



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Proyecto educación online pre universitaria - dUit!

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

AUTOR(ES)

Carpio Carazas, Jaime Daniel ([0000-0001-9559-6473](tel:0000-0001-9559-6473))

Chávez Barboza, Andrea Claudia ([0000-0002-9402-8834](tel:0000-0002-9402-8834))

Figueroa Romero, Renzo Martin ([0000-0002-1615-7913](tel:0000-0002-1615-7913))

Moncada Araya, María Fernanda ([0000-0001-6089-1544](tel:0000-0001-6089-1544))

Sanchez Gagó, María Katherine ([0000-0002-0039-2943](tel:0000-0002-0039-2943))

ASESOR

Zavala Lucar, Christian Enrique ([0000-0001-5424-1334](tel:0000-0001-5424-1334))

Lima, 06 de Julio del 2021

DEDICATORIA

*A Dios, que nos ha guiado en toda nuestra vida universitaria;
a nuestros padres, que fueron la parte más importante
en este sueño alcanzado; a nuestros amigos y profesores que confiaron
en nosotros y nos encaminaron al logro que más anhelamos;
a todos nuestros allegados que también fueron parte fundamental
de poder alcanzar nuestros objetivos y culminar
la primera etapa de nuestra carrera profesional.*

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, ya que durante esta etapa de pandemia, nos ha sabido llenar de salud, sabiduría y perseverancia para lograr nuestros objetivos. Asimismo, agradecemos a todos nuestros familiares, amigos y personas especiales en nuestras vidas los cuales nos apoyaron a lo largo de toda nuestra carrera con sus consejos y apoyo incondicional. Y finalmente, agradecemos a todos nuestros profesores por guiarnos con sus consejos, experiencias y conocimientos a fin de que nos convirtamos en profesionales altamente calificados. Por ello, a cada uno de estos pilares, ¡una y mil veces gracias!.

RESUMEN

En la actualidad, uno de los problemas que ha generado la pandemia de covid-19 es la falta de orientación vocacional en los jóvenes estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de diversos centros de estudios a nivel nacional.

El objetivo del sitio web dUit! es poder brindar una experiencia vivencial a todos aquellos jóvenes que se encuentran cursando los últimos años de secundaria y que no cuentan con la decisión final en la elección de la carrera universitaria. Asimismo, busca generar mayor conocimiento acerca de las diferentes carreras que se dictan en diversas universidades del Perú. Es por ello que dUit! orienta a los jóvenes mediante talleres vivenciales, que tienen como finalidad que cada uno de ellos puedan lograr vivir con mayor cercanía una posible carrera mediante asesorías virtuales y experiencias propias de estudiantes y egresados de dichas carreras preseleccionadas.

Para poder validar el interés de los consumidores, se realizaron varios experimentos y así poder ver qué tan dispuestos están en adquirir el servicio mediante sus comentarios y mensajes en las redes sociales. La estructura del trabajo está compuesta por la problemática a solucionar y continúa con los diseños del modelo de negocio, para poder justificar la viabilidad del proyecto. Por último, se realizó el plan financiero para demostrar que el proyecto si es viable, se utilizó una inversión inicial de S/. 23,200 el cual nos permitirá iniciar con las operaciones. Para terminar, el VAN resultó positivo, es decir que nuestro proyecto es rentable.

Palabras clave: dUit!, experiencia vivencial, carrera universitaria, universidades, talleres vivenciales, asesorías virtuales

ABSTRACT

Currently, one of the problems that has generated the pandemic of covid-19 is the lack of vocational orientation among young students in the fourth and fifth years of high school in various schools nationwide.

The objective of the dUit! the website is to provide an experiential experience to all those young people who are in their final years of high school and who have not made a final decision on the choice of a university career. It also seeks to generate more knowledge about the different careers that are taught in various universities in Peru. That is why dUit! orients young people through experiential workshops, whose purpose is that each of them can achieve a closer experience of a possible career through virtual counseling and experiences of students and graduates of these pre-selected careers.

In order to validate the interest of consumers, several experiments were conducted to see how willing they are to purchase the service through their comments and messages on social networks. The structure of the work is composed of the problem to be solved and continues with the designs of the business model, in order to justify the viability of the project. Finally, the financial plan was made to demonstrate that the project is viable, an initial investment of S/. 23,200 was used, which will allow us to start operations, and finally, the NPV was positive, meaning that our project is profitable.

Keywords: dUit!, experiential experience, university career, universities, experiential workshops, virtual consultancies

TABLA DE CONTENIDO

1. FUNDAMENTOS INICIALES.....	- 1 -
1.1. Equipo de trabajo.....	- 1 -
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	- 1 -
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 2 -
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	- 2 -
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	- 2 -
2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)	- 2 -
2.2.2. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)	- 3 -
2.3. Síntesis de los resultados obtenidos.....	- 4 -
2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas.....	- 5 -
2.5. Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)	- 18 -
2.6. Sustentación de la validación del problema	- 18 -
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	- 21 -
3.1. Perfil del cliente.....	- 22 -
3.2. Mapa de valor	- 23 -
3.3. Encaje	- 24 -
3.4. Descripción de la propuesta de valor.....	- 25 -
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	- 25 -
4. BUSINESS MODEL CANVAS	- 25 -
4.1. BMC (gráfico)	- 25 -
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto).....	- 26 -
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	- 30 -
5.1. Validación técnica de la solución	- 30 -
5.1.1. Experimento 1: Sitio web de dUit!	- 30 -
5.1.1.1. Objetivo del experimento	- 30 -
5.1.1.2. Diseño y desarrollo del experimento	- 30 -
5.1.1.2.1. Descripción del experimento	- 30 -
5.1.1.2.2. Bitácora de actividades	- 30 -
5.1.1.3. Análisis e interpretación de resultados	- 31 -
5.1.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar	- 31 -
5.1.1.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc) ...	- 31 -
5.1.2. Experimento 2: (post sitio web).....	- 33 -

5.1.2.1.	Objetivo del experimento	- 33 -
5.1.2.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 33 -
5.1.2.2.1.	Descripción del experimento	- 33 -
5.1.2.2.2.	Bitácora de actividades	- 35 -
5.1.2.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 36 -
5.1.2.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar	- 36 -
5.1.2.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc) ...	- 36 -
5.2.	Validación de la experiencia de usuario	- 37 -
5.2.1.	Experimento 1: Sitio web de dUit! (exp. 1 de valid. técnica)	- 37 -
5.2.1.1.	Objetivo del experimento	- 37 -
5.2.1.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 37 -
5.2.1.2.1.	Descripción del experimento	- 37 -
5.2.1.2.2.	Bitácora de actividades	- 38 -
5.2.1.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 38 -
5.2.1.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc) ...	- 41 -
5.2.2.	Experimento 2: Entrevistas	- 42 -
5.2.2.1.	Objetivo del experimento	- 42 -
5.2.2.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 42 -
5.2.2.2.1.	Descripción del experimento	- 42 -
5.2.2.2.2.	Bitácora de actividades	- 42 -
5.2.2.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 43 -
5.2.2.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar	- 45 -
5.2.2.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc) ...	- 46 -
6.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	- 46 -
6.1.	Validación de canales	- 46 -
6.1.1.	Experimento 1: Campaña digital en Facebook	- 46 -
6.1.1.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 46 -
6.1.1.2.1.	Descripción del experimento	- 46 -
6.1.1.2.2.	Bitácora de actividades	- 49 -
6.1.1.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 49 -
6.1.1.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar	- 50 -
6.1.1.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc) ...	- 50 -
6.2.	Validación de recursos clave	- 52 -

6.2.1.	Experimento 1.....	- 52 -
6.2.1.1.	Objetivo del experimento	- 52 -
6.2.1.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 52 -
6.2.1.2.1.	Descripción del experimento	- 52 -
6.2.1.2.2.	Bitácora de actividades	- 52 -
6.2.1.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 53 -
6.2.1.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar	- 54 -
6.2.1.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc) ...	- 54 -
6.3.	Validación de actividades clave	- 55 -
6.3.1.	Experimento 1.....	- 55 -
6.3.1.1.	Objetivo del experimento	- 55 -
6.3.1.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 55 -
6.3.1.2.1.	Descripción del experimento	- 55 -
6.3.1.2.2.	Bitácora de actividades	- 57 -
6.3.1.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 58 -
6.3.1.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar	- 58 -
6.3.1.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc) ...	- 59 -
6.4.	Validación de socios clave	- 60 -
6.4.1.	Experimento 1.....	- 60 -
6.4.1.1.	Objetivo del experimento	- 60 -
6.4.1.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 60 -
6.4.1.2.1.	Descripción del experimento	- 60 -
6.4.1.2.2.	Bitácora de actividades	- 61 -
6.4.1.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 61 -
6.4.1.4.	Aprendizajes – Cambios a realizar	- 62 -
6.4.1.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc) ...	- 63 -
6.5.	Validación de estructura de costos	- 63 -
6.5.1.	Experimento 1 : Costos de personal	- 63 -
6.5.1.1.	Objetivo del experimento	- 63 -
6.5.1.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 63 -
6.5.1.2.1.	Descripción del experimento	- 63 -
6.5.1.2.2.	Bitácora de actividades	- 63 -
6.5.1.3.	Estructura de costos fijos, variables y unitarios	- 64 -

6.5.1.4.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc) ...	- 65 -
7.	VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA	- 66 -
7.1.	Experimento 0.....	- 73 -
7.1.2.1.	Descripción del experimento	- 73 -
7.1.2.2.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente).....	- 74 -
7.1.2.3.	Bitácora de actividades	- 75 -
7.2.	Experimento 1.....	- 81 -
7.2.1.	Objetivos del desarrollo.....	- 81 -
7.2.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 81 -
7.2.2.1.	Descripción del experimento	- 81 -
7.2.2.2.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente).....	- 83 -
7.2.2.3.	Bitácora de actividades	- 87 -
7.2.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 88 -
7.2.4.	Aprendizajes - cambios a realizar.....	- 89 -
7.2.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audio, videos, imágenes, etc).....	- 89 -
7.3.	Experimento 2.....	- 90 -
7.3.1.	Objetivo del experimento	- 90 -
7.3.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 90 -
7.3.2.1.	Descripción del experimento	- 90 -
7.3.2.2.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente).....	- 93 -
7.3.2.3.	Bitácora de actividades	- 97 -
7.3.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 99 -
7.3.4.	Aprendizajes - cambios a realizar.....	- 100 -
7.3.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audio, videos, imágenes, etc) ...	- 100 -
7.4.	Experimento 3.....	- 101 -
7.4.1.	Objetivo del experimento	- 101 -
7.4.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 101 -
7.4.2.1.	Descripción del experimento	- 101 -
7.4.2.2.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)...	- 104 -
7.4.2.3.	Bitácora de actividades	- 107 -
7.4.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 109 -
7.4.4.	Aprendizajes - cambios a realizar.....	- 109 -
7.4.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audio, videos, imágenes, etc) ...	- 110 -

