta que suele jugar algunos juegos como preguntados y juegos de memorización con sus amigos. De esta manera, él suele jugar juegos por aplicaciones. Por otro lado, tiene conocimiento sobre juegos didácticos de historia del Perú como “Preguntados e historia del Perú” y considera que tienen los siguientes beneficios: como conocer y tener mucho más conocimiento del pasado como las culturas del país. No tiene preferencia que los aplicativos solo que el contenido sea divertido y dinámico. Además, nos comenta que le gustaría mucho que existan nuevas más aplicaciones para que puedan aprender un poco más de la historia del Perú. Nos dijo que estaría dispuesto a pagar 20 a 15 soles por el aplicativo.

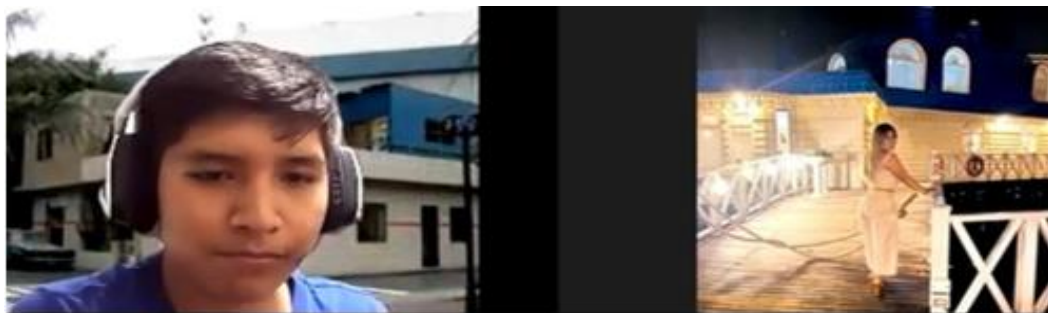


Figura 11 Entrevista a usuario 11

Entrevista de validación 14

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Ariana Sánchez

Ocupación: Joven estudiante

Nombre y Apellido del entrevistador: Mara García

Grabación: <https://youtu.be/ONpIY0qYfLQ>

Ariana Sánchez es una joven de 15 años y vive en el Agustino. Nos comenta que suele jugar “preguntados”, lo cual su experiencia fue buena y sentía que podía saber más de la historia y la califica con un 9 siendo 10 la más excelente. Asimismo, afirma que tiene aplicativo de Historia del Perú que habla del pasado del Perú y recomienda que la usen. Además, nos comenta que sería de mucha producción para varios jóvenes para saber y conocer mucho más del Perú y está dispuesta a pagar 20 soles como máximo. Nos aportó si es una app virtual tenga accesos de chat y voz para que pueda ser dinámica a la hora de poder aprender la historia y no se un poco aburrida como otras apps que ella ha descargado y tuvo que desinstalar porque no era llamativa para jóvenes como ella



Figura 12 Entrevista a usuario 12

Entrevista de validación 15

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Karina Segura

Ocupación: Madre de familia

Nombre y Apellido del entrevistador: Mara García

Grabación: <https://youtu.be/E9ai1K7zQoU>

Karina Segura es una madre de familia de 42 años y vive en el agustino. Nos comenta que suele jugar algunos juegos como preguntados y su hijo utiliza para

que se culturice y ayude en algunos cursos del colegio. De esta manera, nos dice que le falta que sea más didáctico este aplicativo y esta app que tiene le gustaría que siga aprendiendo la historia del Perú y le es muy interesante. Por otro lado, estaría dispuesta a pagar 10 soles y le gustaría que su hija siga aprendiendo de la independencia más que todo la línea de tiempo que tiene el país. No tiene preferencia que los aplicativos solo que el contenido sea dinámico para su hijo. Además, nos comenta que le gustaría mucho que existan muchas más nuevas aplicaciones para que pueda aprender su hijo un poco más de la historia del Perú.



Figura 13 Entrevista a usuario 13

Entrevista de validación 16

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Kiara Alejos

Ocupación: Joven estudiante

Nombre y Apellido del entrevistador: Mara García

Grabación: <https://youtu.be/iQFkJsdjObs>

Kiara Segura es una joven estudiante de 15 años y vive en San Juan de Lurigancho. Nos comenta que tiene un aplicativo que utiliza en su celular que se llama “aprendo en casa” que lo está utilizando con fines de estudio porque el tema de la pandemia. De esta manera, ella también puede seguir aprendiendo de algunos cursos como historia y matemática. Por otro lado, la aplicación la usa diariamente y la primera vez que la utilizó le parecía demasiado difícil y así pudo ir acostumbrarse y esta aplicación le da un 8 como 10 siendo excelente, ella piensa que deberían mejorar que los archivos y exista más videos didácticos para la aplicación. Ella cree que si ayudaría mucho y sería muy interesante que exista más aplicaciones con el tema de la historia del Perú. Además, nos comenta que le gustaría saber más de la historia de las culturas del Perú y de otros países. Nos dijo que estaría dispuesto a pagar 10 soles por el aplicativo.



Figura 14 Entrevista a usuario 14

Entrevista de validación 17

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Margarita Alejos

Ocupación: Madre de Familia

Nombre y Apellido del entrevistador: Mara García

Grabación: <https://youtu.be/pqIg6OPfFXw>

Margarita Alejos es una madre de familia y tiene 45 años, vive en Chosica. Nos comenta que una hija y que si cuenta con celular y que su hija utiliza la aplicación que se llama “aprendiendo en casa” que lo está utilizando con fines de estudio porque está cursando el 5to de secundaria porque el tema de la pandemia lo cual no son presenciales las clases. De esta manera, ella también nos informa que tiene aplicativos que le dan información. Por otro lado, desea que la aplicación mejore en imágenes, videos, etc. Ella cree que si ayudaría mucho y sería muy importante que exista más aplicaciones con el tema de la historia del Perú para que los jóvenes sigan aprendiendo y sepan mucho más del país donde ellos nacieron. Nos dijo que estaría dispuesto a pagar 50 soles por el aplicativo.

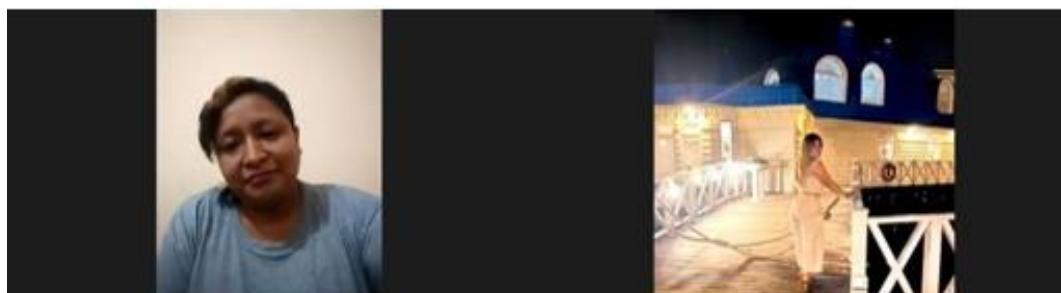


Figura 15 Entrevista a usuario 15

Entrevista de validación 18

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Rollinson Ahuanari Córdova

Ocupación: Estudiante de Derecho de la UPC

Nombre y Apellido del entrevistador: Eiderd Axcel Damián Ortega

Grabación: <https://youtu.be/rcEoFIZ-sTM>

El usuario si conoce aplicaciones educativas, mayormente pertenecientes al rubro de universidades, autoaprendizaje e idiomas, las usa diariamente. Su experiencia con la aplicación fue positiva, el usuario las califica con un 8, y para mejorarlas, el usuario aboga por no sobresaturar de información las apps ya que puede malograr la experiencia. El usuario no conoce una aplicación con temática del Perú, en todo caso si usaría una aplicación como la nuestra. El usuario cree que la aplicación aumentaría el interés de los jóvenes por la historia, pero que trate de dejar cierto incentivo para un autoaprendizaje. La parte de la historia que cree que es la más importante es la republicana. El usuario está acostumbrado a pagar mucho dinero por las apps y él está dispuesto a pagar hasta 60 soles



Figura 16 Entrevista a usuario 16

Entrevista de validación 19

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Cynthia Diaz

Ocupación: Estudiante de administración y finanzas de la UPC

Nombre y Apellido del entrevistador: Eiderd Axcel Damián Ortega

Grabación: <https://youtu.be/K-pr4TpKWXA>

El usuario si conoce aplicaciones educativas, mayormente pertenecientes al rubro de lectura rápida y aprendizaje, las usaba interdiario. Su experiencia con la aplicación fue positiva, el usuario las califica con un 8, y para mejorarlas, el usuario aboga por hacer una aplicación que no abarque muchas cosas y opte por explicar pocas cosas bien y sean dinámicos. El usuario no conoce una aplicación con temática del Perú, en todo caso si usaría una aplicación como la nuestra y la usaría principalmente por cultura general. El usuario cree que la aplicación aumentaría el interés de los jóvenes de secundaria o primaria, no cree que sea efectivo en los estudiantes de universidad. La parte de la historia que cree que es la más importante es la republicana. El usuario estaría dispuesto a pagar 15 soles por la aplicación.



Figura 17 Entrevista a usuario 17

Entrevista de validación 20

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Lucia Lavado

Ocupación: Estudiante de administración y finanzas de la UPC

Nombre y Apellido del entrevistador: Eiderd Axcel Damián Ortega

Grabación: https://youtu.be/524b_uRCCII

El usuario si conoce aplicaciones educativas, mayormente pertenecientes al rubro de idiomas, las usaba diariamente. Su experiencia con la aplicación fue positiva, el usuario las califica con un 8, y para mejorarla, el usuario aboga por que la aplicación esté bien separada por temas. El usuario no conoce una aplicación con temática del Perú, en todo caso si usaría una aplicación como la nuestra y la usaría principalmente por cultura general que comparte con su familia. El usuario cree que la aplicación aumentaría el interés de los jóvenes, pero cree que hay que matizar en la profundidad de la información según la edad. La parte de la historia

que cree que es la más importante es la republicana, más que todo temas sobre la democracia. El usuario estaría dispuesto a pagar 5 soles por la aplicación.

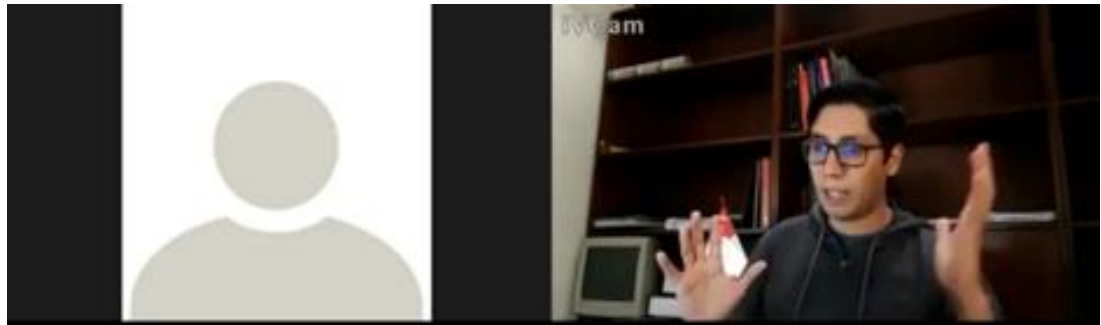


Figura 18 Entrevista a usuario 18

Entrevista de validación 21

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Gustavo Cervantes

Ocupación: Estudiante de diseño publicitario en IPP

Nombre y Apellido del entrevistador: Eiderd Axcel Damián Ortega

Grabación: https://youtu.be/xSWsru_ZxRs

El usuario si conoce aplicaciones educativas, mayormente pertenecientes al rubro de idiomas, las usaba diariamente. Su experiencia con la aplicación fue positiva, el usuario las califica con un 8, y para mejorarlas, el usuario aboga que sea más dinámico. El usuario no conoce una aplicación con temática del Perú, en todo caso si usaría una aplicación como la nuestra y la usaría principalmente por cultura general y entretenimiento. El usuario cree que la aplicación aumentaría el interés de los jóvenes. La parte de la historia que cree que es la más importante es la republicana, porque es la mejor manera de entender el país. El usuario estaría dispuesto a pagar entre 30 y 40 soles por la aplicación.

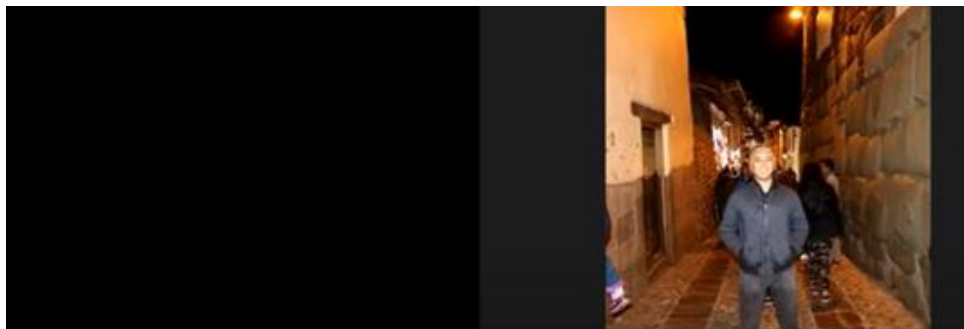


Figura 19 Entrevista a usuario 19

Entrevista de validación 22

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y Apellido del entrevistado: Diego Escobar

Ocupación: Estudiante de administración y finanzas

Nombre y Apellido del entrevistador: Eiderd Axcel Damián Ortega

Grabación: <https://youtu.be/MCihxRgjom0>

El usuario no conoce aplicaciones educativas. El usuario no conoce una aplicación con temática del Perú, en todo caso si usaría una aplicación como la nuestra y la usaría principalmente por cultura general y entretenimiento. El usuario cree que la aplicación aumentaría el interés de los jóvenes. La parte de la historia que cree que es la más importante es la incaica, porque cree que es más fácil hacer un juego de esa época y la considera la más representativa del país. El usuario estaría dispuesto a pagar entre 5 soles por la aplicación, pero considera que debería ser una aplicación “freemium” donde la aplicación es gratis, pero hay un sistema de micro pagos.

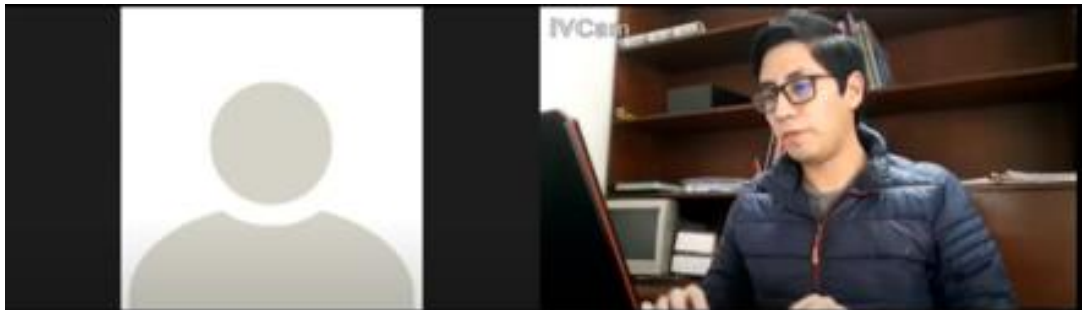


Figura 20 Entrevista a usuario 20

Entrevista de validación 23

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y apellido del entrevistado: Pamela Benites

Ocupación: Experto en Marketing Digital

Nombre y apellido del entrevistador: Müller Yamunaqué Aguilar

Grabación: <https://www.youtube.com/watch?v=kwanpqr6oGc>

Jesús Falla estudió la carrera de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola y se especializó en Marketing Digital, enfocado en las redes sociales. Actualmente brinda asesorías a diferentes emprendimientos que quieren trabajar de gran forma su interacción en el mundo digital. Nos contó que es muy importante el alcance que tiene cada plataforma, ya que así se puede medir tu avance y el segmento al que quieres enfocarte. Además, reconoce que existe una gran atracción por los juegos virtuales en los niños, el cual se debe aprovechar al máximo para juntarlo con un tema algo dejado de lado como es la historia del Perú. Recomienda llegar de una forma dinámica ya que es un mercado que es muy pequeño. Sin embargo, si se trabaja bien puede lograr un gran impacto en nuestra sociedad. Finalmente, es clave aprovechar la coyuntura para llegar al público objetivo.



Figura 21 Entrevista a experto 1

Entrevista de validación 24

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y apellido del entrevistado: Lorena García

Ocupación: Profesora de historia del colegio Reina de los Ángeles

Nombre y apellido del entrevistador: Lucia Lucar

Grabación:

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/pcanjliz_upc_edu_pe/ESjQA6J8ZLpAscBr1hEHtkIBcsC6xRDTWTbbzKKfXC9xMQ?e=YOsUQK

Hablando con Lorena, pude destacar que ella cree que el rol de los padres en el desarrollo académico de sus hijos es fundamental, por lo que ellos son los que

deben velar por lo que es mejor para la educación de los jóvenes. Al comentarle la idea que estamos proponiendo, ella piensa que esta app sería buena idea como complemento de la teoría dictada en clase, como un refuerzo, más no lo ve como entretenimiento ya que para ella, los chicos no se descargaron una aplicación de ese estilo a no ser que sean apasionados por la historia. Para ella, solo los estudiosos serían los que usen esa app en su tiempo libre ya que les gusta el tema, y solo los padres que les guste el tema para sus hijos pagarían por él, siempre y cuando no esté dentro del plan curricular del colegio. Sin embargo, considera que, si fuese obligatorio llevarlo, ahí si no le quedaría de otra a los padres de familia, poder adquirirlo. Para ella, llegar a los jóvenes es a través de las redes sociales, esas son las aplicaciones por las que los jóvenes prestarán más atención, a diferencia de un juego que tiene la opción a pagar solo los padres que les guste el tema para sus hijos.



Figura 22 Entrevista a experto 2

Entrevista de validación 25

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y apellido del entrevistado: Mauricio Flores

Ocupación: Docente - CC. SS.