7.5.	Experimento 4.....	- 111 -
7.5.1.	Objetivo del experimento	- 111 -
7.5.2.	Diseño y desarrollo del experimento	- 111 -
7.5.2.1.	Descripción del experimento	- 111 -
7.5.2.2.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)...	- 113 -
7.5.2.3.	Bitácora de actividades	- 117 -
7.5.3.	Análisis e interpretación de resultados	- 118 -
7.5.4.	Aprendizajes - cambios a realizar.....	- 119 -
7.5.5.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audio, videos, imágenes, etc) ...	- 119 -
8.	PLAN FINANCIERO.....	- 120 -
8.1.	Proyección de ventas	- 121 -
8.2.	Presupuesto de inversión del proyecto	- 123 -
8.3.	Ingresos y egresos.....	- 125 -
8.4.	Flujo de caja.....	- 126 -
8.5.	VAN.....	- 132 -
8.6.	Financiamiento	- 135 -
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 138 -
9.1.	Conclusiones.....	- 138 -
9.2.	Recomendaciones	- 139 -
10.	BIBLIOGRAFÍA	- 139 -
11.	ANEXOS	- 140 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Bitácora de actividades para la validación técnica de la solución.	- 30 -
Tabla 2: Bitácora de actividades para validación técnica de la solución 2.	- 35 -
Tabla 3: Bitácora de actividades para la validación de experiencia de usuario.	- 38 -
Tabla 4: Malla receptora	- 41 -
Tabla 5: Bitácora de actividades de entrevistas.	- 42 -
Tabla 6: Malla receptora	- 45 -
Tabla 7: Bitácora de actividades para la validación de canales.	- 49 -
Tabla 8: Bitácora de actividades para la validación de recursos claves.	- 52 -
Tabla 9: Malla receptora para la validación de recursos claves.....	- 54 -
Tabla 10: Malla receptora para la validación de actividades claves.....	- 57 -
Tabla 11: Malla receptora para la validación de socios claves.....	- 61 -
Tabla 12: Malla receptora para la validación de socios claves.....	- 62 -
Tabla 13: Bitácora de actividades para estructura de costos.....	- 63 -
Tabla 14: Estructura de costo de personal	- 64 -
Tabla 15: Mercado meta	- 66 -
Tabla 16: Pieza gráfica utilizada.....	- 75 -
Tabla 17: Bitácora de actividades de experimento 0.	- 75 -
Tabla 18: Resultados obtenidos por tipo de plan.	- 81 -
Tabla 19: Bitácora de actividades para experimento 1.	- 87 -
Tabla 20: Resultados obtenidos por tipo de plan.	- 90 -
Tabla 21: Bitácora de actividades para experimento 2.	- 97 -
Tabla 22: Resultados obtenidos por tipo de plan.	- 101 -
Tabla 23: Bitácora de actividades para experimento 3.	- 107 -
Tabla 24: Resultados obtenidos por tipo de plan.	- 110 -
Tabla 25: Bitácora de actividades para experimento 4.	- 117 -
Tabla 26: Resultados obtenidos por tipo de plan.	- 120 -
Tabla 27: Intenciones de compra por semana y crecimiento promedio.....	- 120 -
Tabla 28: Estimación de ventas en los primeros 3 años	- 121 -
Tabla 29: Porcentaje de cancelación de planes	- 122 -
Tabla 30: Proyección de venta para 3 años.....	- 122 -
Tabla 31: Detalle de inversiones de dUit!.....	- 124 -
Tabla 32: Gastos pre operativos.....	- 125 -

Tabla 33: Capital de trabajo	- 125 -
Tabla 34: Ingresos y egresos para flujo de caja.	- 126 -
Tabla 35: Gastos operativos.....	- 128 -
Tabla 36: Sueldos de miembros de equipo y de automatización.	- 129 -
Tabla 37: Gastos de marketing.	- 129 -
Tabla 38: Especificaciones de préstamo.	- 130 -
Tabla 39: Cronograma de pagos.	- 130 -
Tabla 40: Flujo de caja libre y del accionista.	- 131 -
Tabla 41: Cálculo del Cok.	- 133 -
Tabla 42: Flujo de caja libre y accionistas.....	- 133 -
Tabla 43: Cálculo del VAN	- 134 -
Tabla 44: Financiamiento de dUit!	- 135 -
Tabla 45: Financiamiento de fundadores	- 135 -
Tabla 46: Financiamiento de familiares.....	- 136 -

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Value proposition canvas de dUi!	- 21 -
Figura 2: Business model canvas (BMC) de dUi!	- 25 -
Figura 3: Página de inicio de sitio web de dUi!	- 31 -
Figura 4: Página de inicio de sitio web de dUi!	- 32 -
Figura 5: Carreras de administración y comunicaciones	- 32 -
Figura 6: Carreras de ingeniería y medicina	- 32 -
Figura 7: Testimonios del uso de dUi!	- 33 -
Figura 8: Categorías, Cargos, Planes y contacto de dUi!	- 33 -
Figura 9: Material de carrera de administración	- 34 -
Figura 10: Sugerencia de universidades	- 34 -
Figura 11: Silabo de facultad de negocios	- 35 -
Figura 12: Diapositiva de ¿Qué es el marketing?	- 37 -
Figura 13: Material de carrera de administración	- 47 -
Figura 14: Intereses de segmento de clientes	- 47 -
Figura 15: Intereses de segmento de clientes	- 48 -
Figura 16: Intereses de segmento de clientes	- 48 -
Figura 17: Intereses de segmento de clientes	- 48 -
Figura 18: Resultados de campaña Duit-elarning	- 50 -
Figura 19: Pieza gráfica utilizada	- 51 -
Figura 20: Mensajes recibidos a la bandeja de entrada de dUi!	- 51 -
Figura 21: Objetivo seguido en campaña digital	- 55 -
Figura 22: Intereses para actividades claves	- 56 -
Figura 23: Intereses para actividades claves	- 56 -
Figura 24: Intereses para actividades claves	- 56 -
Figura 25: Intereses para actividades claves	- 57 -
Figura 26: Resultados obtenidos para actividades claves	- 58 -
Figura 27: Resultados obtenidos para actividades claves	- 58 -
Figura 28: Pieza gráfica utilizada para actividades	- 59 -
Figura 29: Sitio web de dUi!	- 60 -
Figura 30: Evidencia de validación de costos	- 65 -
Figura 31: Evidencia de validación de costos	- 66 -
Figura 32: Buyer persona de estudiante	- 67 -

Figura 33: Buyer persona de padre de familia	- 67 -
Figura 34: Pieza gráfica de producto	- 69 -
Figura 35: Pieza gráfica de producto	- 69 -
Figura 36: Pieza gráfica carrusel de producto.....	- 70 -
Figura 37: Pieza gráfica carrusel de producto.....	- 70 -
Figura 38: Planes de dUi!	- 71 -
Figura 39: Página de inicio del sitio web de dUi!.....	- 71 -
Figura 40: Sitio web de dUi!.....	- 72 -
Figura 41: Formulario de primera landing page con promoción	- 72 -
Figura 42: Formulario de segunda landing page con promoción	- 73 -
Figura 43: Objetivo de mensajes para experimento 0.....	- 74 -
Figura 44: Intereses para experimento 0.....	- 74 -
Figura 45: Embudo de ventas para experimento 0.....	- 76 -
Figura 46: Resultados de campaña para experimento 0.....	- 77 -
Figura 47: Resultados de campaña para experimento 0.....	- 77 -
Figura 48: Intereses en plan básico	- 78 -
Figura 49: Intereses en plan básico	- 79 -
Figura 50: Intereses en plan básico	- 79 -
Figura 51: Intereses en plan básico	- 79 -
Figura 52: Intereses en plan dúo	- 80 -
Figura 53: Intereses en plan dúo	- 80 -
Figura 54: Intereses en plan Premium	- 80 -
Figura 55: Intereses en plan Premium	- 81 -
Figura 56: Objetivo de tráfico para experimento 1	- 82 -
Figura 57: Objetivo de tráfico para experimento 1	- 82 -
Figura 58: Objetivo de tráfico para experimento 1	- 83 -
Figura 59: Objetivo de tráfico para experimento 1	- 83 -
Figura 60: Pieza gráfica para experimento 1	- 84 -
Figura 61: Precios mostradas en primera landing page	- 85 -
Figura 62: Carreras que ofrece dUi!	- 85 -
Figura 63: Planes mostrados en landing page.....	- 86 -
Figura 64: Formulario de landing page.....	- 86 -
Figura 65: Embudo de ventas de experimento 1.....	- 88 -

Figura 66: Resultados en Facebook para experimento 1	- 88 -
Figura 67: Resultados en Facebook para experimento 1	- 88 -
Figura 68: Formularios recibidos en landing page	- 90 -
Figura 69: Objetivo para experimento 2	- 91 -
Figura 70: Intereses para experimento 2	- 91 -
Figura 71: Intereses para experimento 2	- 92 -
Figura 72: Intereses para experimento 2	- 92 -
Figura 73: Intereses para experimento 2	- 93 -
Figura 74: Secuencia de imágenes para experimento 2	- 94 -
Figura 75: Secuencia de imágenes para experimento 2	- 94 -
Figura 76: Secuencia de imágenes para experimento 2	- 95 -
Figura 77: Página de inicio para landing page	- 95 -
Figura 78: Carreras mostradas en landing page	- 96 -
Figura 79: Planes mostrados en landing page	- 96 -
Figura 80: Formulario con oferta para landing page	- 97 -
Figura 81: Embudo de ventas para experimento 2	- 99 -
Figura 82: Resultados obtenidos para experimento 2	- 99 -
Figura 83: Resultados obtenidos para experimento 2	- 99 -
Figura 84: Formularios recibidos para experimento 2	- 101 -
Figura 85: Objetivo de marketing para experimento 3	- 102 -
Figura 86: Intereses para experimento 2	- 102 -
Figura 87: Intereses para experimento 2	- 103 -
Figura 88: Intereses para experimento 2	- 103 -
Figura 89: Intereses para experimento 2	- 104 -
Figura 90: Publicidad en Facebook a través de video	- 105 -
Figura 91: Página de inicio de landing page elaborada	- 105 -
Figura 92: Formularios recibidos para experimento 2	- 106 -
Figura 93: Planes de dUit! mostradas en landing page	- 106 -
Figura 94: Formularios mostrado en landing page	- 107 -
Figura 95: Embudo de ventas para experimento 3	- 108 -
Figura 96: Resultados para experimento 3	- 109 -
Figura 97: Resultados para experimento 3	- 109 -
Figura 98: Formularios recibidos para experimento 3	- 110 -

Figura 99: Objetivo de marketing para experimento 4	- 111 -
Figura 100: Intereses para experimento 4	- 112 -
Figura 101: Intereses para experimento 4	- 112 -
Figura 102: Intereses para experimento 4	- 113 -
Figura 103: Intereses para experimento 4	- 113 -
Figura 104: Video promocional en Instagram	- 114 -
Figura 105: Inicio de landing page	- 115 -
Figura 106: Carreras universitarias mostradas en landing page	- 115 -
Figura 107: Planes mostrados en landing page	- 116 -
Figura 108: Formularios mostrados en landing page	- 116 -
Figura 109: Embudo de ventas para experimento 4	- 118 -
Figura 110: Resultados para experimento 4	- 118 -
Figura 111: Resultados obtenidos para experimento 4	- 118 -
Figura 112: Formularios recibidos para experimento 4	- 120 -

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

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

Carpio Carazas, Jaime Daniel

Estudiante de Administración y marketing que se encuentra cursando el 10mo ciclo con experiencia en marketing digital y ventas. Por lo que las principales funciones que realizará dentro del proyecto están relacionadas a estrategias de branding y de difusión a través de campañas digitales tanto en Instagram como en Facebook para su posterior análisis a través Kpis.



Chávez Barboza, Andrea Claudia

Estudiante de 21 años de la carrera de Administración y Marketing. Con experiencia de liderazgo en Marketing, comportamiento del consumidor, growth, ventas y marketing digital. En el presente proyecto, tendrá la función de ejecutar campañas de marketing, branding e investigación de mercados para lograr el rápido y exitoso ingreso al mercado.



Figuroa Romero, Renzo Martin

Estudiante de 23 años de la carrera de Administración y Finanzas. Con experiencia en áreas administrativas, contacto con clientes y desarrollo del liderazgo en el ámbito laboral. En el presente proyecto, tendrá la función de ver las mejores opciones financieras a fin de que el proyecto pueda generar rentabilidades y pueda crecer en nuestro horizonte de tiempo.+



Moncada Araya, María Fernanda

Estudiante de 22 años de la carrera de Administración y Marketing. Con experiencia en comunicación con relación con clientes y altos conocimientos en marketing estratégico. Los principales roles que desarrollará en el proyecto será la realización de una correcta planificación estratégica y la identificación de insights de los clientes.



Sánchez Gago, María Katherine

Estudiante de 24 años de la carrera de Administración y Marketing. Con experiencia en Marketing digital, estudios de mercado, contacto con los clientes, growth y ventas. En el actual proyecto, tendrá la función de ejecutar campañas de Marketing Digital, creación de contenido de valor, planificación estratégica y comunicación con los clientes para construir una buena reputación de marca.



2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

El problema reside en que los jóvenes de 4to y 5to de secundaria no se encuentran seguros con respecto a la elección de la carrera profesional que desean estudiar durante los próximos años.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

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

Se entrevistaron a jóvenes de 4to a 5to de secundaria y a padres de familia a través de videollamadas realizadas por zoom. Por lo que los jóvenes procedieron a responder 9 preguntas y los padres de familia 7 preguntas. Brindando respuestas siempre desde sus propios puntos de vista y vivencias experimentadas.

Preguntas al público objetivo:

1. ¿En qué grado te encuentras cursando actualmente?
2. ¿En estos momentos te encuentras seguro(a) de qué carrera vas a elegir?

3. ¿Qué información necesitas para tomar la decisión de la elección de tu carrera profesional?
4. ¿Qué tan relevantes son para ti los comentarios que tengan los demás acerca de tu elección de carrera?
5. Debido a la pandemia, ¿qué dificultades has tenido para elegir tu carrera profesional, debido a la falta de orientación vocacional presencial?
6. ¿Qué tan frecuente escuchas de tus conocidos “no sé qué estudiar”?
7. Considerando tus intereses, mencionar que actividades te gusta hacer relacionándolo con carreras profesionales.
8. ¿Qué necesitas para tomar la decisión de tener una carrera profesional?
9. ¿Qué herramientas te ayudan a obtener información, respecto a la carrera que te interesa?

Preguntas para los padres de familia:

1. ¿Aceptarías la carrera que su hijo elija o hay ciertas carreras que no aceptarías?
2. ¿Rechazarías una universidad, que conlleve un mayor esfuerzo económico a comparación de otras?
3. Considerando su preferencia, ¿En qué universidad le gustaría que su hijo(a) estudie en los próximos años?
4. ¿Por qué es tan importante que su hijo elija de manera adecuada una carrera profesional?
5. ¿Usted considera que está involucrado en la decisión de la elección de carrera de su hijo?
6. ¿Hay alguna otra persona que influya en las decisiones de elección de carrera de su hijo?
7. ¿Tiene alguna preferencia de carreras que le gustaría que su hijo estudie?

2.2.2. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)

Las entrevistas a profesores, psicólogos y personas que realizan charlas vocacionales se realizaron a través de mensajes de voz compartidos por WhatsApp y videollamadas realizadas

por Zoom. Por lo que cada uno de los entrevistados procedió a responder cada una de las 7 preguntas formuladas, desde su punto de vista y experiencia.

Preguntas para expertos (5 expertos)

1. Según tu experiencia, ¿qué tan bien informados se encuentran los jóvenes de entre 15 a 17 años, acerca de las carreras profesionales?
2. ¿Qué orientación necesitan los jóvenes de entre 15 a 17 años, para elegir correctamente una carrera universitaria?
3. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrentan los jóvenes actualmente al momento de elegir una carrera profesional?
4. ¿Cómo ayudaría a que los jóvenes elijan adecuadamente una carrera universitaria?
5. En base a su experiencia, ¿que podría sugerirle a un joven estudiante para que tome una decisión para la elección de su carrera?
6. ¿Considera que es adecuado que un padre de familia influya en gran medida en las decisiones que toman sus hijos, respecto a la carrera que desean estudiar? ¿Por qué?
7. En tiempos de pandemia, ¿Cómo crees que se ha visto influenciada la decisión de los jóvenes en la elección de su carrera universitaria?

2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

En las entrevistas realizadas al público objetivo (estudiantes de 4to y 5to de secundaria), padres de familia y expertos se pudo obtener datos muy importantes. En cuanto al público objetivo, nos menciona que, si bien tiene no tan confirmado su decisión de la carrera profesional que desean llevar, no tienen mucha información de todas las carreras a pesar de una falta de orientación vocacional, apoyo por parte de carreras y esto puede ser el problema que enfrentan sabiendo que están próximos a terminar el colegio (ya sea de 1 a 2 años) Con respecto a los padres de familia, nos comentan que están brindando el apoyo a sus menores hijos en la elección de sus carreras profesionales porque saben bien que de las decisiones de sus hijos serán el sustento para que puedan trabajar y puedan ser independientes. Además, una conclusión de todos los padres en las entrevistas es que la universidad que desee su hijo, lo respetará siempre y cuando estén en las posibilidades económicas del ambiente familiar. Por último, en cuanto a los expertos, nos comentan que los adolescentes tienen una herramienta muy importante para que puedan investigar que es el internet, pero no es lo mismo tener a alguien que te pueda orientar sobre qué carrera elegir para estudiar en los próximos años. Además, comentan que los alumnos de colegio deberían recibir una orientación vocacional,

pero por temas de pandemia, es dificultoso y entonces los profesores y/o psicólogos pueden hablarles de las carreras que tengan relación con lo que deseen.

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

A. Entrevistas a público objetivo

a. Público objetivo 1.

Nombre: Johan López

Alumno de colegio que actualmente se encuentra en 5to año de secundaria. Según lo que nos comenta el estudiante es que actualmente no se encuentra seguro de la carrera que desea estudiar en la universidad, lo cual, le genera un poco de dificultad por las clases virtuales que existen actualmente. Además, esto último se complementa con la falta de información que tiene a la mano para apoyarse en una decisión y poderlo realizar y escoger. También, el estudiante considera que los comentarios externos a su decisión no son tan relevantes ya que no influyen directamente en lo que quiere. Con respecto a la pandemia y a la falta de información, es que no recibe orientación vocacional y que, al parecer, su colegio no se estaría preocupando por brindarle este recurso que es muy importante para los alumnos de 4to y 5to de secundaria. En cuanto a su salón de clase (por momento virtual) casi todo el salón no está seguro de la carrera a estudiar en los próximos años, por la misma cuestión de que no tienen una orientación vocacional o alguien que les pueda explicar sobre lo que trata cada carrera. Con respecto a las cosas que le gusta hacer con respecto a una posible carrera, lo que le interesa son los números, las matemáticas ya que por tiempo de pandemia está dentro de su casa sin salir, lo cual tiene tiempo para realizar dicha actividad y adicionalmente ejercicios para su salud y otras actividades básicas. También, el estudiante Johan comenta que necesita el apoyo de sus padres para poder seguir estudiando en los próximos años, contando con una información suficiente de una persona. Por último, al no contar con un recurso importante que es la orientación, se dedica a ver algunas ventajas o desventajas de las carreras que existen actualmente (las más demandadas), investigar con conocidos y que le puedan recomendar más no tomar decisiones por él.

b. Público objetivo 2

Nombre: Francisco Aguinaga Araya

Alumno del colegio “Buen Pastor”, él actualmente se encuentra en el último año de secundaria. Francisco nos comentaba que hasta el momento aún no tiene definida la carrera profesional que va a elegir. Sin embargo, comentaba que su primera opción es la carrera de derecho. La información que él requiere es saber qué universidades tienen la carrera que ha escogido y qué oportunidades le ofrecen. Para Francisco es muy importante los comentarios de su familia, ya que considera estos los más importantes para su elección, además nos comentó que la opinión de sus amigos también los toma en cuenta ya que son ellos con los que comparte más tiempo. Debido a la pandemia, nos comentaba que no ha podido tener ningún tipo de orientación

vocacional por parte de ninguna de su colegio o alguna institución, comentó que antes era muy común las charlas de universidades pero que lamentablemente no ha tenido la oportunidad de poder escuchar alguna. Para él es muy frecuente escuchar la frase de “no sé qué estudiar” y esto se debe ya que no han tenido una buena formación vocacional para tener un mayor conocimiento de las carreras. Francisco mencionaba que una de las actividades que más realiza, que va de acuerdo con la carrera que más le interesa, es la lectura, en su tiempo libre le gusta leer y está muy acostumbrado a la lectura ya que cuando encuentra un tema de interés le gusta profundizar el tema leyendo diferentes artículos para tener una idea más clara. Considera que necesita tener mucha información de las universidades para poder tener una decisión final de la elección de su carrera profesional, además de la aprobación de sus familiares. Por último, la herramienta que más le ayuda obtener información de la carrera es la página web de las universidades, por medio de estas él podrá conseguir datos necesarios para que pueda profundizar en los temas y pueda solucionar las dudas que tiene.

c. Público objetivo 3

Nombre: Karol Sanchez Ingaruca

Alumna del colegio “Inca Garcilaso de la Vega”, actualmente cursando el 4to grado de secundaria. A pesar de tener un año más por llevar en el colegio, mencionar que no se encuentra segura de su decisión sobre la carrera que desea estudiar, ya que a pesar de que se ha informado constantemente mediante charlas virtuales y búsquedas de carrera, siente que no es lo mismo a como hubiera sido si la situación sería presencial, solo conoce su las carreras por definición, viendo y comparando la malla curricular, también ha visto videos de experiencias de otras personas y lo relaciona con algo que le gusta que son las matemáticas, diseño y organización. Además, nos comentó que la mayoría de sus amigos del colegio no se encuentran seguros de las carreras que piensan estudiar, por lo que suele escuchar un “no sé qué estudiar” en sus conocidos casi todos los días, la mayoría solo conoce algunas carreras básicas, debido a las charlas virtuales que el colegio les ha ofrecido desde 3ero de secundaria y en su mayoría porque tienen familiares de diferentes carreras como ejemplo y suelen elegir carreras similares como decisión final. Sin embargo, cree que una visión más realista de su carrera en donde pueda saber de qué son los cursos que va a estudiar, sobre qué trata cada uno, o qué aptitudes debe tener para estar más preparada, le ayudaría a definir mejor sus objetivos, estar más segura de su decisión ya que tiene el temor de que esté eligiendo la carrera incorrecta y tenga que estudiar algo que realmente no le guste o cambie de carrera, ya que siente que podría perder algunos años, y por último, al tener la idea más clara no consideraría tan relevante la opinión de los demás (amigos o familia) a la hora de elegir su carrera.

d. Público objetivo 4

Nombre: Daphne Arellanos

Alumna del colegio “Inca Garcilaso de la Vega”, actualmente en 4to de secundaria. Daphne nos comentó que todavía no se encuentra segura de que quiere estudiar ya que siente que le falta informarse más sobre las carreras, en que trabajaría si es lo que le gusta y le inspirará estudiar, además que siente que, si toma una decisión desde ahora, no podrá ver otras carreras.