Nombre y apellido del entrevistador: Ruth Stephany Gallardo Osorio

Mauricio tiene 43 años, vive en el distrito de Chorrillos y es docente en el área de Ciencias Sociales en una institución educativa pública, cuenta con una experiencia de más de 16 años. En la entrevista, nos indica que las aplicaciones actuales sirven de mucha ayuda para todo tipo de proceso, ya sea de trabajo o educativo además de ser interactivo, algunas de las ventajas de las aplicaciones es que pueden ser gratuitas, facilitan el trabajo y sirve de apoyo en todo ámbito, algunas desventajas

serían que existen fallas y suelen “lajearse”. Mauricio no conoce algún juego de educativo con temática peruana, y considera que si existiera una tendría un impacto positivo, y que una manera de llegar a los jóvenes estudiantes son las apps, ya que son muy llamativas, fácil de usar y por medio de ello puedan aprender algo más de nuestra historia. Considera que los padres de familia no son conscientes del todo sobre las aplicaciones de juegos que utilizan sus hijos, ya que en su mayoría están fuera de casa por motivos de trabajo. Con respecto a su experiencia con los padres cree que sería algo difícil la compra de estas apps, ya que existen muchas aplicaciones gratuitas e interactivas.

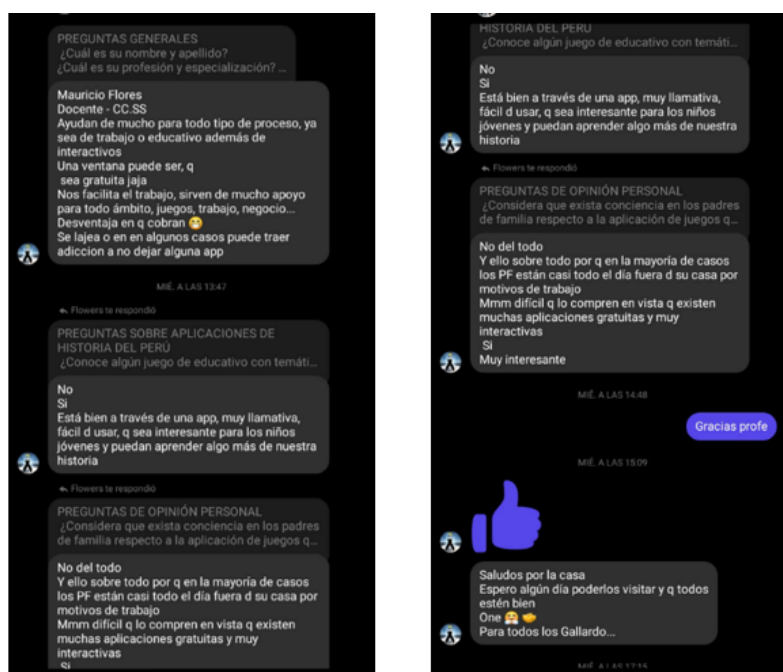


Figura 23 | Entrevista a experto 3

Entrevista de validación 26

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del entrevistado: Luisa Altamirano

Ocupación: Docente de Historia del Perú

Nombre y Apellido del entrevistador: Mara García

Grabación: <https://youtu.be/c6HCW0G92EU>

La señora Luisa Altamirano es una docente que enseña historia del Perú en el colegio de Santa María Eufrasia. Ella considera que los juegos educativos en el mercado peruano son útiles, didácticos y con diversión. Además, afirma que existen algunos juegos que han llamado la atención a algunos de sus alumnos. Por

otro lado, la docente nos indica que no existe conciencia por parte de los padres para darle juegos educativos de manera informativa. Sin embargo, ella piensa que estos juegos ayudan demasiado a todos los jóvenes que están en los colegios y universidad. Por último, considera que es una buena idea que exista una app con esas ideas innovadoras que hasta incluso podría ser promocionada o hasta un requisito por parte de los colegios y así puedan tener más empeño los jóvenes en conocer su Perú.

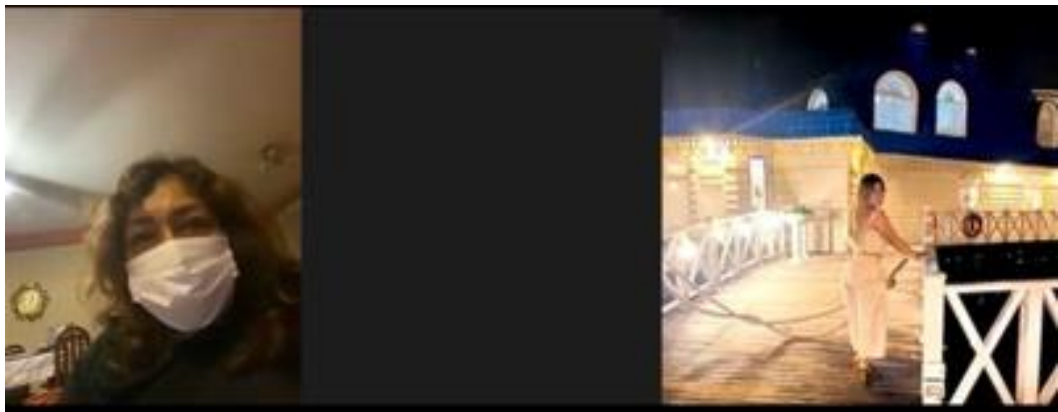


Figura 24 Entrevista a experto 4

Entrevista de validación 27

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y Apellido del entrevistado: Carlos Buller

Ocupación: Doctor en historia de la escuela de altos estudios de ciencias sociales de París/ Cónsul de peruano en Ecuador

Nombre y Apellido del entrevistador: Eiderd Axcel Damián Ortega

Grabación: <https://youtu.be/qGSWI4HaPkM>

El experto conoce los juegos de estrategia y considera que los juegos son una herramienta interesante para poder tener una nueva manera de aprender historia, pero lo que le preocupa es la simplificación de la historia debido a las mecánicas del juego, debido a que esas mecánicas en muchos casos obliga a alterar partes de la historia lo que puede inducir a error, e incluso ser fuente de desinformación, por lo que recomienda asesorarse bien con expertos en historia, para que la aplicación cumpla su fin. Para el experto los últimos estudios en el Perú están habiendo una

brecha entre las últimas investigaciones y lo que permea en el currículo escolar, por lo que estos nuevos métodos (bien usados) pueden ayudar en acortar estas brechas. Para el experto, se tiene 2 vías para hacer factible el juego económicamente, o haciendo contrato con el estado para que sea complementario a la enseñanza en instituciones y en venta masiva por la innovación que representa cree que sí puede haber en el mercado una buena acogida.



Figura 25 Entrevista a experto 5

3 VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1 Perfil del cliente

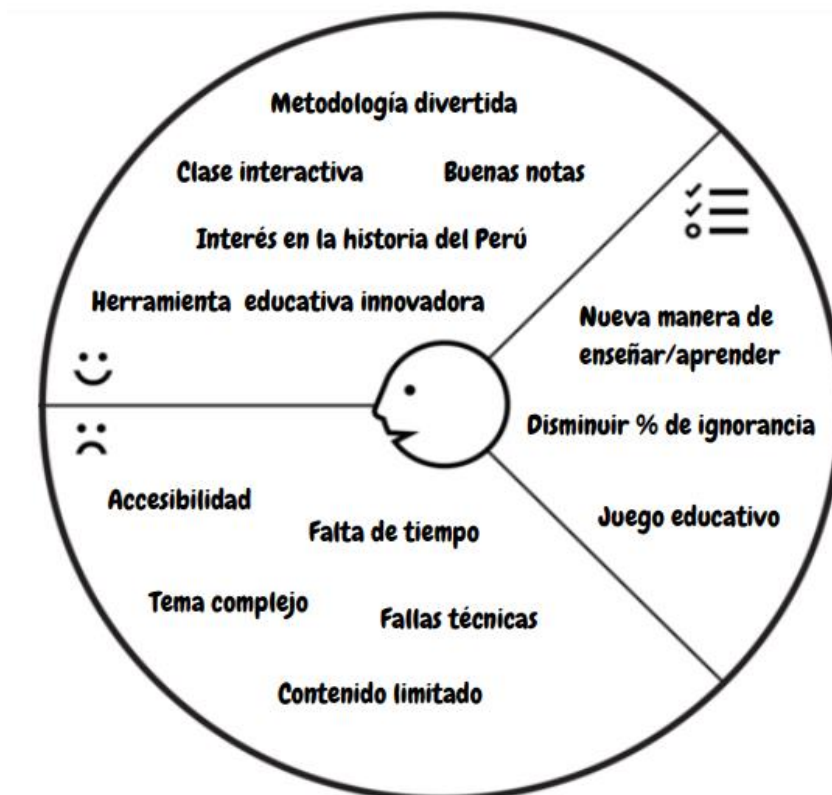


Figura 26 Perfil del cliente, elaboración propia

Nuestro proyecto, va dirigido a un segmento de clientes amplio, debido a que tiene como público objetivo a los niños y jóvenes de 8 a 17 años, y a su vez a los padres quiénes están entre los 40 - 50 años. Nos estamos enfocando en el sector socioeconómico A y B, de Lima Metropolitana. El segmento elegido, son aquellas personas que tienen una probabilidad alta en la compra de juegos desde su lanzamiento, esta es una oportunidad para que puedan engancharse con la temática de la historia de nuestro país.

En cuanto a los elementos tenemos:

ALEGRÍAS: Consideramos que los beneficios tanto para maestros y alumnos sería, implementar una metodología de enseñanza divertida, logrando así una clase interactiva e interés por parte de los alumnos en conocer más acerca de la historia del Perú obteniendo como resultado excelentes notas en el curso al hacer uso de esta herramienta educativa innovadora.

FRUSTRACIONES: Dentro de las frustraciones, consideramos que podrían presentarse la falta de accesibilidad, ya que el alumno no podría contar con un celular, y la falta de tiempo de sus padres al no prestarles el suyo o acceso a internet, además de la probabilidad de presentarse fallas técnicas con el aplicativo. Otra frustración sería que encuentren temas complejos que no hayan entendido en la clase y no sabrían que alternativa es la correcta, o viceversa al no encontrar el contenido que esperan.

TRABAJOS DEL CLIENTE: Para los trabajos del cliente, consideramos que los maestros quieren disminuir el porcentaje de ignorancia en sus alumnos y por ellos buscan nuevas maneras de enseñar para poder llegar a ellos. Una de las preocupaciones de los padres es que sus hijos tengan aplicaciones educativas en sus celulares.

3.2 Mapa de valor

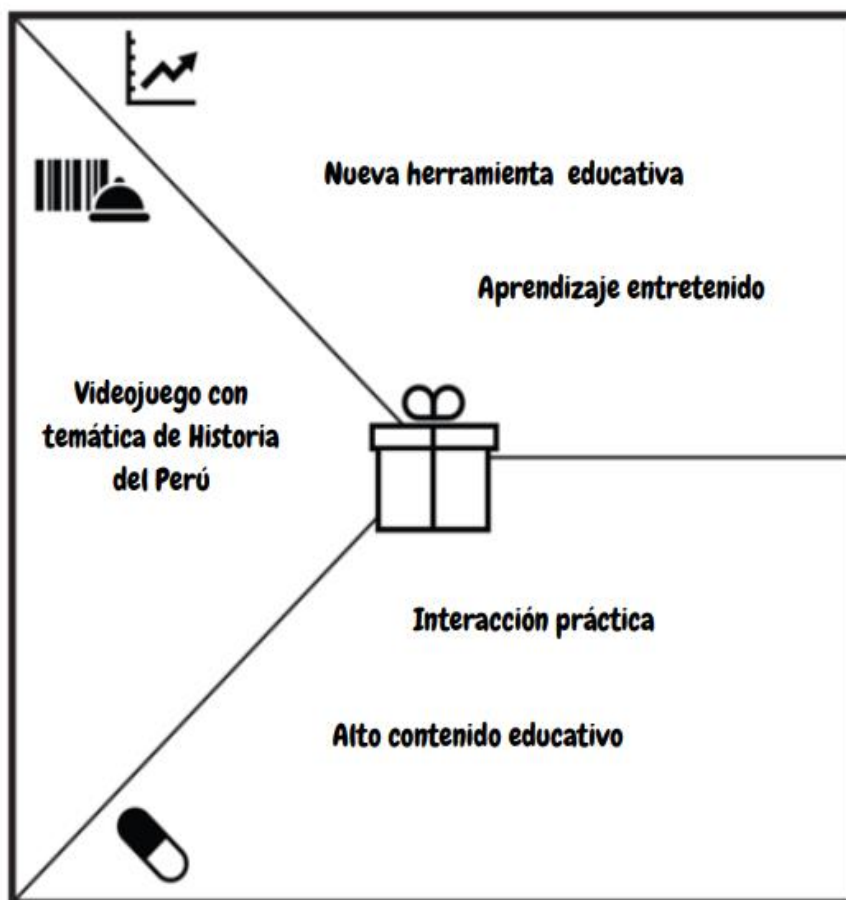


Figura 27 Mapa de valor, elaboración propia

History Games, es un videojuego online cuyo propósito es implementar una metodología dinámica y divertida en la educación de alumnos a nivel primaria y secundaria, ya que la temática es sobre la historia del Perú. Además, consideramos que es una herramienta interactiva y novedosa para la comunidad educativa, ya que esta ayudará en el aprendizaje de los educandos.

En cuanto a los elementos tenemos:

PRODUCTO / SERVICIO: History Games, un videojuego con temática de historia del Perú, el cual está siendo anunciado en las redes sociales para contribuir con el aprendizaje de niños y adolescentes.

CREADORES DE ALEGRÍAS: Con History Games, esperamos brindar una nueva herramienta educativa a los maestros y alumnos, y con ellos lograr un método de aprendizaje más entretenido.

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES: Para aliviar las frustraciones brindamos una interacción práctica de History Games y a su vez alto contenido educativo y con ello disminuir el desinterés en los alumnos por la historia del Perú.

3.3 Encaje

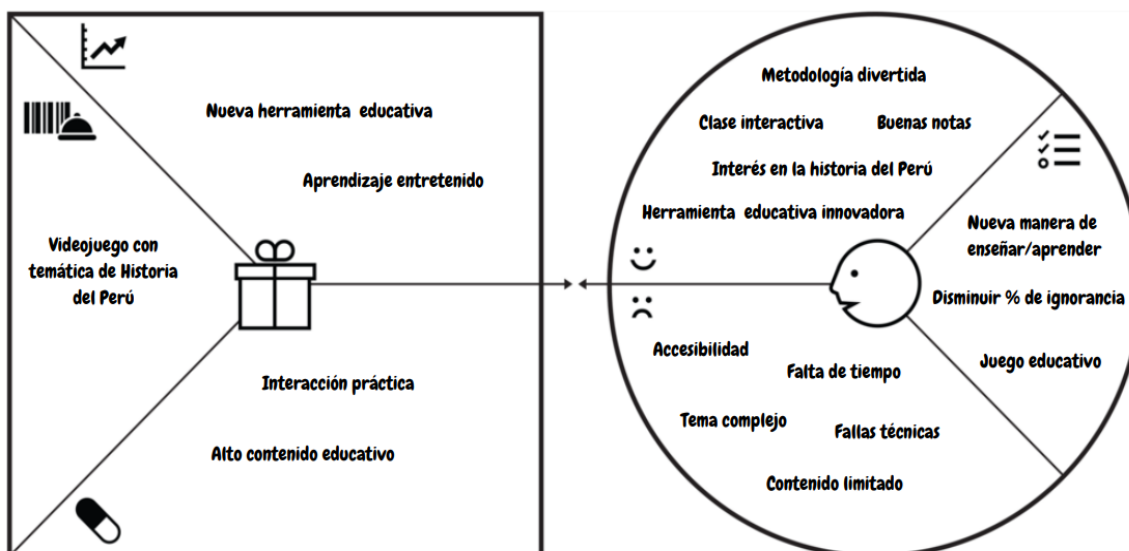


Figura 28 Encaje, elaboración propia

En los últimos años se ha incrementado el uso de videojuegos en el público en general, llegando a crecer muchos de ellos hasta convertirse en competiciones profesionales. Además, desde que inició la pandemia, múltiples empresas dedicadas al entretenimiento vieron ante una amenaza mundial, una oportunidad para desarrollarse en el ámbito tecnológico. Es así como nació nuestra idea de negocio llamada: ``History Games``, enfocado en el público en general, pero en especial, en los niños y en los jóvenes. Lo que buscamos es que aprendan de una manera didáctica nuestra grandiosa historia del Perú y a la vez, divertirse con los diferentes niveles que ofrecemos. Sabemos muy bien que una parte significativa del público objetivo es menor de edad y no cuenta con ingresos propios para adquirir cualquier juego que tenga un pequeño costo para poder disfrutarlo. Es por eso que también consideramos a los padres de familia y a las instituciones educativas como los nexos para llegar a más personas. La decisión de crear este juego con temática de historia del Perú también es por la poca competencia local con una idea similar. Queremos ser uno de los pioneros con una idea moderna y educativa que sirva para todos, a través de un producto de calidad.

3.4 Descripción de la propuesta de valor

History Games nace con el propósito de implementar metodología dinámica y divertida en la educación, el cual consiste en videojuego educativo online con temática de historia del Perú. Estamos seguros de que este aplicativo contribuirá con la mejora en el aprendizaje de los estudiantes, ya que sus maestros podrán llegar a ellos de manera entretenida y con lo que más les gusta, los juegos en línea

3.5 Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Cómo competencia directa tenemos a “1821: LA LUCHA POR LA INDEPENDENCIA”, ya que presenta una temática similar, además de contar con variables de exclusividad. Como competencia indirecta tenemos a “PREGUNTADOS” y “CELEBRITY”, debido a la similitud en cuanto a la especialización de ofertas, aunque no suelen ser comunes en ellas. History Games busca diferenciarse y posicionarse como primera opción ante nuestro público objetivo.