Lo que considera más importante es la opinión de su familia, ya que suele hacer lo que le dicen como llevar talleres de verano, clases adicionales e idiomas, por ese motivo cree que si estudia algo que no les agrada, lo consideraría antes de decidir. La pandemia le ha complicado la toma de su decisión, ya que al tener una hermana mayor en donde pudo vivir las charlas presenciales, siente que a diferencia de ella se siente menos preparada, además considera que no es lo mismo, porque no tiene la oportunidad de ir a las universidades y ver los salones, áreas de estudio y universitarios de diferentes carreras, ya que a ella le gustaría imaginarse ahí como estudiante y cómo sería su día. Sus amigos más cercanos todavía no están decididos sobre lo que quieren estudiar, ya que sienten que todavía tienen un año más para decidir y no se encuentran presionados por sus familias, a diferencia de ella que de una u otra manera sus padres influyen y le preguntan si ya tiene alguna carrera en mente. Entre las cosas que más le gusta hacer es escuchar a las personas, apoyarlas, tener tiempo para ellas y cuidarlas, por lo que espera decidir estudiar algo relacionado a eso. Entre otras actividades que le gustan es leer, y pasar tiempo con sus amigos por llamada, en donde a veces suelen hablar del futuro y que les gustaría hacer. La única manera que ha buscado información de las carreras, son comentarios y videos por internet, leer un poco de los libros de su hermana, realizar test vocacionales y ver las páginas de algunas universidades. Por último, le preocupa los primeros cursos que llevaría en el primer año, ya que siente que es ahí donde estaría segura de lo que quiere estudiar.

e. Público objetivo 5

Nombre: Andrés Carrillo

Alumno del colegio “Inca Garcilaso de la Vega”, actualmente en 4to de secundaria. Lo primero que nos comentó es que no está seguro de lo que quiere estudiar, ya que ve muchas opciones y no tiene toda la información que le gustaría para tomar la decisión sobre qué quiere estudiar, además que influye en su decisión la cantidad de años que debe estudiar y la inversión que requiere. A pesar de tener esas dudas, no considera relevante la opinión de los demás ya que siente que es una decisión que cambiaría su vida y debe decidirlo solo. Es consciente que la pandemia ha hecho las cosas más difíciles al volver las charlas virtuales, sin embargo, no lo considera relevante ya que no le preocupa mucho la diferencia en las universidades, sino los cursos que llevaría en donde suelen ser muy parecidas, por lo que encontrar información no es tan complicado; además está a la espera de la charla que ofrece el colegio para poder comparar carreras según lo que le guste o llame la atención. También nos comentó que muchos de sus amigos no saben qué carrera elegir, por lo que no se siente solo en “la búsqueda”. Entre las carreras que más le llama la atención es marketing o administración. Le gusta dibujar mucho, que ha llegado a considerar diseño gráfico como una carrera que puede estudiar, estudio en verano cursos relacionados a eso, y siente que está recibiendo el apoyo de sus padres ya que no se oponen en lo que le gusta y le ayudan a ver cursos cortos, le mandan información y novedades de los temas que le interesa. Lo que necesita para tomar la decisión final es tiempo, ver que hacen en cada carrera, saber que haría como estudiante, qué recursos necesitaría y sentir que es lo correcto.

f. Público objetivo 6

Nombre: Gonzalo Sifuentes

Alumno del colegio “Inca Garcilaso de la Vega”, actualmente estudiante de 4to de secundaria. No está seguro en lo que quiere estudiar, sin embargo, nos comentó que muchos de sus familiares están esperando su decisión. Lo que más le importa de la carrera es la dificultad y accesibilidad de recursos que le ayuden a entender su carrera profesional, además de que tan disponible tenga todo a su alcance. No considera relevantes las “ideas” de otras personas, ya que siente que es su decisión y no le afecta los comentarios ni recomendaciones de los demás, por lo que lo toma con tiempo concentrándose en buscar diferentes actividades y cursos donde no todo sea teoría. La pandemia si le ha afectado en su decisión, ya que siente que normalmente en las presenciales les aclaran el panorama y las dudas que surjan en el momento, además de estar ahí y sentir que realmente está preparándose para su decisión, y lo más importante son las actividades que hacen por carrera. Siente que las clases y charlas virtuales, solo son diapositivas como resumen y no lo que verdaderamente quiere saber para elegir qué estudiar, además no recibe la información como le gustaría. Muchos de sus amigos tienen el mismo problema ya que al no poder vivir la elección como a ellos les hubiera gustado, no tiene en claro que estudiar todavía, por lo que sabe que debe esforzarse más al buscar sus propios medios. Para estar seguro de lo que quiere estudiar nos dijo que quiere “intentarlo y hacerla” ya que siente que la mejor manera de vivirlo y descubrir qué es lo correcto es haciendo actividades que llevará en el futuro y si se siente cómodo y feliz, sabrá cuál es su decisión final. Las únicas herramientas que tiene disponible son el internet y libros, sin embargo, no es lo que realmente le gustaría tener, lo que más nos impactó fue cuando dijo que valora más la experiencia que la teoría, ya que este último cualquiera le puede dar, pero la experiencia es lo único que le ayudaría a definir qué es lo que quiere en realidad.

g. Público objetivo 7

Nombre: Joshue Smith Lara

Alumno de “Dora Mayer”, actualmente Joshue se encuentra cursando el cuarto año de secundaria. Comenta que aún no tiene claro la carrera profesional que quiere estudiar, pero lo que sí tiene claro es que su carrera tiene que estar relacionada con la tecnología. La información que él necesita principalmente es conocer las carreras que tengan como principal rubro la tecnología, Joshue no tiene clara que carreras están enfocadas en eso, así que le vendría perfecto tener mucha información de nombres de diferentes carreras. Nos comenta que para él no es relevante la opinión de sus amigos ya que no lo considera mucho, sin embargo, los comentarios de su familia si son relevantes ya que considera mucho sus opiniones. Debido a la pandemia, Joshue no ha podido vivir ningún tipo de experiencia con relación a la orientación vocacional, nos comenta que sí le gustaría contar con este tipo de experiencia así sea virtual para poder tener información mucho más detallada, pero su colegio no ha organizado ningún tipo de evento de carreras profesionales. Es muy común escuchar “no sé qué estudiar” por parte de sus compañeros de clase, y esto se debe a que muchos de ellos creen que aún les falta mucho tiempo para tomar esa decisión. A Joshue le apasiona el fútbol, pero sabe que no podrá dedicarse profesionalmente, por ello es que su segunda opción es tener una carrera relacionada con la tecnología ya que también le gustan los programas de edición. Las herramientas que Joshue necesita es que las universidades pongan clara la información de sus carreras, menciona que a

través del internet le gustaría conseguir toda la información para no tener que arriesgarse a salir.

h. Público objetivo 8

Nombre: Grecia Ortiz

Alumno del colegio “Trener” que se encuentra cursando el quinto año de secundaria comentó que hasta el día de hoy no se encuentra seguro de la carrera que quiere estudiar en los siguientes años. Además de ello, menciona que, para encontrarse segura de la carrera a estudiar, necesita ver vídeos más a detalle en lo que se refiere a las carreras que existen en el Perú. Por ejemplo, videos en donde se explique a profundidad diferentes carreras, en donde existan comentarios de profesores de las carreras o incluso alumnos de la misma, con la finalidad de que pueda identificar qué carrera le gusta. Así mismo, tener comentarios de personas que llevaron la carrera serían muy importantes para ella. En lo que respecta a la relevancia de la opinión de personas cercanas con la elección de su carrera a elegir es medianamente importante, ya que manifiesta querer tener cierta aceptación; sin embargo, si sucediera lo contrario, sabe que sus padres están para apoyarla en la carrera que al final de cuentas pudiera elegir. Por otro lado, comenta que la mayoría de sus compañeros del colegio no tienen claro qué carrera estudiar o incluso que se encuentran indecisos entre dos a tres carreras. Finalmente, menciona que las mejores herramientas para conocer las posibles carreras a estudiar sería bueno mencionar las habilidades que se requieren para la carrera y a la par mencionar algunas ventajas y desventajas para analizar en totalidad el contexto. Y junto a ello finaliza con impulsar el uso de videos en donde se pueda interactuar con los alumnos y el hecho de comunicarse directamente con las universidades en la página de contacto es ciertamente tedioso en lugar de poder relacionarse de manera directa.

i. Público objetivo 9

Nombre: Maryely Navarro

Alumno del colegio particular “San Roque” cursa actualmente el quinto año de secundaria y no tiene realmente en claro que carrera estudiar el siguiente año. Así mismo, Maryely menciona que necesita información más clara y concisa con respecto a los beneficios y ciertamente de las desventajas que tendrían las carreras en el mundo laboral, además del perfil de la carrera, para ponerse en el lugar y pensar si realmente podrían desarrollar las habilidades con la finalidad de adaptarse de la mejor manera a su próxima carrera profesional. Por otro lado, menciona que es importante la opinión de su familia, pero que la decisión final la tiene ella, teniendo en cuenta el aspecto económico por el cual sus padres estarían dispuestos a pagar en base a un presupuesto existente o del cual se podría seguir aumentando. Además de ello, manifiesta que, si no fuera por la pandemia, ella ya hubiera ido a un lugar presencial para realizar un test vocacional para conocer de manera más cercana la posible carrera a estudiar. También menciona que seleccionar una carrera profesional de manera segura evitará que se cambie a otra carrera a mitad de camino, ocasionando insatisfacción personal e incluso sentir que habría perdido tiempo en vano al no quedarse con la carrera que eligió al inicio, pero con dudas. Finalmente, Maryely comenta que toda carrera debería mostrar opiniones de estudiantes de las carreras y

mostrar la malla curricular de las mismas de manera preferencial, en donde se contenga información valiosa e importante, como, por ejemplo, en que puestos te podrías desempeñar al momento de terminar de carrera o cómo te iría económicamente.

j. Público objetivo 10

Nombre: Marcelo Salazar Mori

Alumno del colegio “Maria Reyna” que cursa el último año del colegio. Marcelo comentó en su entrevista que hasta la fecha no tiene claro la carrera universitaria que va a estudiar. La información que sería muy importante para él son testimonios que pueda recopilar de diferentes personas que han pasado por este proceso, también de información que pueda encontrar en las páginas de las universidades ya que sabe que hay algunas que destacan más que otras y los nombres de las carreras de cada una de ellas. Para él los comentarios de las personas de su entorno son medianamente importantes, porque sabe que es él el que finalmente va a estudiar eso y va a vivir de ello. Sin embargo, comenta que de todas formas le gustaría escuchar sus experiencias porque al ser personas mayores pueden comentar y darle referencias. Debido a la pandemia, Marcelo no ha podido vivir los talleres vivenciales, nos comenta que su hermano que es mayor que él sí pudo tener ese tipo de experiencia ya que en su colegio organizaron actividades de la mano con distintas universidades. El señala que si bien a veces recibir información no es lo mismo que tener una experiencia vivencial. Nos cuenta que es muy frecuente escuchar el “no sé qué estudiar” de sus compañeros, nos comenta que todos están en la misma situación de incertidumbre. Una de las actividades que le gustan hacer es cocinar, la cual va muy relacionado con la carrera de Gastronomía, sin embargo, aún no está seguro de su decisión. Por último, las herramientas que más ayudaría a Marcelo es tener clases vía zoom con profesores universitarios ya que así podría tener información mucho más precisa de las carreras profesionales.

B. Entrevistas a padres de familia

a. Padre de familia 1

Nombre: Gustavo Bardales Chumpitaz

En esta oportunidad, se entrevistó a un padre de familia donde se realizó las preguntas respectivas formuladas por el equipo. Lo que menciona el Sr. Gustavo es que él respetaría la decisión de su menor hijo a la elección de su carrera profesional. Es decir, no tendría ningún problema en que su hijo pueda elegir alguna carrera que no le guste al Sr. Gustavo. Además, nos mencionó que podría realizar un esfuerzo mayor en caso su menor hijo desearía ir a una universidad donde le demande mayor esfuerzo económico y que estaba comprometido a ayudarlo en sus decisiones para tener una educación de calidad. También comenta que siempre tendrá el apoyo de él para la carrera que elegirán sus hijos y puedan culminar. Esto conlleva a una respuesta interesante donde manifiesta que escucha entre sus conocidos que han elegido carreras que no lo llegaron a culminar porque no era parte de lo que le gustaba. Es por ello que recalca el tema de que sus hijos puedan elegir una carrera que les guste, que puedan ser profesionales y sean el sustento de sus vidas. En la vida cotidiana, recibe también

recomendaciones de su mamá sobre las carreras profesionales y por parte del Sr. Gustavo también, pero siempre será su hijo menor el que tenga la decisión de la carrera. El Sr. Gustavo, le gustaría que su hijo estudie Ingeniería Ambiental ya que es una de sus preferencias, pero todo depende de su hijo, él respetará su decisión.

b. Padre de familia 2

Nombre: Adriana Menacho Acosta

Se realizó la entrevista a la señora Adriana, la cual actualmente tiene un hijo cursando el último año de colegio. Mediante las preguntas, la señora Adriana comentó que aceptaría que su hijo elija la carrera profesional de su mayor agrado, lo importante para ella es que él se sienta cómodo y que realmente le guste lo que estudie y así en el futuro no tenga la decisión de cambiarse de carrera. Mencionó además que, si la futura universidad de su hijo conlleva un mayor esfuerzo económico, ella se esforzaría mucho más en el trabajo para que su hijo pueda estudiar la universidad que él elija, no le negaría a su hijo esa oportunidad. Según su preferencia, la señora Adriana menciona que ella le gustaría una universidad cerca de su residencia para que su hijo no le conlleva mucho tiempo en el traslado y que esté dentro de sus posibilidades económicas, sin embargo, si dentro de las opciones de su hijo están fuera de lo que menciono de todas formas seguirá apoyándolo. Considera que la elección de la carrera de su hijo es muy importante ya que será esa profesión a la que se dedicará toda su vida y lo importante es que a él le guste y se sienta cómodo, nos confirma que ella no podría importarle una carrera a su hijo ya que no le va a poner ganas y lo más seguro es que no llegue a terminar la carrera. Ella siente que, si está involucrada en la decisión, cree firmemente que está mal imponer a los hijos la carrera, pero sí ayudarlos y guiarlos en todo el proceso. La señora Adriana comenta que dentro de las personas que más influyen en las decisiones de elección de carrera de su hijo son los amigos y la familia, es muy importante orientar a los hijos ya que con la experiencia de los padres ellos sabrán tomar una mejor decisión y no dejarse llevar por malos comentarios de los amigos o de los mismos familiares. Por último, ella no tiene preferencia con la carrera que elija su hijo, comenta que lo más importante es que su hijo esté feliz y cómodo.

c. Padre de familia 3

Nombre: Javier Navarro Adriansén

El presente padre de familia cuenta con 3 hijas, la primera de ellas se encuentra cursando el 5to año de secundaria, la segunda está en 1ero de secundaria y la tercera aún en primaria. En este caso, Javier menciona que sus hijas pueden tomar la decisión con respecto a qué carrera estudiar, ya que esta la acompañará a lo largo de sus vidas. Además, considera que el aspecto presupuestal que se invertiría en la universidad no es problema alguno, ya que la educación no es algo de lo que se pueda discutir. Referente a la preferencia con la universidad, espera que sea una privada o que incluso una estatal podría ser una buena opción, siempre y cuando sus hijas se encuentren seguras en las carreras que piensan estudiar los siguientes años. Por otro lado, acota que puede que de cierta manera su hija que está por terminar el colegio pueda sentirse influenciada por la carrera que su padre estudia; sin embargo, considera que las asesorías personalizadas lograrían vincular las habilidades innatas de su hija con una carrera

que tenga el mismo perfil. Finalmente, menciona que no tiene una carrera preferente para que su mayor hija estudie al terminar el colegio, pues considera que lo más importante es que ella se sienta segura y feliz con la elección, para que al final no tenga esa duda en si continuar estudiando la carrera que eligió desde un inicio.

d. Padre de familia 4

Nombre: Marisol Ingaruca Mendoza

Se realizó la entrevista a la señora Marisol, madre de Karol Sanchez quien es estudiante de 4to de secundaria del colegio “Garcilaso de la Vega”. Nos comentó que está bastante orgullosa que su hija sea una persona decidida y le apoya en su decisión de estudiar lo que ella decida, sin embargo, tiene dudas ya que todavía tiene 1 año más y le preocupa que no vea otras carreras por centrarse solo en una. Considera que es una de las decisiones más importantes de su vida, por lo que ella, su esposo y la hermana mayor de la estudiante están para aconsejar y guiarla para que descubra sus gustos y talentos, sin embargo no cuenta con una preferencia específica en carreras, ya que en su familia suelen estudiar administración, ingeniería y medicina y no se opondría a sus decisiones, por lo que solo le brindan consejos, siendo su única preocupación que continúe sus estudios y no deje pasar mucho tiempo después que termine el colegio. Por otro lado, le gustaría que estudie en la UPC, Universidad de Lima o Pacífico, ya que considera que son universidades con grandes oportunidades laborales, y con posibilidad de estudiar en el extranjero, por lo que a pesar de que suelen ser un poco más del promedio el costo de la pensión, haría un mayor esfuerzo para darle una buena educación. Por último, cree que es importante que en este último año (5to de secundaria) debe apoyar aún más en definir sus objetivos, brindar mayor conocimiento de las carreras en donde pueda conocer más de cada una a profundidad para evitar que se concentre en una sola y tenga problemas de cambio de carrera a futuro y charlas de colegio, vocacionales y de universidades que la puedan orientar para que la decisión que tome al final sea la correcta y no lo sienta muy “chocante” cuando empiece a estudiar.

e. Padre de familia 5

Nombre: Fernanda Torres

La señora Fernanda menciona y deja en claro que sí aceptaría y respetaría la carrera que sus dos hijos podrían elegir próximamente, estando el mayor en cuarto de secundaria y el segundo en primaria. También indica que si bien las carreras universitarias requieren un mayor esfuerzo económico, como madre siempre tratará de buscar la mejor opción cuando trate de la educación de sus hijos. La entrevistada tiene la posibilidad de pagar un precio promedio en alguna universidad, incluso poder realizar un mayor esfuerzo si se encuentra en sus posibilidades y vea que sus hijos en verdad quieren estudiar alguna carrera en alguna universidad en especial. Por otro lado, considera que es importante que sus hijas se sientan realmente seguros con la carrera que puedan elegir, ya que una mala elección, ocasiona varios hechos que ha podido evidenciar en los hijos de sus amistades, en donde muchos de los hijos se cambiaban de carrera a mitad del camino y otros casi al terminar. Lo mencionado anteriormente, le causa impotencia porque teme no orientar de la manera correcta a sus hijos en la elección de sus carreras profesionales. Fernanda comenta que no menciona la palabra “pero” cuando sus hijos, sobre

todo el hijo mayor muestra interés en algunas carreras, porque manifiesta que una negación podría espantarlo de una opción que sus hijos tengan en mente. Así mismo, se siente convencida de no influir directamente en la toma de decisión de su hijo mayor que el siguiente año terminaría el colegio, solo que piensa que sus hijos podrían vivir ciertas experiencias cuando tanto ella como su esposo llegan al hogar. Finalmente, menciona que no tiene una preferencia actual con alguna carrera universitaria para sus hijos, solo espero que ellos mismos encuentren una carrera que les encante para que cada vez que tengan que ir a trabajar se sientan felices de haber elegido sus respectivas carreras profesionales.

f. Padre de familia 6

Nombre: Facundo Fernández

El Sr. Facundo nos menciona sobre la elección de la carrera de su hijo, lo cual refiere de que respetaría la carrera que su hijo pueda elegir ya que si él, como padre de familia, le impone sus preferencias, no podrá sentirse cómodo con la carrera que puede tener en los próximos años. Por ello, dice que su hijo es libre de elegir la carrera que elija ya que puede tomar sus propias decisiones en este aspecto. Además, nos comenta que no sería tan relevante el tema económico que le demandaría la carrera y universidad que pueda elegir su hijo, lo que le resultaría importante saber estos temas para poder proyectarse en poder pagar la universidad elegida sin ningún problema. Lo que, si le parece un tema fundamental que su hijo elija una carrera que le guste porque de ser así, podrá tener un sustento y una forma adecuada evaluando las ventajas y desventajas de su hijo. También, menciona que no está involucrado en las decisiones de su hijo actualmente con respecto a la carrera profesional que desee llevar en los próximos años, pero sí resalta las ventajas y desventajas de algunas carreras que haya escuchado. Una de las personas que también está pendiente de la carrera profesional de su hijo es la mamá debido a que también, como padres de familia, siempre tratan de ver por el bienestar del hijo y por esta razón, le brindan el apoyo de sus decisiones. También menciona que una de las carreras o sector que le gustaría que estudie su hijo es la informática, análisis de base de datos lo que hoy es lo que mayor se demanda y será el futuro de muchos jóvenes.

g. Padre de familia 7

Nombre: Ruth Vargas

La Sra. Ruth nos menciona en la entrevista que si aceptaría la carrera que pueda elegir su hija porque de esta manera estaría estudiando para poder ser un gran profesional, a diferencia de que si le escogen la carrera sus padres, posiblemente no pueda rendir o ser solamente una profesional común. También nos comentó sobre el esfuerzo económico que tendría que hacer en caso su hija desee estudiar en una universidad privada. Lo que nos dijo es que en caso no pueda realizar los pagos de la universidad o no pueda realizar una financiación, deberá elegir una universidad pública ya que le es más conveniente y de esta manera podrá seguir con sus estudios y que va de acuerdo con las posibilidades económicas del momento en que se encuentre. Así mismo, nos comentó que, a su parecer, no tiene preferencia por alguna universidad que estudie su hija porque siempre tiene grabada la frase “el alumno hace la universidad” refiriéndose básicamente a que su hija puede dar lo mejor de sí en cualquier

universidad que se encuentre. La Sra. Ruth también nos comenta que es muy importante en estos momentos que su hija (se encuentra en 5to año de secundaria) tenga en claro su carrera profesional y sea lo más adecuado porque de esto depende su futuro propio y que no influye los comentarios que puede hacer la señora con la carrera que desea su hija. También menciona que su hija recibe el apoyo de sus primos, tíos, familiares que tengan una carrera profesional y les comenté sobre ello, así puede tener un panorama más claro y poder estar más seguro de lo que realmente desea estudiar.