4 BUSINESS MODEL CANVAS

4.1 BMC (gráfico)

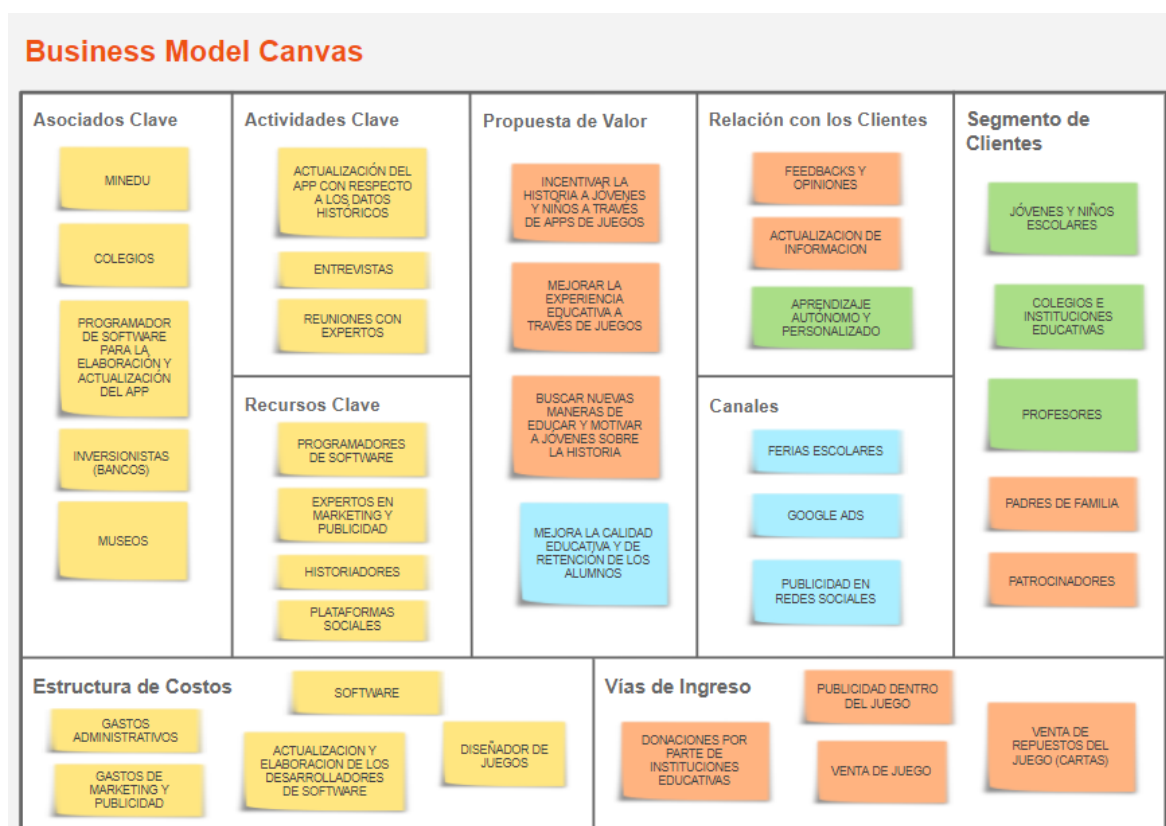


Figura 29 Business Model Canvas, elaboración propia

4.2 Desarrollo y sustentos de cuadrantes

SEGMENTO DE CLIENTES: Para nuestro negocio hemos considerado que nuestros clientes serán los padres de familias, que son los que compraron el juego para que sus hijos puedan reforzar sus conocimientos en historia; los alumnos, quienes usarán la aplicación para fines académicos o de entretenimiento. También tenemos a empresarios e inversionistas, quienes podrán invertir en el juego para que adquiera valor y poder en el mercado a nivel nacional; y, por último, los profesores de secundaria quienes se encargaran de corroborar que la información dentro del app sea la adecuada para los jóvenes cumpliendo con todos los requisitos por parte del ministerio de educación para que pueda ser posible su uso dentro de la malla curricular.

PROPUESTA DE VALOR: El objetivo es implementar una metodología dinámica y divertida en la educación, a través de una trivia de preguntas de historias del Perú complementando las clases presenciales de los jóvenes de educación secundaria. Mediante este juego se reforzarán temas fundamentales en su formación académica de una manera más entretenida y amena.

CANALES: Se realizarán publicaciones por redes sociales y Google Ads promocionando History Games, ya que hoy en día es considerado uno de los mejores canales para llegar a jóvenes sobre nuevas aplicaciones y anuncios. También participaremos en ferias escolares, debido a la concurrencia de padres de familia. Ofreceremos un servicio más personalizado a través del inbox de nuestras redes sociales para las dudas y consultas más específicas del usuario con el fin de que puedan descargarse la aplicación sin ningún inconveniente.

RELACIÓN CON EL CLIENTE: Como todo negocio nuevo, la idea es recibir críticas constructivas o algún inconveniente que los clientes hayan tenido durante su uso, por eso ofreceremos el servicio post venta en el cual nos pondremos en contacto con los usuarios para poder resolver los problemas que se puedan dar a lo largo de nuestra trayectoria. Todo esto pasaría por un control de calidad a través de las diferentes áreas involucradas.

FLUJOS DE INGRESOS: Los ingresos se verán reflejados en la venta de la aplicación para todos los dispositivos Smart. Además, tendrá la opción de desbloquear nuevos capítulos y personajes a un costo adicional. Por último, se creará la versión física del juego que consistirá en un juego de cartas el cual será vendido.

RECURSOS CLAVES: Contaremos con diseñadores y programadores expertos en aplicaciones para poder desarrollar el juego y ponerlo a la venta en la app store. También contaremos con un equipo de marketing y publicidad, el cual nos ayudará a llegar a los futuros clientes a través de campañas publicitarias y anuncios. Por último, contaremos con la ayuda de historiadores y maestros de historia, los cuales nos ayudarán con el desarrollo de la información en la aplicación.

ACTIVIDADES CLAVES: Nuestras actividades claves consisten en el pago y desarrollo de publicidad, el marketing de la aplicación y, sobre todo, la recopilación del feedback, ya que eso nos ayudará a mejorar la calidad de información y enseñanza que brindaremos a nuestros usuarios.

SOCIOS CLAVES: Los socios claves que consideramos más importantes son el ministerio de educación y el ministerio de desarrollo e inclusión social. También tendremos la ayuda de las tiendas por departamentos para la distribución del juego en físico por todo el país. También consideramos el apoyo de los padres de familia y los profesores de los centros educativos ya que ellos nos ayudaran a verificar que la aplicación cumple con su objetivo.

ESTRUCTURA DE COSTOS: Los costos que se estarán considerando serán los salarios para todo el personal, ya sean programadores y expertos en marketing y publicidad, la manufactura y la inversión prima. Debemos tener en cuenta que la compra de un software y hardware estará incluida dentro de la inversión.

5 VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1 Validación técnica de la solución

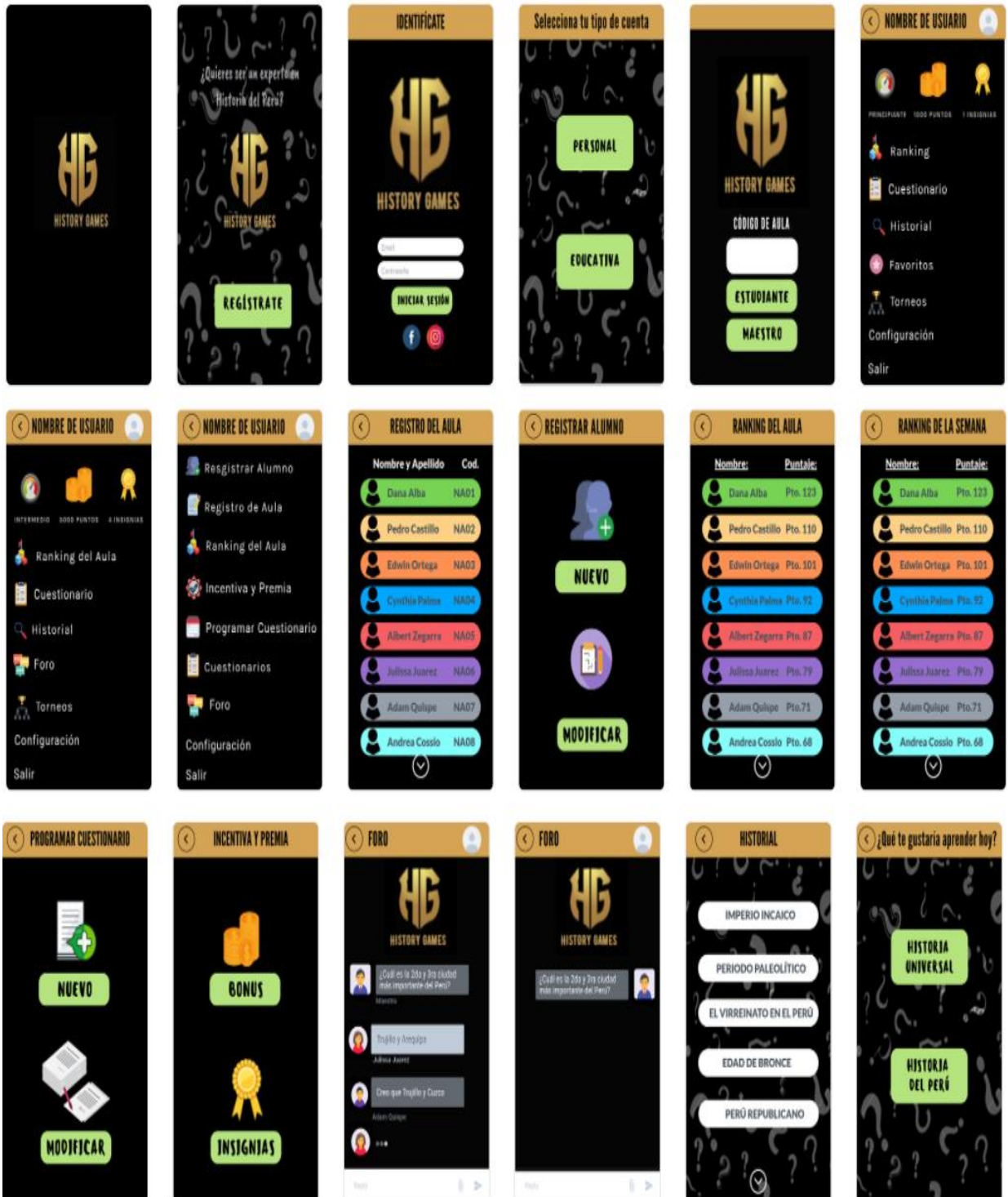


Figura 30 App History Games

5.1.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer si nuestras redes sociales son interesantes y contienen lo que nuestros posibles usuarios esperan.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Se realizaron encuestas a aquellas personas que interactuaron con nuestras redes sociales de Facebook e Instagram mediante un formulario.

Método: Envío del formulario

Métrica: Quienes consideran que es interesante vs. No consideran interesante

Criterio de éxito: El 90% de las personas consideran que nuestras redes sociales son interesantes.

i. Descripción del experimento

Se envió el formulario a las personas que interactuaron con nuestros anuncios en cada una de nuestras redes sociales

ii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Enviar el formulario a quienes interactuaron en nuestras redes sociales.	Conocer si nuestras redes sociales les parece interesante.	Nuestras redes sociales resultaron interesantes.

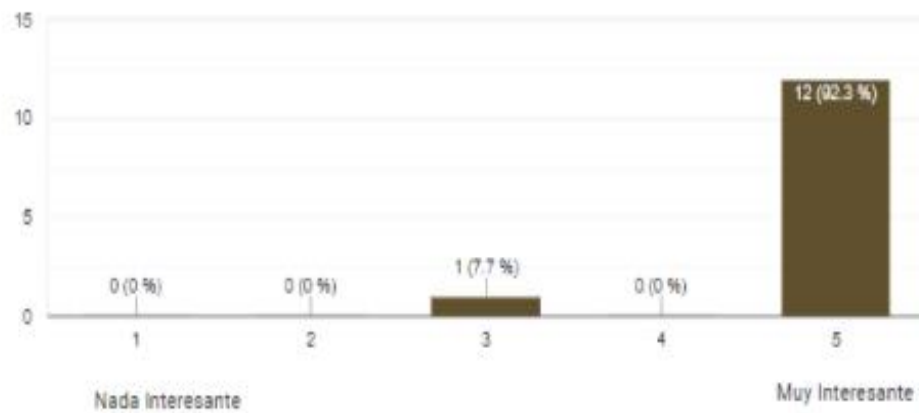
c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
Interés en las redes sociales de History Games	- Subir contenido con datos curiosos. - Realizar competencias. - Efemérides

El contenido con el que se cuenta debe ser llamativo y que el usuario se sienta cómodo desde el principio. También, la interacción con los demás es un tema que todos desean en un juego. Para ello, se le brinda opciones que te permitirán aprender de forma divertida y amigable

Que te pareció la Fanpage de History Games

13 respuestas



¿Qué te gustaría encontrar en nuestras Fanpage?

13 respuestas

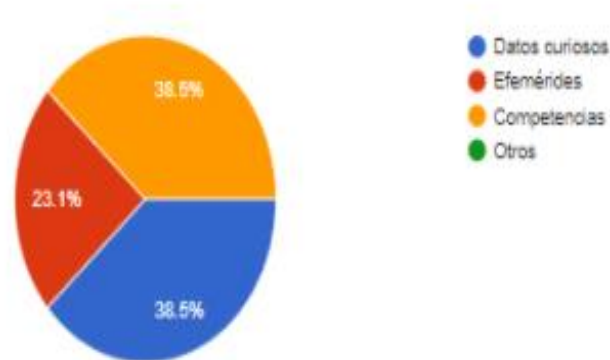


Figura 31 Resultados del cuestionario 1

Respecto a los resultados, se superó las expectativas esperadas, ya que un 92.3% considera interesante nuestras redes sociales. Nos agrada la idea de que nuestros usuarios estén interesados en el contenido de nuestras redes.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Después del análisis de los estadísticos llegamos a la conclusión de que las personas consideran interesante nuestras redes sociales. Sin embargo, sugieren algunos contenidos para que esté más completa.

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

HISTORY GAMES

Califica nuestras Fanpage de History Games

***Obligatorio**

Nombre *

Tu respuesta

*

Estudiante
 Padre de Familia
 Docente
 Otros

Que te pareció la Fanpage de History Games *

Nada Interesante 1 2 3 4 5 Muy Interesante

¿Qué te gustaría encontrar en nuestras Fanpage? *

Datos curiosos
 Efemérides
 Competencias
 Otros

Enviar

Figura 32 Cuestionario 1

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdG7PIOTiRWx7qmTi4iJuArPtfDF7iY1QwuwSI5N4svVMtSZg/viewform>

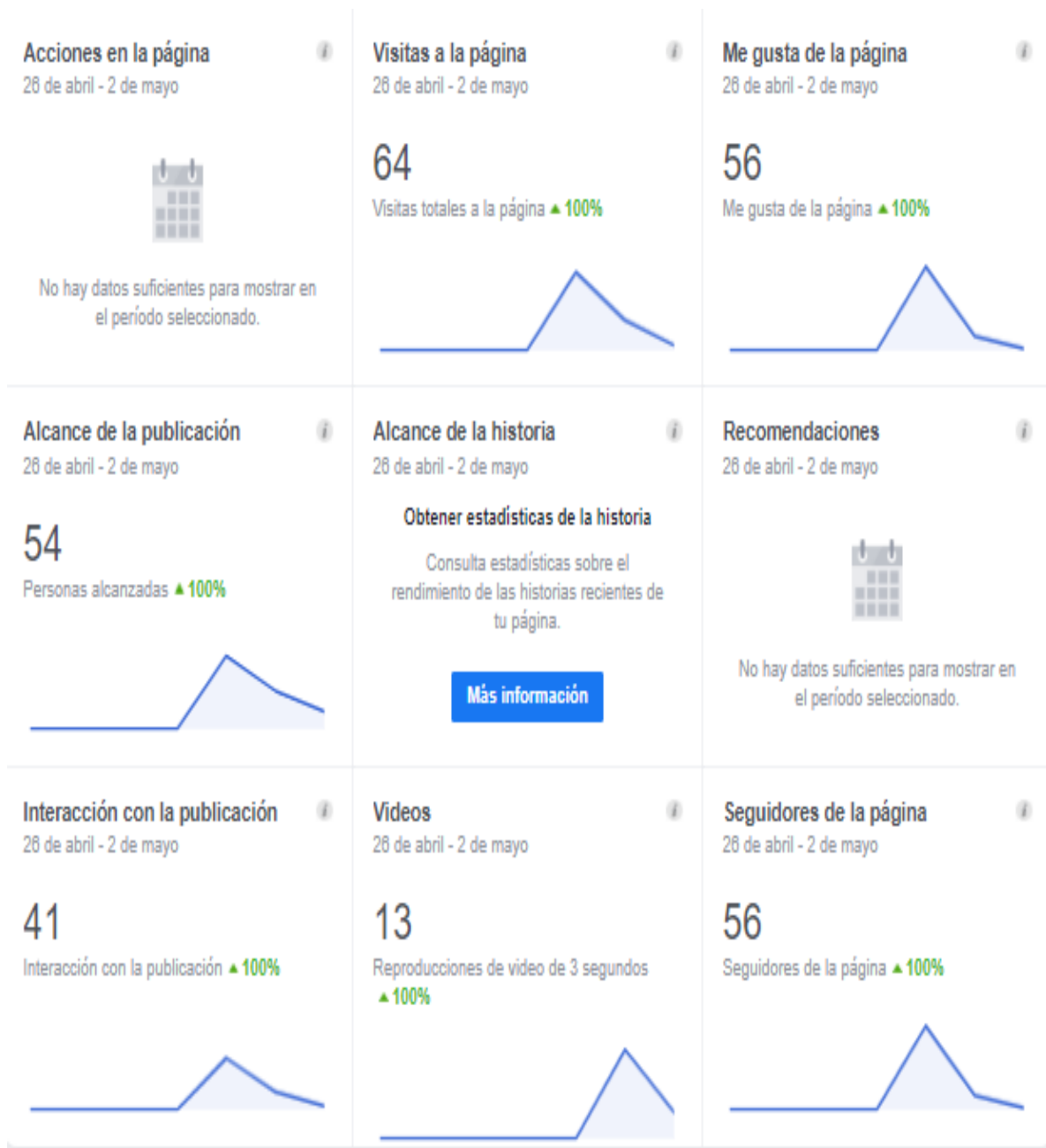


Figura 33 Interacciones de la página

5.1.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Con este experimento lograremos identificar quienes son los interesados en usar esta aplicación y si es que todos los padres de familia están dispuestos en adquirirla para la educación de sus hijos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Se realizaron encuestas a aquellas personas que vieron el video publicado en nuestras redes sociales de Facebook e Instagram mediante un formulario.