h. Padre de familia 8

Nombre: Brayan Espinoza

El Sr. Brayan Espinoza, padre de familia de su menor hijo que se encuentra en 5to año de secundaria, nos comenta que cualquier persona, sea niño, adolescente o adulto, siempre estará feliz con una decisión que desea tomar, es decir, en nuestro caso, él aceptará lo que su hijo quiera estudiar, sin poner alguna condición. Esto con el fin de evitar que en el futuro pueda ser un profesional que no tenga vocación por lo que haya estudiado. Además, nos comenta que, en cuanto a presupuesto económico, siempre evaluaría las pensiones que le podrían asignar en la carrera y universidad que desea su hijo porque, de lo contrario, recomendaría una universidad que pueda ser menos costosa y que pueda seguir con sus estudios con previa evaluación económica. El padre de familia también nos menciona que no tiene ninguna preferencia por alguna universidad específica porque siempre depende de las carreras o la distancia que pueda llegar a su destino, claro teniendo la seguridad y elección de la carrera profesional que más se adecúe a su personalidad. Este último punto, también se refirió de que si está involucrado en la carrera de su hijo porque desde que era más pequeño ya le hablaba sobre las carreras que existían y poco a poco comenzó a decidir, pero al final es su hijo quien tiene la última palabra de poder decidir la carrera profesional. También comenta que, hasta donde él tiene conocimiento, el único que tiene la decisión es su hijo sin importar los comentarios de los demás y que el señor no tiene alguna preferencia en alguna carrera profesional si desea optar por uno, él lo aceptará.

i. Padre de familia 9

Nombre: Enrique Gutiérrez

El señor Enrique Gutiérrez durante la entrevista ha manifestado que aceptaría aquella carrera que su hija desee estudiar siempre y cuando esta la haga feliz. Sin embargo, debido a las condiciones en las que se encuentra el país, la economía de su familia se ha visto afectada, por lo si su hija eligiera estudiar en una universidad particular que le genere una boleta elevada, lamentablemente tendría que rechazarla. Asimismo, el entrevistado ha manifestado que su hija le ha expresado que quiere estudiar en la UNI, por lo que le gustaría estudiar allí, sin embargo, las universidades San Marcos y Villarreal también le parecen buenas alternativas. Por otro lado, el señor Gutiérrez expresa que es importante que su hija elija de manera adecuada su carrera profesional porque la elección correcta de su carrera le permitirá ser feliz en el futuro y trabajar de aquello que le apasiona. Finalmente, expresa que no se considera involucrado en la elección de la carrera de su hija, sin embargo, su esposa en su momento le dio algunas recomendaciones

según las habilidades e intereses que ella ha percibido. Cerrando la entrevista manifestó que no tiene preferencia por alguna carrera en particular para que su hija estudie en el futuro.

j. Padre de familia 10

Nombre: Cristina Carpio

La señora Cristina durante la entrevista ha manifestado que aceptaría cualquier carrera que su hijo desee estudiar, ya que será él quien decida su futuro, sin embargo, le gustaría que la carrera que elija sea la definitiva y no busque un cambio en el futuro. Además, estaría dispuesto a apoyar a su hijo en lo que él decida, por lo que de darse el caso de que este decida estudiar en una universidad particular que tenga una pensión alta, haría su mayor esfuerzo con tal de pagarla. Asimismo, la entrevistada manifiesta que no tiene una preferencia por alguna universidad en particular, sino más bien desea que esta cumpla con todas las expectativas de su hijo. Por otro lado, la señora Carpio expresa que es importante que su hijo elija de manera adecuada su carrera profesional porque en el futuro vivirá de su trabajo, el cual seguramente estará muy relacionado a la carrera que elija estudiar. Por lo que una correcta elección de ella le permitirá trabajar en lo que él ama. Finalmente, expresa que no se considera involucrado en la elección de la carrera de su hijo. Sin embargo, si lo ha apoyado llevándolo a psicólogos para que lo evalúen con un test vocacional que le permita elegir posteriormente aquella carrera que esté más cercana a sus intereses. Siendo el hermano de su hijo su mayor influencia, respecto a la decisión en la elección de su carrera, ya que admira mucho su trabajo y las actividades que él realiza. Cerrando la entrevista manifestando que no tiene preferencia por alguna carrera en especial para que su joven hijo estudie en el futuro.

C. Entrevistas a expertos

a. Experto 1

Nombre: Mario Zabalbú Tapia

Profesión: Profesor

Colegio: Manuel Antonio Ramírez Barinaga

Según el profesor Mario Zabalbú, los jóvenes de entre 15 a 17 años están bastante informados respecto a las diferentes carreras profesionales que existen debido a que cuentan con una herramienta tan importante como es internet para buscar información de las mismas. Además de que estos suelen participar en las exposiciones realizadas por un grupo de universidades e institutos seleccionadas por sus colegios, a fin de conocer más de ellas y de las carreras que brindan. Sin embargo, para una correcta elección de la carrera que desean estudiar, los jóvenes necesitan de la orientación profesional de un psicólogo que ejecute en ellos una prueba de orientación vocacional profesional, a fin de analizar los resultados obtenidos y llegar a una conclusión satisfactoria para los mismos. Asimismo, el profesor detecta que entre los adolescentes prevalece el miedo a equivocarse en la elección de su carrera, ya que como cualquier persona, estos pueden tener varias habilidades resaltantes que podrían llevarlos a elegir una carrera universitaria que en el futuro no los satisfaga del todo. Por otro lado, el entrevistado manifiesta que podría ayudar a que los jóvenes elijan adecuadamente una carrera universitaria a través de la sugerencia de que ejecuten a conciencia los test de orientación

vocacional que desarrollan en sus centros educativos, ya que de ello dependerá su futuro. Brindando el consejo de que se informen en todo sentido respecto a la carrera que más les interesa, haciendo énfasis en el futuro laboral de las mismas con una proyección de aquí a cinco años, siendo ellos quienes deben elegir su propio futuro y no sus padres. Finalmente, según su punto de vista la pandemia no influye en la decisión de los jóvenes respecto a la elección de la carrera que desean estudiar.

b. Experto 2

Nombre: Ana Quispe Trujillo

Profesión: Profesor

Colegio: Manuel Antonio Ramírez Barinaga

Según la profesora Ana Quispe, un gran número de los jóvenes están muy bien informados respecto a las diferentes carreras profesionales existentes, debido a que suelen buscar información de estas utilizando el internet y redes sociales como medios para tal fin. Además de que muchos de ellos suelen participar en ferias vocacionales organizadas por sus colegios. Sin embargo, para una correcta elección de la carrera que desean estudiar, estos necesitan la ayuda de un psicólogo, que, a través de un test de orientación vocacional, los ayude a descubrir las carreras que podrían seguir en el futuro. Asimismo, la profesora detecta, que los jóvenes muchas veces no están seguros en la elección de su carrera universitaria, lo cual les produce ansiedad. Por otro lado, la entrevistada sugiere que podría ayudar a los jóvenes en la elección de su carrera, incentivándolos a que participen de las ferias y charlas que brindan sus centros educativos Además de que hablaría con sus padres, a fin de que los apoyen al 100%. Brindando el consejo de que los jóvenes deben informarse lo más que puedan respecto a la carrera que desean seguir, utilizando para tal fin los diferentes medios de comunicación con los que disponen, como son el internet y redes sociales. Acto seguido, según su opinión, es importante que los jóvenes elijan libremente lo que desean estudiar, ya que uno debe estudiar lo que le apasiona y los padres deben aceptarlo con amor y respeto. Finalmente, desde su punto de vista la pandemia no influye en la decisión de los adolescentes respecto a la elección de la carrera universitaria que desean seguir.

c. Experto 3

Nombre: María Moretti de la Torre

Profesión: Especialista en orientación profesional

Colegio: Universidad del Pacífico

Según la experta María, alrededor del 80% de los jóvenes de escuelas públicas y privadas que ha orientado, no se encuentran realmente informados en la carrera que piensan estudiar en un futuro, por lo que considera que es muy importante que incentivar la experiencia y los test online debido a la cercanía con el mundo digital en los jóvenes de hoy. Así mismo, menciona que los jóvenes necesitan compartir experiencias con los propios profesionales de las carreras que piensan estudiar, siempre y cuando exista la posibilidad, logrando ir más allá que una simple charla. Además, acota que los psicólogos que laboran en los centros educativos no son suficientes para la gran cantidad de alumnos que posee un colegio. Por la misma razón, la

información y el soporte son claves para orientar a los alumnos de la mejor manera. En el caso de los colegios particulares, en donde existe mayor formación académica, no tratan de llevar dicha orientación a la parte práctica, en donde el alumno pueda lograr experimentar más de cerca las carreras que tiene en mente y eso lo he evidenciado al momento de orientar a algunos alumnos de dicha procedencia. La mejor opción para ayudar a los jóvenes es mediante experiencias vivenciales, en donde se le pueda brindar un acompañamiento personalizado de manera cercana con profesionales de las carreras a elegir. El hecho de intercambiar ideas y el asesoramiento, tendrían la finalidad de que muchos jóvenes puedan sentirse en “la cancha” y no solo proyectarse mediante la imaginación. Con respecto a la influencia de los padres en las carreras de los hijos, manifiesta que, si se da el caso, los jóvenes pueden sentirse presionados a tal punto que podrían elegir la carrera solo por presión o simplemente para no decepcionarlos.

d. Experto 4

Nombre: Estela Ramirez

Profesión: Psicóloga, especialista en recursos humanos

Según la psicóloga Estela Ramírez, depende mucho de los colegios y el ambiente en el cual están los jóvenes ya que esto afectaría directamente en que tan informados se encuentren los jóvenes de 15 a 17 años, además el ambiente familiar puede influir en las decisiones de las carreras que elijan los jóvenes indirectamente. Prioriza la importancia de las tutorías y charlas vocacionales, ya que es importante que en los últimos años de colegio se les brinde la información necesaria ya sea con experiencias de terceros, charlas de las mismas universidades y charlas con la familia; además de orientarlos a una vocación netamente por servicio, en donde puedan desarrollarse y prioricen sus talentos y gustos más que una decisión sobre una profesión “por fines lucrativos” o ganancias que pueden obtener a futuro, ya que suelen enfocarse en qué carrera ganarían más, revisan las carreras más pagadas y las que tengan potencial a futuro, sin embargo el 60% de alumnos que eligen por este medio, terminan abandonando o cambiando de carrera cuando descubren que no es lo que querían realmente. Es consciente que, en la actualidad, son los jóvenes quienes toman sus decisiones y puede ser difícil tomar la decisión final ya que de eso depende su futuro, además ya no hay muchos casos en donde los padres se oponen por alguna preferencia en específico, sin embargo son de gran influencia porque los jóvenes crecen en un ambiente similar a los padres y hermanos, viendo cómo se desarrollan profesionalmente y por su comodidad deciden una carrera similar al tomarlos como ejemplo.

e. Experto 5

Nombre: José León

Profesión: Profesor

Colegio: San Luis de Barranco

Según el profesor José León, la gran mayoría de jóvenes de entre 15 a 17 años están muy bien informados respecto a las diferentes carreras profesionales que existen debido a que en varios colegios nacionales y particulares existen políticas que incluyen la organización de charlas con universidades e institutos, a las cuales los estudiantes están obligados a asistir. Además, muchos de estos colegios suelen tener un profesional de psicología que los ayude con un test

vocacional. Por lo que para una correcta elección de la carrera profesional que el joven desea estudiar, la orientación de un profesional en psicología es fundamental, a fin de esto los ayude a elegir correctamente la carrera que más se asocie a sus intereses y habilidades. Asimismo, el profesor detecta que entre los adolescentes prevalece el miedo a equivocarse en la elección de la carrera que estudiarán en el futuro. Por lo que, el entrevistado manifiesta que podría ayudar a que los jóvenes elijan adecuadamente su carrera universitaria diciéndoles que sean sinceros y conscientes al momento de entrevistarse con el psicólogo y al realizar el test vocacional, ya que su futuro dependerá de ello. Brindándoles el consejo de que busquen participar de talleres online relacionadas a las carreras que más les interesan, que busquen opiniones de egresados de estas carreras, que analicen las mallas educativas de las mismas y sobre todo que consulten sus decisiones con sus padres, ya que muchas veces son ellos quienes terminan de convencerlos para que sigan una determinada profesión. Sin embargo, que un padre le imponga una profesión a su hijo, le parece desagradable. Finalmente, desde su punto de vista la pandemia no influye en la decisión de los jóvenes respecto a la elección de la carrera que desean estudiar.

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

Al realizar todas las entrevistas y el mejoramiento del sitio web de dUit!!, hemos podido evidenciar que surgieron cambios con respecto al prototipo inicial, más aún en la búsqueda de contenido para los cursos de las carreras que tenemos en cada una de las tres facultades que incorporamos de acuerdo a las necesidades y los ranking. Otros de los cambios que se pudieron evidenciar, es la incorporación de sílabos y la renovación de material que se adjunta para cada carrera que ofrece Eduline. Finalmente, otro de los cambios a realizar, es el ranking, en el cual se ofrecerán las mejores opciones en el mejoramiento de las carreras.

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

A. Entrevistas a público objetivo

a. Público Objetivo: Johan López

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1Qb-Xbnn2F5AQGe81VgSC8SNcB4Vsl8Ux/view?usp=sharing>

b. Público Objetivo: Francisco Aguinaga

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1QwhyEKCsxkYnaOJgxtZUAdyhO1BISZN/view?usp=sharing>

c. Público Objetivo: Karol Sánchez

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1uWY8JAj1om61cFABwHkB2LD36VQmur46/view?usp=drivesdk>

d. Público Objetivo: Daphne Arellanos

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1-LTD--csV-h63l44mfhNU_X41JWrkvb0/view?usp=drivesdk

e. Público Objetivo: Andrés Carrillo

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1MAnp3f3hJyok3LZBXQ8vtZ7dDk8Q2I4b/view?usp=sharing>

f. Público Objetivo: Gonzalo Sifuentes

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1QkGEypyma0RWuiDi4Vxd8LQp6Kfko4T_/view?usp=sharing

g. Público Objetivo: Joshue Smith

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1EZIPPtQfXW-xBIwsUOkC6g9Cg2QTmYlf>

h. Público Objetivo: Grecia Ortiz

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1PpL5-DUaghLfdj07gG4XXt72hDMVSfd_/view?usp=sharing

i. Público Objetivo: Maryely Navarro

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1dEitR5MBBAiVvYuPnjfBVjEUhVQFe67l/view?usp=sharing>

j. Público Objetivo: Marcelo Salazar Mori

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1EZIPPtQfXW-xBIwsUOkC6g9Cg2QTmYlf>

B. Entrevistas a padres de familia

a. Padre de familia: Gustavo Bardales

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=E5uUTyWAwmI>

b. Padre de familia: Adriana Menacho Acosta

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1EZIPPtQfXW-xBIwsUOkC6g9Cg2QTmYlf>

c. Padre de familia: Javier Navarro Adriansén

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1q2JiFyeKNYhIyWFXvLwQtG5aYHPxOIZW/view?usp=sharing>

d. Padre de familia: Marisol Ingaruca

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1Zkwwucen7Ef7kqKNqJKkHCSToqFc8lWL/view?usp=sharing>

e. Padre de familia: Fernanda Torres.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1P1VClICDLEe_CXmP0Q8EEQLeoC1Xc_Ov/view?usp=sharing

f. Padre de familia: Facundo Fernández

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/14kDihIeden75WmS4c3CmehYgurryMLdd/view?usp=sharing>

g. Padre de familia: Ruth Vargas

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1dBgmiqUW8El3Uai5ewZKMuyYmHq2TrDV/view?usp=sharing>

h. Padre de familia: Brayan Espinoza

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1Ylzdoy-ZXbiQ-gW9wP4cuBB0RLzWQtKS/view?usp=sharing>

i. Padre de familia: Enrique Gutiérrez

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1RqTIHVH-PkDCdsCbJ42wP2IlpjDzkxDN/view?usp=sharing>

j. Padre de familia: Cristina Carpio

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1KqB1fmz49H27zxidZjCxjjJYJQVvjObe/view?usp=sharing>

C. Entrevistas a expertos

a. Experto: Mario Zabalbú

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1Lery7TmcmOSxJxYLSqnZR8bN82bIEsWd/view?usp=sharing>

b. Experto: Ana Quispe Trujillo

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1cM3nbi8SguYgKEvKZPBXiwwPd4FI76Xw/view?usp=sharing>

c. Experto: María Moretti

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1f2xWrJRz4jgwhchnJ3S_UrtPWi-26iyZ/view?usp=sharing

d. Experto: Estela Ramirez

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1Ow2eo6qhpKXFXN-Lrs0qZalnmp9qUnIT/view?usp=sharing>

e. Experto: José León

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1Ir9zT6KhGNvCKI3_0VXSiGPrUsEerwBA/view?usp=sharing

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

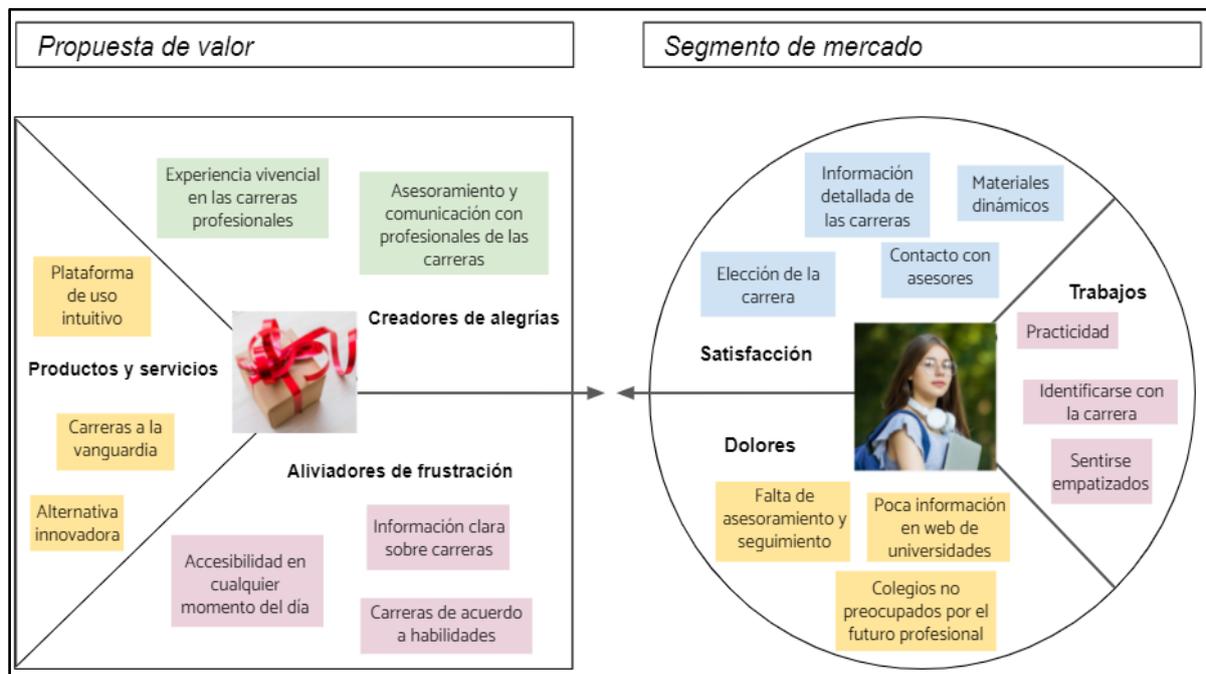


Figura 1: Value proposition canvas de dUit!!

Fuente: Elaboración propia

3.1. Perfil del cliente

- **Satisfacción**

- ***Elección de la carrera profesional***

Los estudiantes consideran un gran logro el elegir una carrera profesional ante tantas dudas e inconvenientes que tienen, ya que es una decisión que cambiará toda su vida y les da emoción saber que hay más allá del colegio.

- ***Información detallada de las carreras***

Al tener tantas curiosidades, dudas y miedos, lo que más les da satisfacción a los estudiantes es el encontrar toda la información que necesitan en un solo lugar, consideran que el detalle es muy importante ya que les permite comparar y analizar de una manera más completa.

- ***Materiales dinámicos***

Nada mejor que tener toda la información de una manera didáctica para los estudiantes, ya que esto les permite ver de una manera más interactiva y divertida diferentes temas sobre las carreras universitarias, además les motiva a continuar leyendo e investigando sobre los temas, es de gran ayuda para aprender.

- ***Contacto con asesores profesionales***

En caso surjan dudas, los estudiantes buscan tener contacto con asesores profesionales que los puedan guiar en cualquier momento, ya que les da mayor seguridad el apoyo de un experto en caso lo necesiten.

- **Dolores**

- ***Falta de asesoramiento y seguimiento en la elección de carreras***

Los estudiantes consideran que no tienen un asesoramiento al 100% y no cuentan con un seguimiento de sus habilidades, gustos e intereses, por lo que se le dificulta tomar una decisión segura sobre lo que quieren estudiar

- ***Poca información en la web de universidades***

A pesar de que tienen la libertad de visitar las páginas de varias universidades, consideran que no es completa y solo muestran datos generales de las carreras, por lo que no es una solución a sus dudas

- ***Colegios no preocupados por el futuro profesional***

Al tener una modalidad virtual, los colegios ya no realizan seguimientos, test vocacionales y se redujeron las charlas que brindaron en el colegio algunas universidades en sus visitas, por lo que la decisión solo queda en ellos.

- **Trabajos**

- ***Practicidad***

La practicidad del servicio está en la funcionalidad de los elementos que están dentro de la web. Las diferentes opciones que tienen para poder brindar un excelente servicio son muchas y los alumnos pueden aprovecharla de la mejor manera para que puedan tomar la decisión de su carrera universitaria.

- ***Identificarse con la carrera***

El servicio les permite identificarse y conectarse con la carrera que les guste y sientan que es la correcta, esto por la información de las diferentes carreras, clases, temas y archivos dinámicos que permite que se “empapen” de la carrera.