Método: Envío del formulario

Métrica: - Estudiantes que utilizarían History Games; Padres que pagarían por History Games; Maestros que utilizarían History Games como nueva metodología.

Criterio de éxito: El 80% de estudiantes utilizarían History Games; el 85% de padres estarían dispuestos a pagar por History Games; el 80% de Maestros utilizarían History Games como nueva metodología.

i. Descripción del experimento

Se envió el formulario a aquellas personas que vieron el video publicado en nuestras redes sociales.

ii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Enviar el formulario a quienes vieron el video en nuestras redes sociales.	Conocer si los estudiantes, maestros y padres apuestan por History Games.	Estudiantes, maestros y padres apuestan por History Games.

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
Aceptación de History Games.	Indagar cuales sería el motivo por el cual tal vez utilizarían/ recomendarían History Games.

Para esta parte queremos saber cuánto es el nivel de aceptación de la App e identificar cuáles son nuestras fortalezas como debilidades en torno a la llegada del mensaje que transmitimos. Buscamos que la mayoría de personas pueda recibir con gran aprecio la aplicación y lo pueda utilizar en su vida cotidiana, ya sea con su familia o amigos en general.

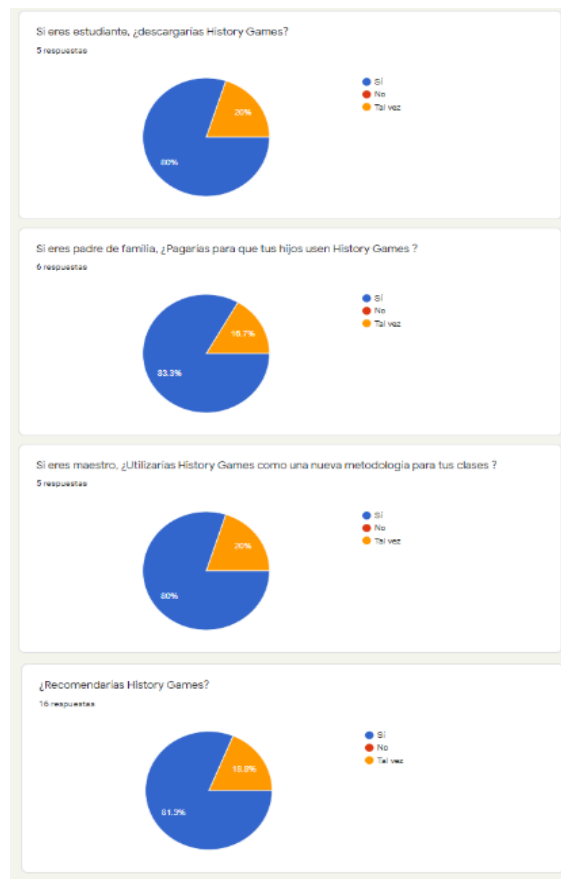


Figura 34 Resultados del cuestionario 2

Respecto a los resultados, podemos decir que se obtuvo las expectativas esperadas, ya que un 80% de estudiantes estarían dispuestos a utilizar History Games y el 80% de Maestros utilizarían esta nueva metodología. Aunque no llegamos a lo esperado con respecto a si los padres estarían dispuestos a pagar por History Games, creemos que un 83.3 % es un porcentaje considerable.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Después del análisis estadístico podemos ver que el 81.3% recomendarían History Games, aunque el 18.8% indica que tal vez utilizarían/recomendarían la app. Por ello, se indagará el motivo y así mejorar estos aspectos para poder incrementar el porcentaje de aceptación.

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

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción
01/05/2021 11:59	Nada más lindo, que conocer			31	0 9
30/04/2021 19:30	También nos puedes seguir			33	1 8
30/04/2021 12:39	History Games Peru actualizó			46	0 1
30/04/2021 12:33	History Games Peru			0	1 9

Figura 35 Interacción y alcances obtenidos

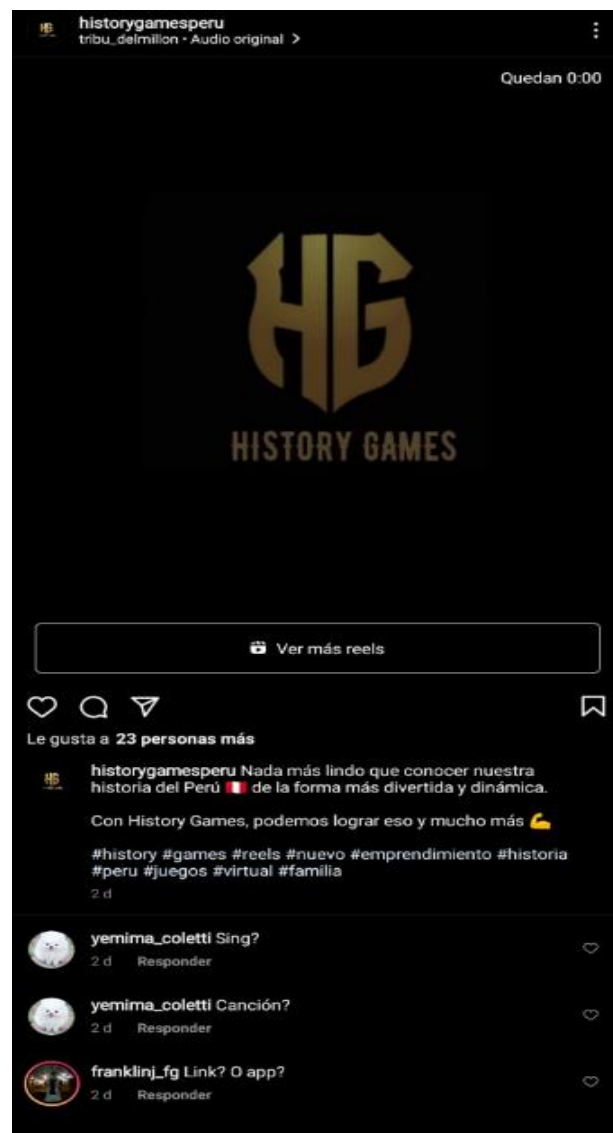


Figura 36 Publicación de Instagram 1

APP HISTORY GAMES

Luego de ver el video en nuestras redes sociales....

Te gustó el video

Sí

Tal vez

No

Si eres estudiante, ¿descargarías History Games?

Sí

No

Tal vez

Si eres padre de familia, ¿Pagarias para que tus hijos usen History Games ?

Sí

No

Tal vez

Si eres maestro, ¿Utilizarías History Games como una nueva metodología para tus clases ?

Sí

No

Tal vez

¿Recomendarías History Games?

Sí

No

Tal vez

Enviar

Figura 37 Cuestionario 2

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftntA41118V6KLAs6gQdF7W93s1LTRr6MPsBnx1cNhdjcmiA/viewform>

5.2 Validación de la experiencia del usuario

5.2.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer la opinión de nuestros posibles usuarios respecto a History Games, y las mejoras a realizar.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Se envió la aplicación a posibles usuarios para que interactúen con ella.

Método: Entrevista a personas que interactuaron con la aplicación.

Métrica: Quienes consideran que es interesante vs. No consideran interesante

Criterio de éxito: El 90% de las personas consideran que nuestra aplicación es interesante.

i. Descripción del experimento

Se envió la aplicación a 10 personas, entre alumnos y padres de familia para que interactúen con ella, de 8 tuvimos respuesta por WhatsApp, de 2 se hizo una entrevista.

ii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Enviar la aplicación a posibles usuarios.	Conocer su opinión respecto History Games	La aplicación resultó interesante, pero sugieren algunas mejoras.

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
- Aceptación por History Games - ¿Qué mejoras sugieres para la aplicación?	- Añadir una breve reseña de los temas previo a las preguntas. - Añadir datos interesantes al obtener la respuesta correcta. - Añadir pistas cuando se marque una respuesta incorrecta.

Lo que se buscó es reconocer las preferencias de la mayoría de personas que lograron probar el juego y analizar sus gustos. Es importante enfocarnos en lo que los usuarios

esperan del juego y no sea aburrido. Todos esperan que la App sea dinámica y entretenida, pero a la vez que te permita aprender sobre nuevos temas de nuestra cultura.

Luego de conocer las opiniones de los posibles usuarios acerca de History Games, consideramos que se obtuvo la aceptación esperada, ya que a muchos de ellos les parece una aplicación interesante y entretenida. Aunque hicieron algunas recomendaciones respecto a lo que esperan de la aplicación, como por ejemplo añadir una breve reseña introductoria para los temas, además de brindar un dato interesante al seleccionar la respuesta correcta y para el caso de las respuestas incorrectas dar pistas para que puedan reforzar su conocimiento

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Después de recibir los mensajes y las reseñas de su interacción con la aplicación, los aspectos a mejorar fueron los siguientes:

- Añadir una breve reseña de los temas previo a las preguntas.
- Añadir datos interesantes al obtener la respuesta correcta.
- Añadir pistas cuando se marque una respuesta incorrecta.
- Si una respuesta está bien, que se agregue una respuesta que justifique la respuesta correcta.
- Iniciar sesión con tu cuenta de Apple (para los celulares que no sean Android).
- Poner subtemas de los temas generales para tener una mayor variedad y poder mejorar los test.

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

Grabación

Entrevista 1: <https://youtu.be/JCqyogOIK-Y>

Entrevista 2: <https://youtu.be/MzSpCx6WJUw>

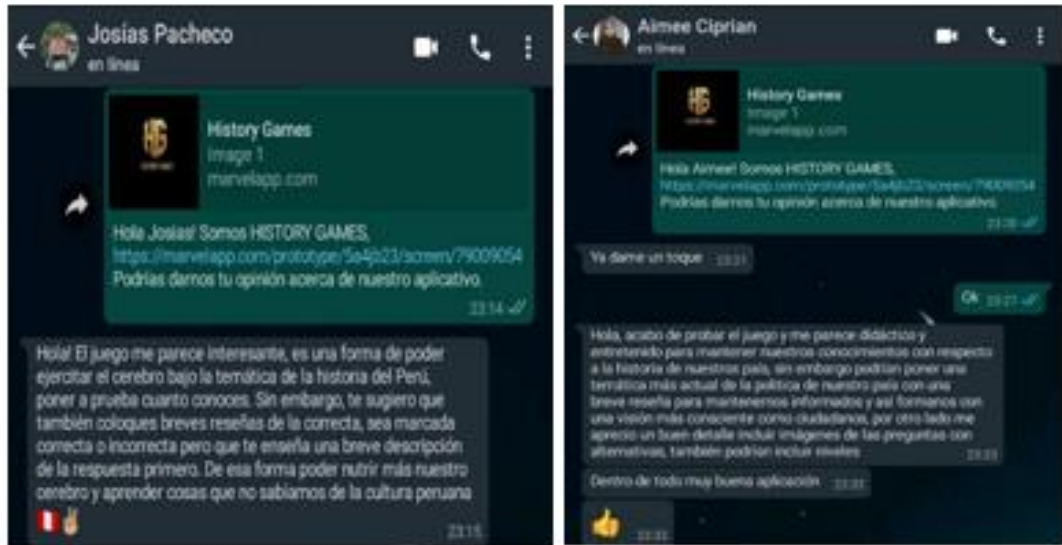


Figura 38 Entrevista de validación 1

5.2.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer la opinión de nuestros posibles usuarios respecto de la página informativa de History Games, y las mejoras a realizar.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Se envió el link de la página informativa a posibles usuarios para que interactúen con ella, después se pasó a entrevistarlos.

Método: Entrevista a personas que interactuaron con la página informativa.

Métrica: Comentarios positivos vs. Comentarios negativos.

Criterio de éxito: El 80% de las personas que interactuaron con la aplicación tuvieron comentarios positivos

i. Descripción del experimento

Se envió el link a los usuarios para que interactúen con la página informativa y luego se les entrevistó.

ii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Entrevistar a quienes interactuaron con la página informativa.	Conocer la opinión al respecto de la página informativa de History Games	La página tuvo aceptación media, sin embargo los usuarios sugieren algunos cambios.

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
- Aceptación de la página ¿Qué mejora sugiere para hacer más llamativa la página?	- La página tiene que tener un diseño más atractivo para los usuarios más menores - Debería haber una video presentación, para que el contenido sea más nutrido.

Es importante enfocarse en el diseño que se presentará el juego para que pueda llamar la atención desde el inicio. Los colores y los diseños son vitales en la estructura del interfaz del juego. Por eso debemos apoyarnos del personal calificado que tenga mayores conocimientos y experiencia en juegos virtuales. Con su ayuda podremos lograr el diseño perfecto adecuado a nuestro público.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Después de recibir los mensajes y las reseñas de su interacción con la aplicación, los aspectos a mejorar fueron los siguientes:

- La página tiene que tener un diseño más atractivo para los usuarios más menores
- Debería haber una video presentación, para que el contenido sea más nutrido

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

Grabación

Entrevista 1: <https://youtu.be/2L7-urrNnjo>

Entrevista 2: <https://youtu.be/0nLzl7fxsqk>

6 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1 Validación de canales

6.1.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo es saber las recomendaciones que pueden existir para un proyecto poco común y si los canales que se están utilizando son los más viables.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Se realizaron entrevistas a expertos de marketing mostrando nuestras redes sociales y las publicaciones realizadas de nuestro aplicativo.

Método: Entrevista a expertos de marketing para conocer su punto de vista respecto a nuestras redes sociales.

Métrica: Comentarios positivos vs. Comentarios negativos.

Criterio de éxito: El 70% de los comentarios son positivos referente a las publicaciones en nuestras redes sociales y página web.

i. Descripción del experimento

A través de preguntas por el WhatsApp, hemos podido entrevistar a Lucero Ninapayta, que es administradora y marketera, especialista en diseñar y crear publicidad. Para esta parte del trabajo, la primera parte de la entrevista se enfocó en la campaña que se debe tener para el proyecto.

ii. Bitácora de actividades

MALLA RECEPTORA	
¿Qué te parecen las redes sociales del juego? ¿Qué necesitamos para tener una mayor atención de los clientes? ¿De qué forma podemos seguir mejorando?	Mejorar el contenido interactivo Poder poner como Google Ads y poder conseguir más alcance a nuestros jóvenes y niños Interacción al máximo con las redes sociales y página web que maneja el juego para mayor alcance.

La interacción es un punto fuerte en cualquier negocio, en especial en el nuestro, ya que así podrás mostrar lo mejor de tu producto a los usuarios en general. Es importante mejorar el contenido que se sube a las redes sociales y familiarizar a las personas con un producto que les va servir a todos por igual.

c. Análisis e interpretación de resultados

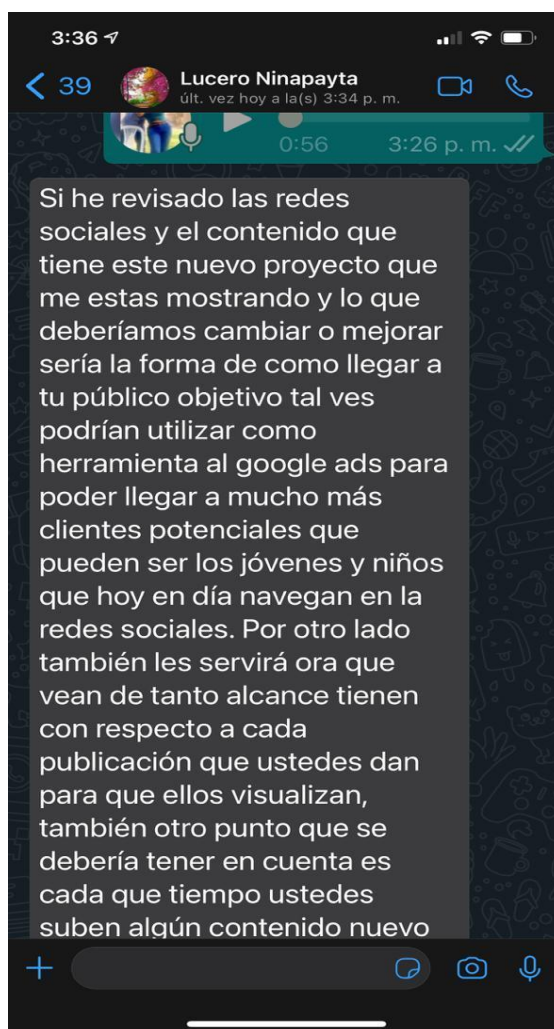
Lo que nosotros buscamos es que los niños o jóvenes al momento de buscar juegos similares al nuestro, aparezca History Games, ya que al ser un juego educativo tiene que estar altamente publicitado para llegar a nuestro público objetivo y no sólo ser reconocidos cuando los clientes potenciales accedan a nuestras redes sociales. No

sólo esperamos que al ver nuestros anuncios History Games sea de su agrado, sino también verlo reflejado en el Google Ads, el cual será de ayuda para alcanzar lo propuesto. Asimismo, es importante evaluar todas las campañas digitales que se realizarán para saber cuál es la más efectiva.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

La idea es saber que nuestras campañas digitales están realmente dando resultados, por ello Google Ads nos ofrece estadísticas en tiempo real para controlar aquellos aspectos que afectan a nuestra campaña, y poder mejorarlas para llegar de una manera más directa a nuestro público objetivo y como empresa tener alta rentabilidad.

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



f.

Figura 39 Entrevista de validación 2

6.2 Validación de recursos clave

6.2.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo es conocer con ayuda de los programadores, todo el tema de cómo llegar a futuros clientes a través de un plan estratégico.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Se realizaron entrevistas a expertos de ingeniería mostrando la interfaz de nuestro aplicativo.

Método: Entrevista a expertos de ingeniería para conocer su punto de vista respecto a la interfaz de nuestro aplicativo.

Métrica: Comentarios positivos vs. Comentarios negativos

Criterio de éxito: El 80% de los comentarios son positivos referente a la interfaz de nuestro aplicativo.

i. Descripción del experimento

En esta oportunidad, a través de preguntas por el WhatsApp, pudimos consultar temas claves a Giampier Trujillo, que es ingeniero de sistemas, especialista en diseñar y manejar diferentes juegos de celular. Para esta parte del trabajo, la primera parte de la entrevista se enfocó en la llegada al público objetivo.

ii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Mostrar la interfaz del juego.	Conocer la opinión respecto a la interfaz de History Games.	Si bien se obtuvo comentarios positivos respecto a la interfaz, sugieren seguir mejorando el aplicativo..

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
¿Qué te parece el diseño del juego? ¿Qué necesitamos para tener un mayor alcance? ¿De qué forma podemos seguir mejorando?	Mejorar el interfaz del juego Diseñar plan de marketing Aprovechar al máximo las redes sociales que maneja el juego

Lo que se buscó fue conseguir una opinión especialista en juegos virtuales y que nos pueda brindar detalles de lo que se debe mejorar. Si bien es cierto que se logró el visto bueno, aún quedan temas por mejorar. Seguiremos trabajando en base a ello para lograr el diseño que pueda impactar a todo el público.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Lo que se busca es que el usuario tenga una experiencia amigable con el juego, ya que es sobre historia, que sinceramente en los últimos años, perdió el interés de muchos en etapas escolares, llegando incluso a odiarlo. También, es crucial los métodos que se van a utilizar para la promoción de la misma, al encontrarnos en un mundo digitalizado y en el cual, las redes sociales son parte de nuestro día a día. Lo principal ya está por buen camino, pero es necesario distintas pruebas en el público en general.

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

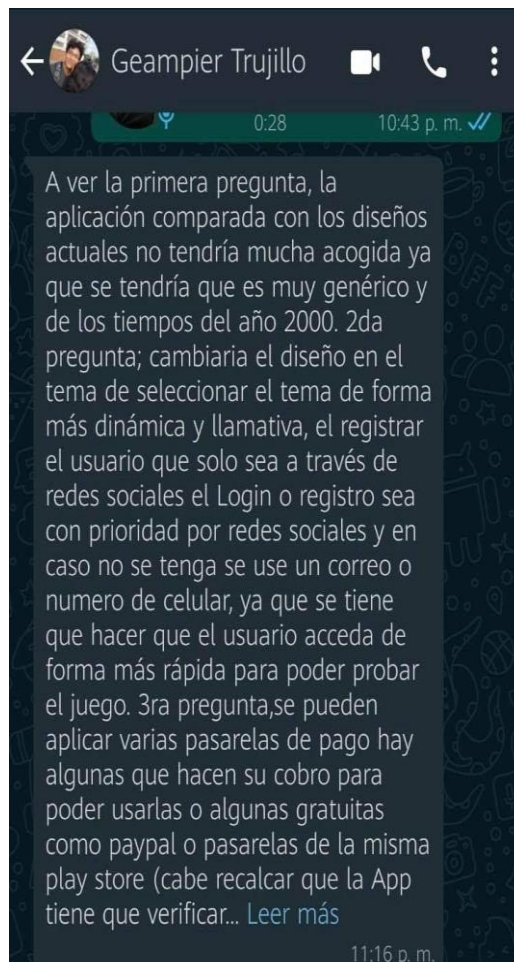


Figura 40 Entrevista de validación 3

6.3 Validación de actividades clave

6.3.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento nos servirá para corroborar si es llamativa la aplicación que crearemos y si es que los educadores lo ven lo suficientemente completa como para incluirlo dentro de la malla curricular. También nos servirá para saber si el diseño y la gama de colores utilizada es atractiva para el público objetivo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Se realizaron entrevistas a profesores de historia mostrando si el contenido de nuestro aplicativo cumple con la malla curricular.

Método: Entrevista a profesores de historia sobre el contenido de nuestro aplicativo.

Métrica: Comentarios positivos vs. Comentarios negativos

Criterio de éxito: El 85% de los comentarios son positivos referente al contenido de nuestro aplicativo

i. Descripción del experimento

Para corroborar este experimento, nos pusimos en contacto con Lorena García, profesora de historia del colegio Reina de los Ángeles del nivel secundario vía WhatsApp con el fin de confirmar que la aplicación esté bien elaborada y que cumpla con todo el syllabus escolar con respecto a las preguntas para asegurarnos de que la información brindada en la aplicación sea la correcta.

ii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Mostrarle el contenido de la aplicación a los profesores	Conocer la opinión respecto al contenido de History Games.	Si bien se obtuvo comentarios positivos respecto al contenido, sugieren agregar contenido que motive al estudiante a seguir aprendiendo.

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
<p>¿Qué opina de este prototipo para la aplicación?</p> <p>¿Cree que está bien diseñada?</p> <p>¿Los colores ayudan a identificarla como una app educativa de historia?</p> <p>¿Cree que es atractiva para los jóvenes visualmente?</p>	<p>Guiar el diseño de la aplicación a una más actual para llamar la atención de los jóvenes.</p> <p>Usar mejores efectos especiales para que capte mejor la idea.</p>

Lo que buscamos es que la aplicación cumpla con todas las expectativas de los jóvenes y que estos se motiven a descargarlos voluntariamente para que se motiven por el aprendizaje de la historia del Perú. Poder identificar cuáles son los puntos clave a mejorar con respecto a esta aplicación y que es lo que podemos mantener.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Hablando con la profesora Lorena, ella nos comenta que la idea de la aplicación está bien planteada, pero si tendríamos que adaptarlo un poco más al diseño que hoy en día usan los jóvenes en sus dispositivos. Los jóvenes suelen guiarse por lo moderno y hoy en día, las aplicaciones tienen diseños minimalistas y más modernos. También podríamos adaptar más el inicio de la aplicación a un diseño que de la idea de que es una app de historia del Perú ya que considera que se asemeja más a una aplicación de historia universal.

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

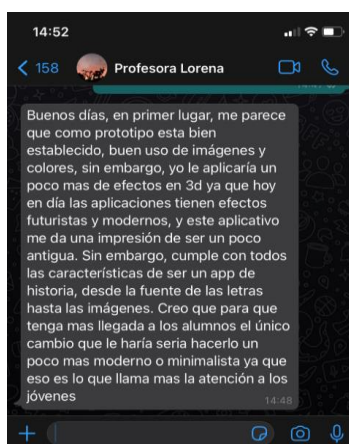


Figura 41 Entrevista de validación 4

6.4 Validación de socios clave

6.4.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es confirmar si el producto que queremos ofrecer a los jóvenes e instituciones es viable para su desarrollo educativo y si es que las instituciones optarían por implementarlas para el fortalecimiento del curso de historia y como complemento a las clases dictadas por los educadores.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Se realizaron entrevistas a instituciones educativas para conocer su opinión acerca de nuestro aplicativo.

Método: Entrevista a instituciones educativas para conocer su opinión acerca de nuestro aplicativo.

Métrica: Comentarios positivos vs. Comentarios negativos

Criterio de éxito: El 80% de los comentarios son positivos referente a nuestro aplicativo.

i. Descripción del experimento

En esta parte del experimento, pudimos contactarnos con Lorena García, que es coordinadora de secundaria del colegio Reina de los Ángeles vía WhatsApp para que nos dé su punto de vista con respecto a la aplicación que queremos hacer y saber si es que ella lo considera relevante como parte de la formación educativa de los jóvenes.

ii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Proponer History Games como metodología de enseñanza virtual	Darle a conocer a las instituciones los beneficios de la aplicación.	Se obtuvo comentarios positivos respecto a nuestro aplicativo.

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
<p>¿Cree que las instituciones optarían por el uso complementario a las clases esta aplicación?</p> <p>¿Quiénes cree que podrían corroborar que la información brindada en la app sea la correcta y que cumpla con la malla curricular escolar?</p> <p>¿Cree que debería estar incluido dentro de los materiales de clase brindado por las instituciones o debería correr por parte de los padres de familia?</p>	<p>Implementar el uso de esta aplicación en las instituciones educativas.</p> <p>Contactar con historiadores o expertos en historia para la veracidad de los anuncios en el app y que pueda asesorarnos en el tipo de preguntas que se harán.</p>

Se busca que esta aplicación forme parte del aprendizaje de los jóvenes y que lo puedan usar como una herramienta complementaria a sus clases regulares con sus maestros. Esta app lo que busca es que sea un reforzamiento que sea atractivo para el público y que mejore su calidad educativa mediante preguntas sobre temas vistos en clases. Queremos asesorarnos con los expertos adecuados para poder poner nuestra propuesta de negocio en marcha.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Uno de los temas principales que tenemos que mejorar para que la aplicación tenga éxito es el asesoramiento en temas de historia del Perú y cuáles son los temas que se ven durante el año escolar dictaminados por el ministerio de educación. Nos han recomendado que la aplicación debería ser como un complemento de reforzamiento a las clases por lo que eso dependerá de los padres de los alumnos como un método de aprendizaje adicional, mas no que sea de manera obligatoria.

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

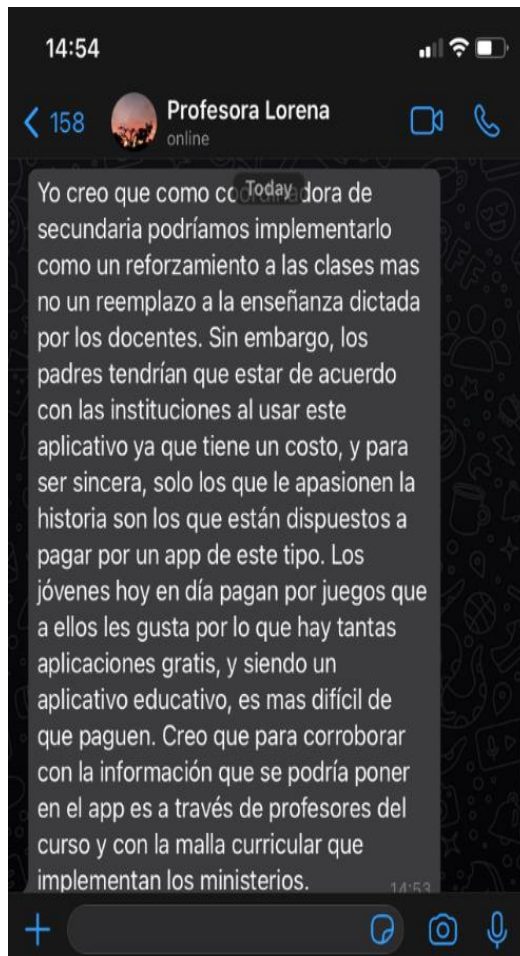


Figura 42 Entrevista de validación 5

6.5 Validación de estructura de costos

6.5.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer la inversión que se debería tener para la aplicación, de acuerdo con el prototipo que nosotros manejamos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Se realizaron entrevistas a expertos de ingeniería para corroborar si estamos considerando todos los gastos en el diseño de nuestro aplicativo.

Método: Entrevista a expertos de ingeniería corroborando la consideración de los gastos en el diseño de la aplicación.

Métrica: Comentarios positivos vs. Comentarios negativos

Criterio de éxito: El 70% de los comentarios son positivos referente a las consideraciones de los gastos.

i. Descripción del experimento

En esta oportunidad, se realizó una serie de preguntas a Geampier Trujillo, quien es ingeniero de sistemas e informática, especialista en realizar juegos en celulares. La idea era conocer lo que sería los principales gastos al momento de diseñar el juego en sí, para tenerlo en cuenta a la hora de realizar la estructura de costos

ii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Dar a conocer nuestra posible estructura de costos.	Corroborar si se están considerando todos los costos variables y fijos para el diseño de nuestro aplicativo	Si bien se ha considerado en su totalidad los gastos para el diseño del aplicativo, se identificaron algunos gastos que debemos tomar en cuenta.

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Gracias a la rueda de preguntas, pudimos identificar los principales costos que vamos a tener durante todo el proceso de ``History Games``, tomando como referencia todo lo que tiene que ver directamente con la creación del juego. Para empezar, al ya tener un posible diseño, el costo fijo de todo el trabajo de que la App aparezca en cada celular costaría alrededor de 450 soles, ya que no es un juego tan complicado entorno a su funcionalidad, a diferencia de otros juegos como por ejemplo los de acción. Demoraría en terminar todo en un máximo de tres meses. El mantenimiento y modificaciones que son costos variables saldría alrededor de los 120 soles y es cada cierto tiempo, cuando el dueño decida hacerlo. Pero es preferible que el mantenimiento se haga de manera obligatoria cada dos o tres meses. La publicidad que decidas colocar depende de cada emprendedor, porque puede ser muy variable, dependiendo del tiempo y del alcance que quieras lograr como empresa. Por último, al cobrar y tener diferentes métodos de pago, la mayoría te cobra 3% de lo que recibe por cada persona que adquiere el juego. Existe otras compañías que cobran un porcentaje más alto pero el promedio es el 3%.

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

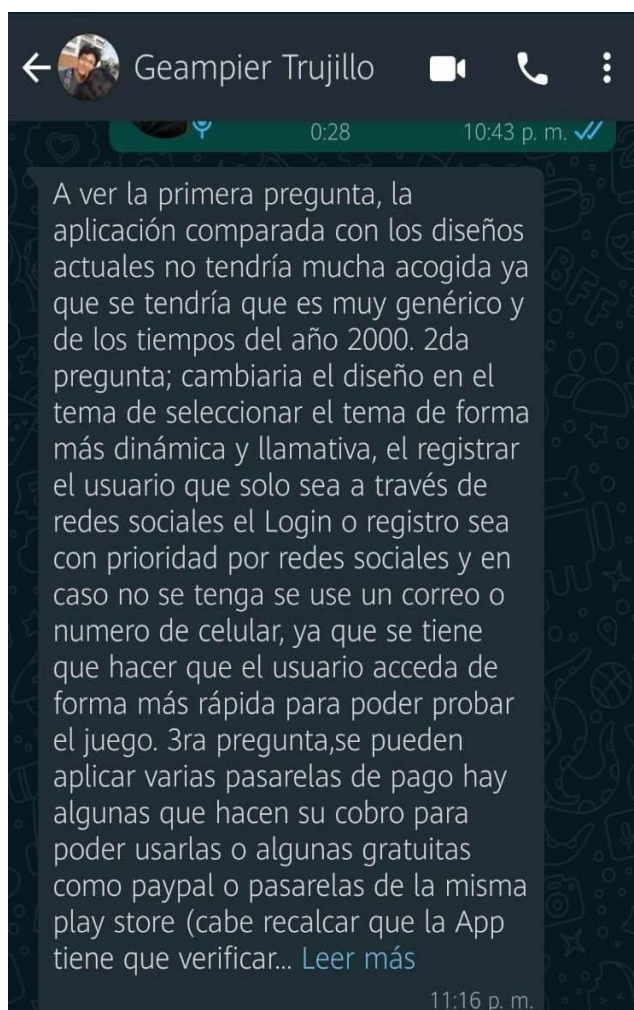


Figura 43 Entrevista de validación 6

7 VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

Nuestro proyecto, va dirigido a un segmento de clientes amplio, debido a que tiene como público objetivo a los niños y jóvenes de 8 a 17 años, y a su vez a los padres quienes están entre los 40 - 50 años. Nos estamos enfocando en el sector socioeconómico A y B, de Lima Metropolitana. El segmento elegido, son aquellas personas que tienen una probabilidad alta en la compra de juegos desde su lanzamiento, esta es una oportunidad para que puedan engancharse con la temática de la historia de nuestro país.

7.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo es conocer si los usuarios de Instagram están dispuestos a pagar S/.20.00 por el uso del aplicativo History Games.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Se realizará una publicación interactiva indicando el precio del aplicativo, y si los usuarios están dispuestos a pagar por ella.

Método: Publicación interactiva en Instagram

Métrica: Personas que están dispuestas a pagar a pagar S/.20.00 por el uso del aplicativo History Games.

Criterio de éxito: El 75% de usuarios de Instagram están dispuestos a pagar a pagar S/.20.00 por el uso del aplicativo History Games.

i. Descripción del experimento

A través de la publicación de una historia interactiva en Instagram se lanzará el precio del aplicativo, donde las personas seleccionan si estas interesadas en pagar determinado precio por el uso de History Games.

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

Estrategia de promoción: Por medio de esta estrategia lo que se busca generar es visibilidad al proyecto haciendo uso de redes sociales donde se tratará de una forma más directa con el usuario y se llegará a realizar las publicaciones en Instagram y Facebook dando a conocer el precio de History Games a nuestros actuales y futuros clientes. Además, se implementarán sorteos durante algunas semanas para que así los usuarios se sientan más optimistas y puedan tener un poco más de interacción con la página.

Estrategia de Fidelización: En esta estrategia lo que queremos lograr es que el público pueda llegar a tener una gran comunicación con nosotros y lo primero que puedan pensar en el tema de juegos educativos sean a través de nuestra aplicación History Games y es brindar un servicio personalizado, logrará un valor agregado al juego, logrando diferenciarnos del resto, además se llegará a realizar una campaña de Email Marketing mostrando al cliente a través de un vídeo lo que hay detrás de nuestra aplicación para sus alumnos o hijos, y lo que tratamos es de tener detalles que aumentan la lealtad al transmitir lo importante a los colegios, profesores, alumnos.

Estrategia de Precio: En la estrategia de precio lo que queremos lograr es que se está utilizando precios diferenciales en cuanto a la competencia y así captar un mayor número de usuarios. Por otro lado, lo que quiere lograr con es tener un precio con respecto a paquetes para el tema de los colegios y así

puedan al avanzar y tener un mayor alcance con estos juegos educativos ya sea para los alumnos de todos los grados y será de una gran ayuda para los jóvenes que están punto de postular a las universidades.

iii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar una historia interactiva en Instagram.	Conocer si los usuarios están dispuestos a pagar por el aplicativo de History Games.	Un porcentaje considerable de nuestros usuarios están dispuestos a pagar por el aplicativo de History Games.

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
Conformidad de los usuarios respecto al precio de History Games.	Indagar cuales sería el motivo por el cual no están conformes con el precio de History Games.

En esta parte se analiza la aprobación de los usuarios con el precio, ya que necesitamos conocer la disposición a pagar. El público se fija mucho en el valor del producto y si es que lo vale para pagar la cantidad requerida. No es un tema menor y es por eso que se analiza este tema.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Después del análisis estadístico podemos ver que el 78% están dispuestos a pagar por el uso del aplicativo History Games, aunque el 22% indica que no. Por ello, se indaga el motivo y brindar promociones para incrementar el porcentaje de usuarios. Al inicio por ser una empresa nueva en el mercado, un porcentaje considerable desconfía de nuestro servicio. Sin embargo, es nuestra tarea convencerlos con el apoyo de las redes sociales y los diferentes métodos que utilizamos para convencer al cliente final.

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



Figura 44 Publicación de Instagram 2

7.2 Experimento 2

- a. Objetivo del experimento

El objetivo es conocer si los maestros e instituciones educativas están interesadas en adquirir el aplicativo de History Games para sus estudiantes.

- b. Diseño y desarrollo del experimento

Método: Anuncio publicitario en Facebook dirigido a Instituciones Educativas donde incluimos un formulario para que sea llenado por el público interesado.

Métrica: Respuesta de maestros o instituciones educativas solicitando información y cotización sobre el aplicativo de History Games.

Criterio de éxito: El 80% de personas ingresan sus datos en el formulario del anuncio.

- i. Descripción del experimento

Se publicará un anuncio publicitario a Facebook dirigido a instituciones educativas, dando a conocer los beneficios del aplicativo como estrategia de estudio virtual, adicionando un formulario donde nos podrán dejar sus datos.

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

Estrategia de promoción: En esta estrategia lo que se quiere lograr es poder poner más anuncios a través de Facebook que sirven para captar la atención de clientes fuertes como son Instituciones Educativas y así podamos conseguir más clientes a través de este medio.

Estrategia de Fidelización: En lo que corresponde con la estrategia de fidelización se buscará fidelizar al cliente con promociones constantes a cambio de que nos brinden su confianza, adquiriendo nuestro producto. Asimismo, los clientes no tendrán que buscar a otro tipo de juego educativo, sino que será History Games con el que deseen interactuar mucho más.

Estrategia de Precio: En la estrategia de precios es el precio diferencial que es una gran forma de que puedan animarse a seguir usando nuestra aplicación para todos sus alumnos y así esté al alcanzar de las familias y jóvenes que puedan y deseen estar en plena interacción con nuestra plataforma y así puedan ayudarse en otras circunstancias como exámenes de admisión, entre otros

iii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar una publicación en Facebook dirigida a maestros e instituciones educativas donde incluimos un formulario.	Conocer si los maestros e instituciones educativas están interesados en adquirir el aplicativo de History Games.	Varias personas han mostrado interés en el aplicativo por lo que se han contactado con nosotros mediante el formulario, brindándonos los datos solicitados

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
La información brindada en las publicaciones de la página es suficiente para el público.	Qué tipo de información falta detallar en las publicaciones de la página de Facebook.

Si bien es cierto que la interacción en redes sociales fue buena, aún queremos que sea mejor con el paso del tiempo. Es vital contar con contenido interactivo que te permita conocer más sobre el juego, así sea por publicaciones. La experiencia al cliente se toma en cuenta desde el primer contacto. En nuestro caso sería tanto por Facebook como Instagram.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Hemos podido evidenciar que existe interés por parte de las instituciones educativas en implementar History Games como metodología de enseñanza, y consideramos que deberíamos contar con un precio para la cuenta educativa y clasificar según la cantidad de alumnos, ya que hasta el momento sólo manejamos el precio para cuenta personal.

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



Figura 45 Publicación de Facebook

SOLICITA INFORMACIÓN DE HISTORY GAMES

Dirigido para Instituciones Educativas, si eres docente solicita información para adquirir History Games como estrategia de enseñanza virtual exitosa.

***Obligatorio**

NOMBRE Y APELLIDOS *

Tu respuesta _____

INSTITUCION EDUCATIVA *

Tu respuesta _____

CARGO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA *

Tu respuesta _____

PERSONA DE CONTACTO *

Tu respuesta _____

CORREO ELECTRONICO *

Tu respuesta _____

TELÉFONO O CELULAR *

Tu respuesta _____

NÚMERO DE ALUMNOS *

10

20

30

Otras: _____

Enviar

Figura 46 Cuestionario 3

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScbZmvYilzHn8L-zx86wpfrwOUkQOuTLkM4ZjKrLBRmO1mqqw/viewform?usp=sf_link

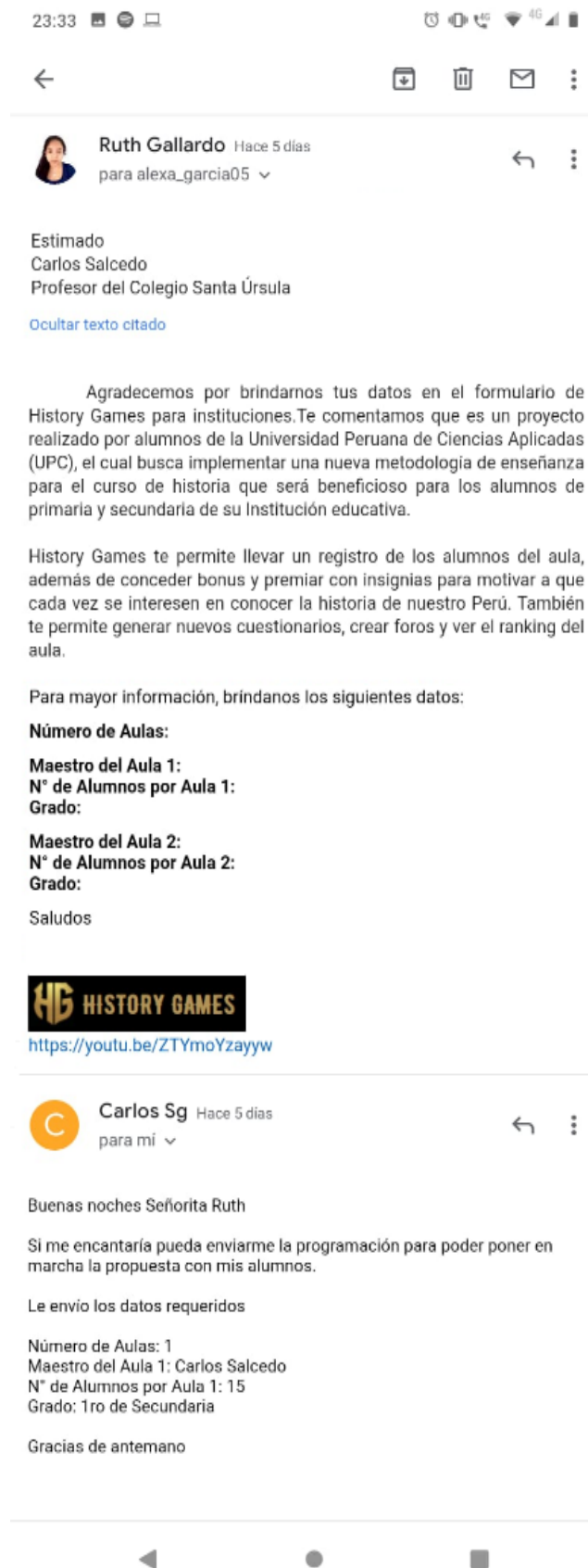


Figura 47 Validación del experimento 1

7.3 Experimento 3

a. Objetivo del experimento

El objetivo es identificar los canales que prefieren nuestros posibles usuarios al momento de pagar por nuestra aplicación de History Games.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Dentro de este experimento lo que se busca es que los canales de pago sean los ideales para que el usuario pueda sentirse seguro al momento de adquirir el juego. Además, de brindarle una forma de pago fácil y sencilla para poder acelerar el proceso de venta. Ante las diferentes consultas a través del Instagram, nosotros mencionamos en las diversas conversaciones con nuestros futuros clientes, el método de pago con el que contamos para poder tener una idea de la conformidad de cada uno de ellos.

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

Estrategia de promoción: En nuestras publicaciones tanto de Instagram como de Facebook, mencionaremos las formas de pago con la que contamos. Además, de brindar detalles de los servicios con los que contamos actualmente y de los beneficios que pueden lograr a futuro. El cliente necesita enterarse de nuestra aplicación y por eso se necesita realizar una estrategia de promoción que te permite interactuar desde el inicio con el usuario al que queremos llegar. Y así incrementar la cantidad de personas que van conociendo la marca que es nueva en el mercado.

Estrategia de Fidelización: Nuestros clientes normalmente utilizaron los mensajes directos a sus cuentas de Instagram para poder comunicarse con nosotros, mostrándose conformes con que la comunicación sea por ese medio.

Estrategia de Precio: Es ideal una estrategia de penetración para seguir con los precios bajos y lograr la penetración de mercado.

iii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Enviar un mensaje directo a través de Instagram o Facebook acerca de los servicios y beneficios de adquirir History Games.	Conocer las distintas opiniones de los posibles clientes.	La mayoría de usuarios están conforme con el medio de pago, ya que es uno de los más comunes.

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
Aceptación de la mayoría de usuarios por el medio de pago que utilizamos.	Conocer otros de los medios que deseen que implementemos.

La mayoría de personas busca que tengamos diferentes medios de pago, por las diferentes alternativas con las que cuentan. Pero nosotros por ser un negocio nuevo, iniciaremos con las más esenciales hasta que podamos crecer en el mercado. Y luego se analizará las nuevas alternativas que brindaremos a los usuarios en su método de pago.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Si bien es cierto que prácticamente la mayoría de los usuarios no tuvieron problemas para aceptar y realizar el pago, es preferible ampliar los canales en el proceso de venta. La principal razón es para no perder futuros clientes por no contar con otras alternativas en un mundo digitalizado. Para ello se debe seguir evaluando los canales de pago que más utilizan nuestros clientes y sobre ello, brindarle opciones de pago que faciliten su intención de compra, para poder cerrar las negociaciones

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

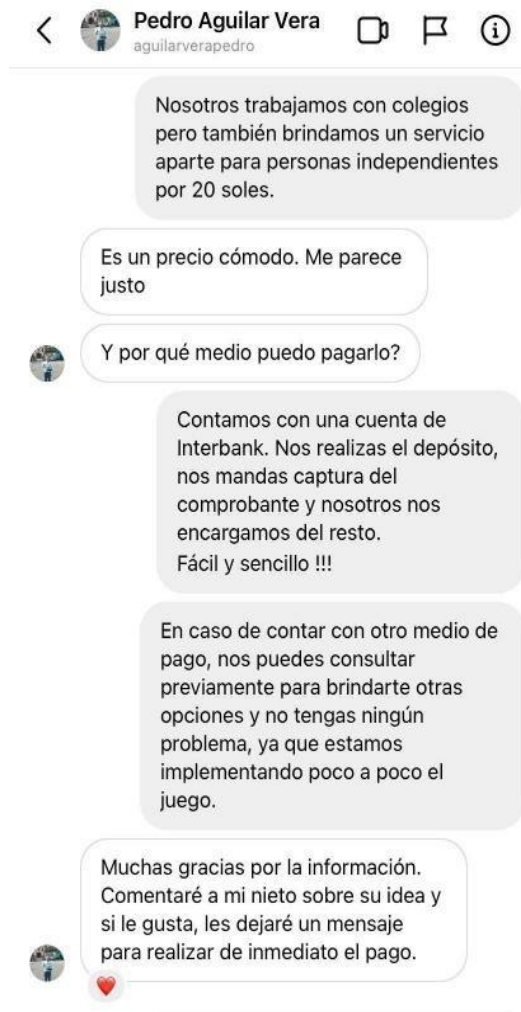


Figura 48 Entrevista de validación 7

7.4 Experimento 4

a. Objetivo del experimento

El objetivo es ver si nuestra publicidad en redes llama la atención de personas individuales interesados en la app y la intención de compra del individuo. Si las ventas llegan con un cierre de venta, comprobaremos si el producto tiene mercado en este segmento.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Lo que buscamos es adaptar la aplicación como por ejemplo para estudiantes universitarios que tengan evaluaciones fuertes y no tengan mucha facilidad para captar los temas. Es por eso que también buscamos ampliar nuestro servicio enfocado en ellos.

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

Estrategia de promoción: En la página de Instagram se ha ido subiendo publicidad de la aplicación, para dar a conocer a potenciales usuarios de la existencia de nuestro producto, la publicidad ha sido estratificada para una mejor efectividad. El cliente necesita enterarse de nuestra aplicación y por eso se necesita realizar una estrategia de promoción que te permite interactuar desde el inicio con el usuario al que queremos llegar. Y así incrementar la cantidad de personas que van conociendo la marca que es nueva en el mercado.

Estrategia de Fidelización: Se busca fidelizar a la gran cantidad de estudiantes ya que History Games va dirigido principalmente hacia ellos. La forma en la que presentamos el juego es primordial y así también decidan renovar su confianza en nosotros. La fidelización no es un proceso que se refleja de un día para otro, es por eso que se necesita trabajar constantemente los contenidos y ofrecer un excelente trato en el proceso de venta. La confianza de los clientes es vital porque son la base de los negocios.

Estrategia de Precios: Mediante promociones, principalmente a tiempo de contratación del servicio. Es importante brindarle un soporte para que el cliente pueda iniciar a confiar en nosotros con un precio aceptable del mercado. También, los diversos servicios que se brindan es importante enfocarlo para que puedan disfrutarlo, logrando beneficios para todos.

iii. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Hacer publicidad en las páginas de Instagram y Facebook para dar a conocer la existencia de la aplicación	Conocer si existe una intención de compra real de parte de personas individuales con la aplicación.	Una gran cantidad de interesados en la app han llegado gracias a la publicidad, 52 usuarios individuales.

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA	
Existe un intención de compra de parte de usuarios individuales de nuestra aplicación	Se debe mejorar la intención de compra de los usuarios con mejor publicidad para mejorar su nivel de interés. La intención de compra actual está en un 30.76% sobre las intenciones de compra totales (52).

La intención de compra es importante ya que es un paso importante para un futuro cliente de History Games. Es por eso que se debe mejorar la capacidad para acabar de cerrar la negociación. Además, de ser efectivos con el uso de todos nuestros canales de comunicación.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Tenemos que seguir mejorando la forma en la que llegamos a más usuarios que necesitan de nuestro apoyo para aprender de forma dinámica historia. Si bien es cierto que es un curso que no es muy llamativo en la etapa en la que te encuentres, es fundamental para tu etapa educativa. Es por eso que debemos seguir mejorando en ampliar la capacidad de futuros clientes y así poder cerrar las intenciones de venta para obtener mayores ingresos. Manejar de forma eficiente y amigable las redes sociales es fundamental para lograr los objetivos trazados como History Games, pero se necesita seguir mejorando en las estrategias enfocado 100% al cliente.

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

	Fecha de contacto	Relación de usuarios interesados	Nivel de interés	Medio de contacto	¿ Se logró concretar la venta?
1	01/06/2021	Alberto San Martin	MEDIO	INSTAGRAM	NO
2	01/06/2021	Giandiego Sanchez	MEDIO	INSTAGRAM	NO
3	01/06/2021	Juan Cubillas	ALTO	FACEBOOK	NO
4	02/06/2021	Pedro Rodriguez	MEDIO	INSTAGRAM	NO
5	02/06/2021	Karen Bravo	MEDIO	FACEBOOK	SI
6	03/06/2021	Julio Quiroz	MEDIO	FACEBOOK	NO
7	03/06/2021	Angel Lopez	BAJO	INSTAGRAM	SI
8	03/06/2021	Pascual Sernaqué	BAJO	FACEBOOK	NO
9	03/06/2021	Rocio del Pilar	MEDIO	INSTAGRAM	NO
10	04/06/2021	Jhordan Barrera	BAJO	FACEBOOK	NO
11	04/06/2021	Sofia Sernaqué	ALTO	INSTAGRAM	NO
12	04/06/2021	Almendra Carrión	BAJO	INSTAGRAM	SI
13	05/06/2021	Sara Espinoza	ALTO	INSTAGRAM	NO
14	05/06/2021	Carla Castillo	ALTO	FACEBOOK	NO
15	05/06/2021	Dianela Ku	ALTO	INSTAGRAM	NO
16	05/06/2021	Olenka Honores	MEDIO	INSTAGRAM	NO
17	05/06/2021	Sergio Aranda	ALTO	FACEBOOK	SI
18	06/06/2021	Arelis Romero	MEDIO	INSTAGRAM	NO
19	06/06/2021	Nicolle Arellano	ALTO	INSTAGRAM	SI
20	07/06/2021	Leydi Trinidad	MEDIO	INSTAGRAM	NO
21	07/06/2021	Rodrigo Quispe	MEDIO	INSTAGRAM	NO
22	07/06/2021	Nicolle Rojas	MEDIO	INSTAGRAM	NO
23	08/06/2021	Namie Herrera	BAJO	FACEBOOK	NO
24	08/06/2021	Luciano Garcia	ALTO	INSTAGRAM	SI
25	08/06/2021	Melissa Paredes	ALTO	INSTAGRAM	NO

Figura 49 Validación del experimento 2.1



Figura 50 Validación del experimento 2.2

8 PLAN FINANCIERO

8.1 Proyección de ventas

8.1.1 Segmentación

History Games al brindar una temática en específica como es el curso de historia, necesita conocer su segmentación de mercado, para analizar y establecer el número del público objetivo que se quiere lograr. En nuestro caso, el App está adecuada con un precio accesible para la mayoría de personas que desean aprender de las diversas culturas del país, pero de forma fácil y divertida. Y es por eso que es más fácil dirigirnos a gran parte de las zonas del país, enfocado en los principales usuarios como lo son niños, jóvenes y padres de familia. Pudimos recolectar los datos que el tamaño de mercado es Lima Moderna del nivel socioeconómico A y B, con distritos que abarcan gran cantidad como La Molina, San Borja y San Miguel.

Tabla 1 Población de Lima Moderna

Lima Moderna	Cantidad	Niños	Adultos
Barranco	29984	1830	6253
Jesús María	71589	3557	14780
La Molina	171646	11008	37337
Lince	50228	2516	10585
Magdalena del Mar	54656	3045	11564
Magdalena Vieja	76114	3935	15938
Miraflores	81932	3277	17716
Pueblo Libre	30512	18978	70214
San Borja	111928	5859	24106
San Isidro	54206	2379	11995
San Miguel	135506	8076	29231
Surco	344242	21976	77304
Surquillo	91346	5671	18928
TOTAL	1303889	92107	345951

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que, de toda la parte de Lima Moderna, la cantidad en su totalidad es de 1'303 889 personas, siendo niños 92 107 y 34 5951 adultos.

Tabla 2 Cálculo del Mercado Meta

Segmentación	Cantidad	Porcentaje
Lima Moderna	1303889	100%
Adultos (35 a 50 años)	345951	19%
Niños (10 a 15 años)	92107	13%
Niños en todo Lima (10 a 15 años)	708821	100%
Adultos en todo Lima (35 a 50 años)	1804054	100%

Fuente: Elaboración propia

El 13% pertenece a niños y el 19% es de adultos, representando los porcentajes al cual queremos llegar abarcar con todas las estrategias que implementaremos con el paso del tiempo.

8.1.2 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se tuvo que revisar diferentes fuentes para conocer el contexto en el cual nos encontramos para el mercado de juegos virtuales en el Perú. Para poder tener claro el panorama también se tomó en cuenta la cantidad de público que le gusta los juegos en aplicaciones, acercándonos aún más a la realidad. Según G & M News, en promedio el mercado creció en más del 20% anualmente, generando ingresos estimados por 147 millones de dólares para fines del 2023. Un punto a favor fue las condiciones en la que nos encontramos ya que las personas suelen estar más tiempo en el celular que antes. Mientras que la estimación de crecimiento en los juegos de aplicación por celular será de 26.53% para el 2023, logrando altos niveles de ganancias. Un dato no menor es que Perú se ubica en el puesto 49 a nivel mundial, en cuanto a la cantidad de gamers que utilizan consolas, computadoras y celulares, según Global eSports Market Report en el 2019. Y cada vez más se va escalando puestos por lo llamativo que son las últimas aplicaciones o juegos que salieron a la venta. Como se está reflejando en las diferentes fuentes, las proyecciones son muy alentadores para este tipo de mercado y el contexto contribuyó a seguir expandiendo las estimaciones esperadas. Es por eso que, en base a todos los datos recolectados, realizamos nuestras proyecciones de ventas para ver los estimados que puede lograr History Games a largo plazo.

Tabla 3 Proyección de ventas semanal

Periodo	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Total
Ventas	5	7	9	21
Var %	-	40%	29%	34%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Proyección de ventas Mensual

Ventas mensuales proyectadas de las descargas de History Games												
Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidades	21	28	38	51	68	91	122	164	220	295	396	532
Ingresos (S/.)	420	560	760	1,020	1,360	1,820	2,440	3,280	4,400	5,900	7,920	10,640

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro refleja la proyección de ventas de acuerdo a las descargas obtenidas por History Games en el primer mes que fueron 21. Los ingresos obtenidos fueron de 420 soles que, por el momento de nuestra principal fuente de ingreso, hasta poder implementar nuevas formas con el paso del tiempo. La proyección se realizó para los 12 meses, logrando un incremento interesante que nos permitirá obtener mayores ingresos conforme se siga consolidando las estrategias propuestas anteriormente. Lo que se busca es mantener un incremento en las ventas y así estimar las cantidades que se pueden lograr al término del año.

Tabla 5 Proyección de ventas anuales

Ventas anuales proyectadas de las descargas de History Games			
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidades	2,026	2,563	3,243
Ingresos (S/.)	40,520	51,260	64,860

Fuente: Elaboración propia

Para esta parte, ya tenemos la estimación de ventas anuales hasta el año 3, logrando dos mil veintiséis descargas y dejando un total de cuarenta mil quinientos veinte soles como ingresos al término del primer año. Como se puede observar, se espera un crecimiento de más de mil descargas, dejando un incremento de veinticuatro mil trescientos cuarenta soles más a diferencia del primer año. Para ser un juego enfocado en un público joven, son muy alentadores los números que se presentan, esperando que se siga mejorando con el paso del tiempo, aplicando nuevas estrategias y así acercarnos más al cliente.

8.2 Presupuesto de inversión del proyecto

Tabla 6 Inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Monto (S/.)
Desarrollo de la app	450.00
Laptop	1900.00
Mantenimiento	120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Depreciación y amortización

Depreciación / Amortización			
Concepto	%	Anual (S/.)	Mensual (S/.)
Desarrollo de la app	10%	45	3.75
Laptop	25%	475	39.58

Fuente: Elaboración propia

Para este proyecto estimamos básicamente tres ítems de financiamiento, muy aparte de las estrategias de marketing y pequeñas inversiones extras que se utilizarán. Es por eso que la inversión inicial está conformada por: Desarrollo de la App, mantenimiento de la misma y una laptop como herramienta final. El primero es para realizar todo el equipamiento de la aplicación y para eso se necesita el trabajo de un especialista de juegos virtuales que nos ayudará a proyectar lo que queremos, guiándonos de nuestro Marvel App. Luego, se requiere de un mantenimiento de la aplicación cada cierto tiempo y es por eso que se está considerando en promedio 120 soles. Por último, es necesario una laptop para manejar los diversos canales de atención al cliente y así generar nuevos lazos con futuros usuarios. Como se detalló

en el cuadro, la inversión inicial se basará en tres herramientas muy útiles para dar inicio a History Games.

Tabla 8 Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Capital de trabajo inicial (S/.)	3758.00
Razón de capital de trabajo (%)	9%

Fuente: Elaboración propia

Para los primeros cinco meses, se estima un capital de trabajo inicial de tres mil setecientos cincuenta y ocho soles, con una razón de capital de trabajo de 9%. Es importante tener en cuenta estos indicadores ya que conforme pase el tiempo de seguro va ir variando y se necesita tener un seguimiento constante para realizar nuevas proyecciones. Si bien es cierto que el mercado de juegos de historia aún falta muchísimo por crecer, es vital tener en claro los números que se están logrando con History Games y sobre ello, realizar las respectivas mejoras del juego.

Tabla 9 Capital de trabajo neto

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2
Capital de trabajo requerido	3,758	4,754	6,015
Capital de trabajo neto	3,758	996	1,261

Fuente: Elaboración propia

8.2.1 Formalización

Para nuestro proyecto optamos por ser una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) ya que los fundadores de History Games, serán los socios y se va dividir las acciones de forma igualitaria para los cinco integrantes, ya que cada uno cumple con funciones importantes en el proyecto. Según la página web de la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) se deben seguir los siguientes pasos para formalizar la empresa:

1. Búsqueda y reserva de nombre

Buscar y reservar un nombre es el primer paso en el proceso de formalización para así facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el registro de personas jurídicas de la SUNARP. Se puede realizar a través de la página web con el apoyo de un registrador público para asegurar de que nadie utiliza el nombre elegido. No demora mucho el procedimiento para definir el nombre final.

2. Elaboración de la minuta de Constitución de la empresa o sociedad

En esta parte los miembros manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica y realizar el pacto social como los estatutos, teniendo en cuenta el tipo de empresa que se desea registrar. Además, se nombra a los administradores, de acuerdo a las características de las personas jurídicas. El proceso no será mayor a tres días.

3. Aporte de capital

Se refiere al aporte de dinero que será por intermedio de un documento oficial en la entidad financiera nacional. También se puede aportar bienes como muebles o inmuebles, pero se acreditará con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.

4. Elaboración de escritura pública ante el notario

Luego de haber culminado con la minuta, es necesario recurrir a una notaría para verificar los documentos con el apoyo de un notario público. De esta manera se generará la escritura pública de constitución. El documento debe ser firmado y sellado por un notario junto a la firma de los principales socios. Los plazos que tarda este paso son de aproximadamente de 7 a 10 días hábiles.

5. Inscripción de la empresa o sociedad en el registro de personas jurídicas de la SUNARP

En la Sunarp se obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo es de 24 horas desde la presentación del título. Es importante tomar en cuenta que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

6. Inscripción al RUC para persona jurídica

Para finalizar el proceso, necesitamos ir a la SUNAT para inscribirse al Registro Único de Contribuyentes (RUC). Tomemos en cuenta que el RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y demora aproximadamente 24 horas.

8.2.2 Presupuesto de Recursos Humanos

Para la parte del presupuesto de recursos humanos, se tomó en cuenta las personas que nos brindarán su apoyo conforme crezca la empresa. Estamos considerando a un ingeniero de sistemas que nos aportará sus conocimientos y esperamos que nos acompañe constantemente. Es por eso que se considera 1000 soles todos los meses, ya que será necesario su aporte para las constantes mejoras del juego. Además, se incluye sus beneficios que le corresponden por ley. También, consideramos dos personas (contador y community manager) como servicios tercerizados. No será necesario tenerlos todos los días y es por eso que es preferible tercerizar para no generar un gasto innecesario.

Tabla 10 Presupuesto mensual de RR.HH

Presupuesto Mensual de RR.HH.												
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingeniero de Sistemas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total Bruto	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
SIS	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Gratificaciones	-	-	-	-	-	500	-	-	-	-	-	500
Total Planilla	1,015	1,015	1,015	1,015	1,015	1,515	1,015	1,015	1,015	1,015	1,015	1,515
Community manager (Tercerizado)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Contador (Tercerizado)	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total	1,455	1,455	1,455	1,455	1,455	1,955	1,455	1,455	1,455	1,455	1,455	1,955

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar el presupuesto anual de recursos humanos con lo cual para el primer año se está contabilizando un total de 18 460 soles, tomando en cuenta todos los ítems explicados anteriormente. Se estima que se incrementará del año 1 al año 3 en 2730 soles, que es un incremento relativamente bajo por el poco personal que se requiere para dar marcha al proyecto.

Tabla 11 Presupuesto anual de RR.HH.

Presupuesto Anual de RR.HH.			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ingeniero de Sistemas	12,000	13,200	14,520
Total Bruto	12,000	13,200	14,520
SIS	180	180	180
Gratificaciones	1,000	1,100	1,210
Total Planilla	13,180	14,480	15,910
Community manager (Tercerizado)	3,600	3,600	3,600
Contador (Tercerizado)	1,680	1,680	1,680
Total	18,460	19,760	21,190

Elaboración propia

8.2.2.1 Organigrama de History Games

Para nuestro proyecto manejaremos una estructura organizacional con los departamentos más esenciales que debemos manejar dentro de la organización ya que entendemos que durante el tiempo va a cambiar y necesitaremos realizar algunas modificaciones para poder adaptarla si así fuera el caso. Nuestro primer organigrama, con el que saldremos de la Universidad para el proyecto de History Games es el siguiente:

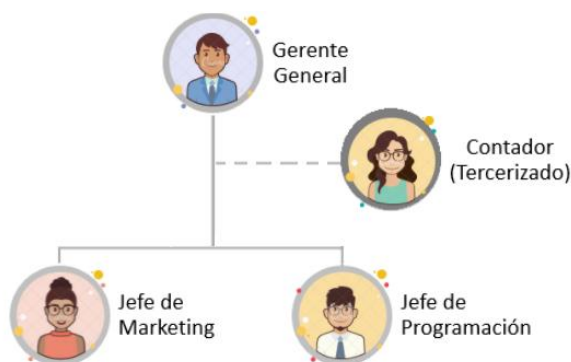


Figura 51 Organigrama de History Games

Donde los integrantes del equipo de History Games asumirán los puestos de Gerente General, como el de Jefe de Marketing, Para el caso de Jefe de Programación contrataremos a un ingeniero de sistemas quien se encargará de la programación y mejoras de nuestro aplicativo. A continuación, se detallará el diseño y funciones de los puestos requeridos para nuestro proyecto:

Puesto	Gerente General
Área	Gerencia General
Reporta a	Socios Accionistas
Funciones	Administrar y coordinar las operaciones de la empresa. Supervisar todas las áreas Planificar las actividades de la empresa.
Conocimientos	Administración
Competencias requeridas	Conocimientos de contabilidad, finanzas y recursos humanos. Coordinación y gestión efectiva. Manejo de Office avanzado. Orientado a metas.
Indicadores	Satisfacción de trabajadores Ventas anuales de la empresa Gastos vs Ingresos

Figura 52 Diseño de puesto: Gerente General, elaboración propia

Puesto	Jefe de Marketing
Área	Marketing
Reporta a	Gerente General
Funciones	Dirigir el área de marketing Monitorear campañas publicitarias. Colaborar con estrategias con el área de ventas.
Conocimientos	Manejo de herramientas de Microsoft Marketing digital Manejo de redes sociales.
Competencias requeridas	Creativo Habilidad en publicidad y negociación Orientación al cliente
Indicadores	Interacción en redes sociales Métricas de marketing

Figura 53 Diseño de puesto: Jefe de marketing, elaboración propia

Puesto	Jefe de Programación
Área	Programación
Reporta a	Gerente General
Funciones	Encargado de la programación y diseño del aplicativo Velar por el correcto funcionamiento del aplicativo
Conocimientos	Ingeniería informática o Ingeniería de Sistemas
Competencias requeridas	Trabajo en equipo. Manejo de los idiomas español e inglés. Empatía.
Indicadores	Número de fallas en las plataformas digitales de la empresa. Solución rápida y efectiva de problemas técnicos.

Figura 54 Diseño de puesto: Jefe de programación, elaboración propia

8.2.3 Presupuesto de Operaciones

Cadena de Valor

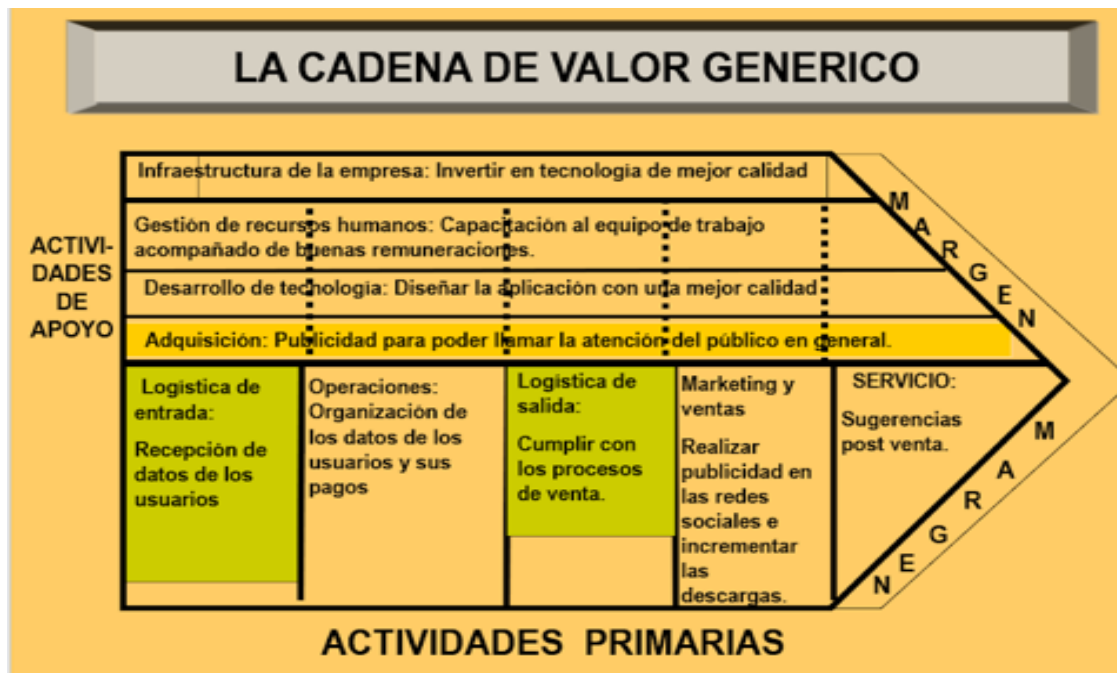


Figura 55 Cadena de valor, elaboración propia

Lo que se busca con la cadena de valor es colocar las actividades de apoyo y que sean estratégicas para poder comprender cómo funciona todo el sistema de History Games en muchas de sus áreas. Cada parte que comprende la construcción del juego es importante para poder identificar de forma rápida los ajustes que debemos realizar con el paso del tiempo. También, es clave identificar nuestros puntos fuertes y débiles, brindando una retroalimentación constante.

8.2.4 Presupuesto de Marketing

Para realizar este proyecto tomamos en consideración tres plataformas para poder llegar a una mayor cantidad de clientes y son: Facebook, Instagram y Google Ads. Iniciamos con el mínimo de 20 soles para el primer mes, pero se estima ir incrementando esta cantidad conforme pasen los meses. La idea es enfocarlo a un segmento que lo necesita a través de las plataformas que más utilizan en su día a día. De las tres, la plataforma de Instagram es la más amigable actualmente. Sin embargo, las demás presentan sus particularidades específicas y por eso consideramos la misma cantidad por igual.

Tabla 12 Presupuesto mensual de marketing

Presupuesto de marketing Mensual												
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Facebook	20	26	35	50	70	100	150	200	270	320	400	500
Instagram	20	26	35	50	70	100	150	200	270	320	400	500
Google Ads	20	26	35	50	70	100	150	200	270	320	400	500
Total (S/.)	60	78	105	150	210	300	450	600	810	960	1,200	1,500

Fuente: Elaboración propia

Y en esta parte ya podemos encontrar el consolidado de los tres años en todas las plataformas mencionadas anteriormente. Se nota claramente que la inversión fue aumentando cada año, pero también es porque estamos considerando que los ingresos serán mayores y que es necesario seguir ampliando el territorio de usuarios de History Games. Las publicaciones y la forma en la que lo presentemos será clave para llamar la atención rápidamente del público objetivo que desea la aplicación.

Tabla 13 Presupuesto anual de marketing

Presupuesto de marketing Anual			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Facebook	2,141	2,569	3,083
Instagram	2,141	2,569	3,083
Google Ads	2,141	2,569	3,083
Total (S/.)	6,423	7,708	9,249

Fuente: Elaboración propia

8.3 Ingresos y egresos

Ingresos

Tabla 14 Pronóstico de ventas en unidades para el año 1

Cantidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	21	28	38	51	68	91	122	164	220	295	396	532

Elaboración propia

Tabla 15 Pronóstico de ventas en soles para el año 1

Cantidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	420	560	760	1,020	1,360	1,820	2,440	3,280	4,400	5,900	7,920	10,640

Elaboración propia

Tabla 16 Pronóstico de ventas en soles y unidades para los 3 años

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3
Q ventas	2,026	2,563	3,243
Ingresos	40,520.00	51,260.00	64,860.00

Elaboración propia

Para esta parte analizaremos los ingresos del flujo de caja mensual del año 1, estos ingresos están compuestos únicamente por las ventas de las suscripciones, a partir de estos pronósticos se hacen las proyecciones anuales con un crecimiento promedio de 26.53% sacado de las intenciones de compra conseguidas con las redes sociales. Tomamos este crecimiento constante para los próximos 3 años debido a que el mercado es nuevo en el país (no hay competidores), por lo tanto, el mercado está en su etapa de crecimiento en el Perú.

Egresos

Tabla 17 Consolidado de egresos de marketing de un año

Gastos de ventas (Marketing)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Facebook	20	26	35	50	70	100	150	200	270	320	400	500
Instagram	20	26	35	50	70	100	150	200	270	320	400	500
Google Ads	20	26	35	50	70	100	150	200	270	320	400	500
Total	60	78	105	150	210	300	450	600	810	960	1200	1500

Elaboración propia

Tabla 18 Consolidado de egresos de RRHH de un año

Presupuesto de RR.HH.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingeniero de sistemas	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Total bruto	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
SIS	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Gratificaciones							500					500
Total planilla	1015	1015	1015	1015	1015	1015	1515	1015	1015	1015	1015	1515
Community manager (Ter)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Contador (Ter)	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total	1455	1455	1455	1455	1455	1455	1955	1455	1455	1455	1455	1955

Elaboración propia

Tabla 19 Consolidado de egresos totales proyectados por 3 años

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3
Costo de ventas	-	-	-
Gastos de ventas	6,423	7,708	9,249
Gastos administrativos	18,460	19,760	21,190
Egresos tributarios	4,535	6,982	10,170

Elaboración propia

Para la parte de egresos se han considerado como egresos los siguientes:

Costo de ventas: En este apartado no se ha contado ningún costo de ventas debido a que nuestro proyecto es una app y con una venta por suscripción.

Gasto de ventas (Marketing): En el gasto de ventas se ha considerado el marketing para poder llegar a un público más amplio invirtiendo dentro de las redes como Facebook, Instagram y Google Ads. Con un crecimiento del presupuesto del 20% para poder justificar el crecimiento de las ventas.

Gastos administrativos (RRHH): Dentro de los gastos se consideró el ingeniero de sistemas, el encargado de mantener la app actualizada y crearla, además se consideraron los gastos por los beneficios laborales, porque va a ser puesto en planilla. Por el lado del community manager y el contador, se ha optado por tercerizar sus servicios ya que no es necesario que trabajen a tiempo completo.

Egresos tributarios: Los tributos a pagar se hacen cada año y actualmente se cobra un 29.5% sobre la utilidad antes de impuestos.

8.4 Flujo de caja

Para esta parte del flujo de caja consideramos ya los flujos operativos y las diversas inversiones en activos tangibles (inversión inicial) como en capital de trabajo (flujo de caja operativo de los 5 primeros meses), logrando los siguientes resultados que pueden ver en la tabla de arriba.

Tabla 20 Flujo de caja mensual

Periodo	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos Operativos		420	560	760	1,020	1,360	1,820	2,440	3,280	4,400	5,900	7,920	10,640
Egresos Operativos		1,515	1,533	1,560	1,605	1,665	1,755	2,405	2,055	2,265	2,415	2,655	3,455
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		-1,095	-973	-800	-585	-305	65	35	1,225	2,135	3,485	5,265	7,185
Inversión en activo tangible	-1,900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en activo intangible	-570	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en capital de trabajo	-3,758	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE	-6,228	-1,095	-973	-800	-585	-305	65	35	1,225	2,135	3,485	5,265	7,185

Elaboración propia

En nuestro estado de flujo de caja mensual se puede observar que en los primeros meses tenemos un flujo de caja libre negativo, debido a que es el inicio de la empresa.

Tabla 21 Flujo de caja anual

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos Operativos	-	40,520	51,260	64,860
Egresos Operativos	-	29,418	34,449	40,609
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		11,102	16,811	24,251
Inversión en activo tangible	-1,900.00	-	-	-
Inversión en activo intangible	-570.00	-	-	-
Inversión en capital de trabajo	-3,758.00	-996.07	-1,261.32	-
FLUJO DE CAJA LIBRE	-6,228	10,106	15,549	24,251

Elaboración propia

Tabla 22 Capital de trabajo en meses

Periodo	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos Operativos		420	560	760	1,020	1,360	1,820	2,440	3,280	4,400	5,900	7,920	10,640
Egresos Operativos		1515	1533	1560	1,605	1,665	1,755	2,405	2,055	2,265	2,415	2,655	3,455
Capital de trabajo		-1095	-973	-800	-585	-305	65	35	1225	2135	3485	5265	7185

Elaboración propia

8.5 Indicadores Financieros

VAN

Para sacar el Valor Actual Neto, lo primero que se hizo fue hallar el valor del Costo de Oportunidad (COK) y no del Costo ponderado de Capital (WACC) debido a que la empresa al estar iniciando y al no contar con financiamiento proveniente de deuda el COK y el WACC son lo mismo. Para hallar el CK se ha utilizado el método CAMP que su fórmula es la siguiente:

$$CAMP = rf + B * (rm - rf) + Riesgo país$$

Para llenar los datos de la fórmula se pasará a explicar la de donde provienen cada uno de las constantes:

- rf (EEUU) = 2.65%: La tasa libre de riesgo se sacó del rendimiento de los bonos soberanos de Estados Unidos.
- $Beta = 0.96$ Para el beta de la industria se sacó de la página de Damodaran. La industria que se utilizó fue Software entertainment
- $rm = 14.40\%$ El rendimiento de mercado se sacó del promedio de los rendimientos del S&P 500 (el índice más representativo) de 1928 al 2020.
- rf (Perú) = 5% La tasa libre de riesgo de Perú se sacó de los bonos soberanos de Perú a 10 años promediando los últimos 5 años.
- $Riesgo país = 1.69\%$ Se sacó de la tasa de interés del índice de bonos de mercados emergentes

Con los datos anteriores y con el método CAMP salió un Costo de Interés de 13.36%, con ese COK se valorizó el flujo de caja libre anteriormente hallado, con el cual se sacó un Valor Actual neto de **43887.36 soles**

Tabla 23 COK

COK	
Rf	2.65%
Beta	0.96
Rm	14.40%
Rf	5%
Riesgo país	1.69%
COK	13.36%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 WACC

WACC	
Kd	0
%d	0
(1-IR)	70%
Ke	13.36%
%e	1
WACC	13.36%

Fuente: Elaboración propia

TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto, si este indicador es mayor al que el WACC, eso quiere decir que el proyecto es viable.

Tabla 25 Comparación de la TIR con el WACC

TIR	193%
WACC	13.36%

Elaboración propia

Después de haber sacado la TIR del proyecto con el flujo de caja libre, se pasó a comparar con el WACC (sin deuda). La TIR es mucho mayor al WACC, esto debido a que el mercado es nuevo y no hay competidores en Perú, por lo tanto, el beneficio del proyecto es mayor al esperado por los inversionistas.

EBITDA

Tabla 26 Cálculo del EBITDA

Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Utilidad operativa	-1,138	-1,016	-843	-628	-348	22	-8	1,182	2,092	3,442	5,222	7,142
Depreciación y amortización	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
EBITDA	-1,095	-973	-800	-585	-305	65	35	1,225	2,135	3,485	5,265	7,185

Elaboración propia

Para calcular el EBITDA, se lo calculó desde la utilidad operativa y se le sumó la depreciación y la amortización, tanto de la depreciación de la laptop, como la amortización de la app.

PRI

Tabla 27 Cálculo del periodo de recuperación

Periodo	Año 0	Año1	Año 3
VA flujos de caja	-6,228	8,914	3,243
VA acumulado	-6,228	2,686	64,860

Elaboración propia

Como se puede ver en el recuadro, en la inversión del proyecto (año 0) se recupera en un año, esto es debido a la alta rentabilidad que hay en el mercado (por ser nuevo).

8.6 Financiamiento

Para el financiamiento, hemos decidido financiarnos por capital propio (accionistas) y por prestamos tanto de familiares como de amigos cercanos, el costo de la deuda de parte de familiares es 5% debido a que existe una confianza bastante alta, y los amigos nos han prestado a una tasa de 10%

Tabla 28 Cuadro de financiación

Inversión	100%	6228	Costo
Accionista	50%	3114	13.36%
Familia	25%	1557	5%
Amigos	25%	1557	10%

Elaboración propia

Capital propio (Costo de oportunidad de 13.36%)

Los recursos que provienen de nuestros ahorros son básicamente recursos económicos acumulados de trabajos anteriores. Teniendo en cuenta de que solo los accionistas solo cubren el 50% de los ahorros que es 3114.

Familia

Nuestras familias nos dan un crédito a 10% anual. Que cubrían un 25% de la inversión (1557 soles)

Tabla 29 Cronograma de pagos familia con amortización alemana

Año	Saldo inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo final
2021	1557	519	77.85	596.85	1038
2022	1038	519	51.9	570.9	519
2023	519	519	25.95	544.95	0

Elaboración propia

Amigos

Los amigos dieron en promedio una tasa de interés de 10% con el cual pensamos cubrir un 25% de la inversión (1557 soles)

Tabla 30 Cronograma de pagos amigos con amortización alemana

Año	Saldo inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo final
2021	1557	519	155.7	674.7	1038
2022	1038	519	103.8	622.8	519
2023	519	519	51.9	570.9	0

Elaboración propia

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ❖ En base a las entrevistas realizadas, se puede apreciar que los jóvenes y niños están muy interesados en un juego que esté relacionado como regresar al pasado de nuestro país y la manera de interactuar con nuestras redes sociales son óptimas.
- ❖ Al no existir muchas empresas dedicadas a juegos de historia del Perú, nos da la oportunidad de iniciar a expandir un mercado poco desarrollado y en el cual, se le puede sacar un gran provecho.
- ❖ Debemos estar al tanto de las nuevas tendencias con respecto a las aplicaciones que utilizan los jóvenes para poder idear un diseño atractivo y moderno que los motive a usarlo ya que es a través de estas aplicaciones que los jóvenes suelen prestar más atención.
- ❖ Debemos seguir mejorando en nuestros principales canales de difusión, para poder llegar a más clientes. Recordemos que debemos estar analizando constantemente nuestros alcances y evaluar si están logrando resultados positivos.
- ❖ La aplicación debe estar en constante actualización, mostrando nuevos retos y desafíos para los usuarios. Esto garantiza que se mantenga la interacción y el usuario decida seguir jugando con History Games.
- ❖ Se debe tener en cuenta los principales ingresos como egresos para poder realizar evaluar si se están logrando los resultados que se quieren en la empresa.
- ❖ Es importante asegurar el financiamiento del proyecto para que no se detenga y se pueda trabajar en base a ello las diversas estrategias.
- ❖ Para finalizar, se debe seguir trabajando en un plan de marketing para que tengamos presencia en las redes, con el objetivo de lograr captar más usuarios que tengan ganas de probar nuestra aplicación.

10 BIBLIOGRAFÍA

Agile. (2021). Las 5 mejores empresas desarrolladoras de apps móviles en Lima Perú. 21/06/2021, de Agile Sitio web: <https://www.agilesolutions.pe/5-mejores-empresas-desarrolladora-apps-moviles-lima-peru>

Andina. (2021). Educación virtual: Minedu reimpulsa portal 'Conectados' para orientar a la comunidad universitaria. 21/06/2021, de El Peruano Sitio web: <https://elperuano.pe/noticia/121473-educacion-virtual-minedu-reimpulsa-portal-conectados-para-orientar-a-la-comunidad-universitaria>

Claudia Garcia. (2016). 5 aplicaciones para aprender historia. 21/06/2021, de Revista Eduacion Virtual Sitio web: <https://revistaeducacionvirtual.com/archives/2643>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2019). Perú: Población 2019. 2020, septiembre 30, de CPI.PE Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Consuelo Ramos. (2020). El reto de la educación virtual. 21/06/2021, de Unicef Sitio web: <https://www.unicef.org/peru/historias/covid-reto-de-educacion-virtual-peru>

Daniel Triguero. (2019). Quiero desarrollar una app móvil... ¿Por dónde empiezo?. 21/06/2021, de Profile Sitio web: <https://profile.es/blog/quiero-desarrollar-una-app-movil-por-donde-empiezo/>

Desarrollo de aplicaciones. (2021). ¿Cuánto cuesta crear una aplicación móvil en el Perú?. 21/06/2021, de Desarrollo de aplicaciones Sitio web: <https://desarrollodeaplicaciones.org/cuanto-cuesta-crear-una-aplicacion-movil-en-el-peru/>

Elmer Robles Ortiz. (2011). Los textos escolares de historia del Perú: hechos iniciales de la Invasión y Conquista. 21/06/2021, de Nova et Vetera Sitio web: file:///C:/Users/Lucia%20 Lucar/Downloads/Dialnet-LosTextos EscolaresDeHistoriaDelPeru-3896312.pdf

Emma Olivero. (2018). 9 Modelos de Monetización para ganar dinero con tu App. 21/06/2021, de Pickaso Sitio web: <https://pickaso.com/2018/modelos-monetizacion-apps>

Facebook. (2021). Create an App Ad from Ads Manager. 21/06/2021, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/business/help/202557046540920?id=1858550721111595>

Google. (2021). Guía rápida sobre la publicidad in-app móvil de Google Ad Manager. 21/06/2021, de Google Sitio web: <https://support.google.com/admanager/answer/6238688?hl=es>

Guest Author. (2019). ¿Cómo monetizar una app? 7 técnicas para generar ingresos con aplicaciones. 21/06/2021, de Rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/monetizar-una-app/>

INEI. (2020). Estado de la población peruana 2020. 2020, septiembre 30, de INEI Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1743/Libro.pdf

IPSOS. (2020). PERFILES ZONALES DE LIMA METROPOLITANA 2020. 2020, septiembre 30, de IPSOS Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/perfiles_zonales_v2-03.pdf

Juan Andres Corrales. (2019). Aprende cómo poner tu publicidad en apps para dispositivos móviles y generar oportunidades de ventas. 21/06/2021, de Rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-en-apps/>

Lonely Planet. (2021). Historia de Perú. 21/06/2021, de Lonely Planet Sitio web: <https://www.lonelyplanet.es/america-del-sur/peru/historia>

LUZ MARINA GÓMEZ GALLARDO, JULIO CÉSAR MACEDO BULEJE. (2011). FACTORES DE IMPORTANCIA EN LA EDUCACIÓN VIRTUAL. En IMPORTANCIA DE LOS PROGRAMAS VIRTUALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR PERUANA (7). Lima: Investigación Educativa.

Manuel Porras. (2020). Cuánto cuesta una App móvil y cómo desarrollarla. Precio y tipos. 20/06/2021, de Aula CM Sitio web: <https://aulacm.com/precio-desarrollar-app-aplicacion-movil/>

MINEDU. (2016). capítulo 6 Áreas curriculares. En Educación básica regular (29). Lima: Minedu.

MINEDU. (2016). capítulo 7 Competencias transversales. En Educación básica regular (214). Lima: Minedu

MovApps. (2021). Cómo ganar dinero con Apps. 21/06/2021, de MovApps Sitio web: <https://www.movapps.com.ar/como-ganar-dinero-con-apps/>

Pablo Espeso. (2021). 15 apps para la asignatura de Historia en Secundaria y Bachillerato. 21/06/2021, de Educacion 3.0 Sitio web: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/apps-sobre-historia-asignatura/>

Promoingenio. (2021). 10 PASOS PARA CREAR UNA APLICACIÓN MÓVIL (APP) CON TU IDEA INNOVADORA. 21/06/2021, de Promoingenio Sitio web: <https://promoingenio.com/10-pasos-para-crear-una-aplicacion-movil-app-con-tu-idea-innovadora/>

RankMyApp. (2019). Monetizar la aplicación: aprenda cómo ganar dinero con su app. 21/06/2021, de RankMyApp Sitio web: <https://www.rankmyapp.com/es/tecnologia-es/monetizar-la-aplicacion-aprenda-como-ganar-dinero-con-su-app/>

Rolando Rios. (2021). TEMARIO DE HISTORIA DEL PERÚ. 21/06/2021, de Carpetapedagogica.com Sitio web: <https://carpetapedagogica.com/temariodehistoriadelperu>

Sandiamedia. (2021). 10 modelos de negocio posibles para monetizar una aplicación mobile. 21/06/2021, de Sandiamedia Sitio web: <https://sandiamedia.agency/modelos-de-negocio-monetizar-una-aplicacion-mobile/>

Tusalario.org. (2021). Programadores de aplicaciones. 21/06/2021, de Tusalario.org Sitio web: <https://tusalario.org/peru/carrera-profesional/peru-salario-y-ocupacion/peru-programadores-de-aplicaciones>

Varios. (2006). Historia del Perú compendiada para el uso de los colegios y de las personas ilustradas. 21/06/2021, de UNMSM Sitio web: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Libros/Historia/escriturales/fundacionales/cap01.pdf>

Victor Espinoza. (2021). La educación virtual en el Perú.. 21/06/2021, de Chiqaq News Sitio web: <https://medialab.unmsm.edu.pe/chiqaqnews/la-educacion-virtual-en-el-peru/>

Yeeply. (2021). ¿Cuánto cuesta crear una app? 21/06/2021, de Yeeply Sitio web: <https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app/>

Yeeply. (2021). Los pros y los contras del desarrollo low code. 21/06/2021, de Yeeply Sitio web: <https://www.yeeply.com/blog/pros-contras-desarrollo-low-code/>

11 ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

Grupo Amarillo. (2021). Entrevistas OneDrive (Office 365). Recuperado de: https://upcedupe-my.sharepoint.com/personal/pcanjliz_upc_edu_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?originalPath=aHR0cHM6Ly91cGNlZHVwZS1teS5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86ZjovZy9wZXJzb25hbC9wY2Fuamxpel91cGNfZWR1X3BIL0VobXlrTmhfV0g5SWdmallLY01wTURnQmh5SUhWQzVNeE9wNUV6WG5NNHZmUFE%5FcnRpbWU9aFYySGFMQUoyVWc&id=%2Fpersonal%2Fpcanjliz%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2FIMPLE%20ADA7%2FGrupos

Anexo 2: Prototipo

Eidher (2021). Marvel App (2.3.0).(Aplicación Móvil). Descargado de: <https://marvelapp.com/prototype/5a4jb23/screen/79010799>

Anexo 3: Wix

Link: <https://eiderdamian.wixsite.com/website>