- ***Sentirse empatizados***

Es normal que los jóvenes al tener muchas dudas sobre lo que quieren estudiar sientan que no les comprenden, las universidades, colegio y familia pueden ser de gran presión, por lo que buscan sentirse empatizados y escuchados para solucionar sus miedos.

3.2. Mapa de valor

- **Producto y servicios**

- ***Plataforma virtual de uso intuitivo***

La plataforma de dUit! está diseñada como un reflejo de la esencia de la empresa, por lo que se eligieron cuidadosamente los colores, imágenes, videos y tipografía a fin de ser un canal agradable e intuitivo que genere confianza y una buena impresión.

- ***Carreras a la vanguardia***

dUit! maneja una selección de las carreras más demandadas en el mercado peruano, teniendo en cuenta el perfil de los entrevistados anteriormente, pudiendo identificar las posibles carreras que nuestro público objetivo se encontraría dispuesto a estudiar tras haber investigado más junto a nosotros.

- ***Alternativa innovadora***

El sitio web de dUit! es un modelo de negocio que presenta escalabilidad en el tiempo debido a que es un problema que seguirá ocurriendo con el pasar de los años si no existe una preocupación latente en los colegios. Por la misma razón, dUit! se encarga de brindar una experiencia única con los estudiantes a través de un medio digital que tiene un gran alcance con los jóvenes adolescentes de hoy.

- **Creadores de alegrías**

- ***Experiencia vivencial con carreras profesionales***

Lo que dUit! planea generar una conexión con los estudiantes escolares que se encuentran cursando los últimos dos años del colegio, con la finalidad de que experimenten de manera más cercana su carrera profesional a futuro.

- ***Asesoramiento y comunicación con profesionales de carreras***

Sabemos por las entrevistas, que una clara comunicación entre los profesionales de la carrera incentivará a los alumnos a vivir nuevas experiencias con posibles carreras a estudiar. Además de ello, dUit! busca potenciar la cercanía de los conocimientos y conceptos básicos del profesional que dicta un curso, a través de los conocimientos que posee el estudiante, haciendo hincapié al hecho de potenciar las habilidades blandas de los mismos.

- Aliviadores de frustraciones

- ***Accesibilidad en cualquier momento del día***

Un atributo que valoran los estudiantes es que al encontrarse visualizando todo la plataforma virtual de dUit!, van a ser capaces de poder ingresar al contenido de las carreras cuando deseen si en caso tomarán la decisión de analizar algunos conceptos más claros con respecto a su elección de carrera profesional.

- ***Información clara sobre las carreras***

dUit! se encarga de brindar información relevante y selecta para los estudiantes, debido a que en las entrevistas se logró hallar información que ellos valoran para lograr tomar una decisión final con respecto a la carrera que van a estudiar, teniendo en cuenta el sílabo, el contenido y recomendaciones de universidades.

- ***Carreras de acuerdo a habilidades***

dUit! tiene como objetivo brindar y establecer ese “match” entre estudiante y carrera profesional, debido a que existe un mejor conocimiento de la carrera, además de realizar actividades que se recomiendan en cada lección de los cursos, van a lograr sentirse identificados con su carrera ideal.

3.3. Encaje

dUit! es una plataforma que busca ayudar a todos esos jóvenes de cuarto y quinto de secundaria que no tienen en claro la carrera profesional que desean estudiar una vez que terminen el colegio. Por esta misma razón, lo que dUit! desea potenciar la experiencia vivencial por parte de los jóvenes para que puedan sentirse seguros al momento de elegir una carrera, ya sea porque aún no cuentan con una carrera en mente y desean obtener más información o cuando se tenga duda entre dos o más carreras profesionales.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

dUit! presenta un valor diferencial en el mercado peruano e incluso latinoamericano, ya que identifica la problemática de los jóvenes que cursan los dos últimos años del colegio y no saben qué estudiar o se encuentran indecisos. Es por ello que dUit! mantiene una propuesta de valor de brindar una enseñanza de calidad mediante la experiencia vivencial de diversas carreras profesionales en el Perú, realizando un match entre las habilidades e intereses de los jóvenes con su posible mejor opción de carrera y a la par con una universidad según los rankings.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Al ser una plataforma donde los estudiantes puedan probar y conocer aún más de las carreras, se diferencia de los demás al ofrecer una experiencia vivencial, donde no solo conocerán a la carrera de una manera teórica, sino que ellos mismo descubrirán y vivirán lo básico de los primeros cursos de las carreras universitarias, y podrán estar preparados para cuando tengan una decisión final. Esto no solo orienta a los jóvenes, sino que también los anima y convence de estudiar algo que realmente les guste.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC (gráfico)

Se elaboró el siguiente BMC siguiendo los consejos de Carrasco et al.,2015:

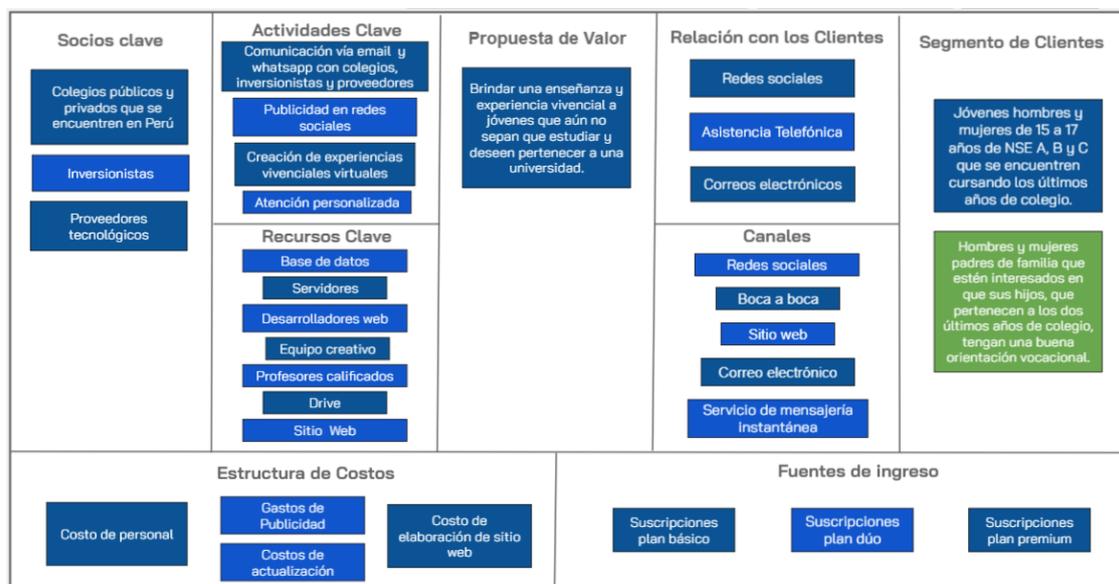


Figura 2: Business model canvas (BMC) de dUit!

Fuente: Elaboración propia

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)

Socios Claves

- Colegios públicos y privados que se encuentren en Perú:

Se enfocará en tener una alianza estratégica con los colegios para poder apoyar en una orientación vocacional a sus alumnos de 4to y 5to de secundaria.

- Inversionistas

Buscar inversionistas que confíen en la propuesta de valor de dUit!, apoyando su desarrollo a la propia inversión de su dinero.

- Proveedores tecnológicos

Elegir a los proveedores tecnológicos adecuadamente, en busca de que el sitio web funcione de manera eficaz y eficiente.

Actividades Clave

- Comunicación vía email y WhatsApp con colegios, inversionistas y proveedores

Como bien se explica, se pretende como actividad clave la comunicación con nuestros asociados claves vía correo y WhatsApp debido a que, por tiempo de pandemia, es lo que más se utiliza y se puede obtener una respuesta inmediata.

- Publicidad en redes sociales

Se utilizará la red social de Facebook, por lo que se procederá a realizar campañas publicitarias usando la herramienta de Facebook Ads.

- Creación de experiencias vivenciales virtuales

La creación de experiencias vivenciales virtuales a través de videos previamente cargadas en el sitio web y que servirán para que el alumno tenga un primer acercamiento real con la carrera que desea estudiar

- Atención personalizada

La introducción de una atención personalizada, ya que cada usuario tiene intereses y dudas particulares que serán resueltas a través de un asesor.

Recursos clave

- Base de datos:

Gracias a la alianza que planea tener dUit! con colegios públicos y privados se podrán obtener datos personales de los alumnos de 4to y 5to de secundaria. Los cuales podrán ser usados posteriormente para campañas publicitarias más efectivas y para el uso del email marketing.

- Servidores

Se utilizará Vencel para poder desarrollar el sitio web de dUit! dónde nos permitirá modificar cualquier aspecto que sea por la preferencia del público objetivo.

- Desarrolladores web

Los desarrolladores web que diseñan, crean y realizan el mantenimiento del sitio web.

- Equipo creativo

El equipo creativo desarrollará las piezas gráficas que se encuentren en el sitio web, así como las pertenecientes a las campañas publicitarias.

- Sitio web

El sitio web de dUit! compuesto por páginas web de inicio, nosotros, cursos, premium y contáctanos.

- Profesores calificados

El grupo de profesores contratados por dUit! que llevarán a cabo las clases de los cursos a los cuales quieran pertenecer los usuarios.

- Drive

También se utilizará el Google Drive donde se almacenará el PowerPoint de los cursos que se tiene en las secciones de cada facultad.

Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor se basa en brindar una enseñanza y experiencia vivencial a jóvenes que aún no sepan que estudiar y deseen pertenecer a una universidad.

Relación con los clientes

- Redes sociales

Planteamos tener una comunicación directa mediante las redes sociales con nuestro público objetivo y padres de familia, teniendo una respuesta inmediata y solucionando sus dudas. Para ello se usarán como medios para tal fin WhatsApp, YouTube y Facebook.

- Asistencia telefónica

dUit! contará con ayuda por llamada, para cualquier duda que puedan tener los alumnos de colegio y padres de familia para solucionar sus dudas o consultas.

- Correos electrónicos

Además, se ha creado un correo empresarial de dUit! para recibir dudas, quejas o alguna recomendación sobre el sitio web. Es por ello que el correo creado para tales fines es dUit.elearning@gmail.com.

Canales

- Boca a boca

En este caso, planteamos los canales del Boca a Boca donde los clientes se sientan satisfechos y puedan recomendar a sus amigos, familiares o allegados para que se afilien al sitio web.

- Redes sociales:

Los canales que usará dUit! tanto para comunicar su propuesta de valor serán Facebook y YouTube. Los cuales además serán utilizados para informar y generar intereses en sus clientes actuales y potenciales.

- Página web

Mediante la página web, se tendrá una forma de comunicación con el público objetivo a través de la funcionalidad hacer sus preguntas en los contenidos del plan premium.

- Servicio de mensajería instantánea:

dUit! utilizará la plataforma WhatsApp Business para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales a través de diálogos personalizados que incluyen responder dudas, compartir información valiosa, actualizaciones o promociones.

- Correo electrónico:

Se utilizará dUit.elearning@gmail.com como un canal de comunicación con los clientes, de distribución y de ventas.

Segmentos de clientes

- Jóvenes hombres y mujeres de 15 a 17 años de NSE A, B y C que se encuentren cursando los últimos años de colegio.

De acuerdo con nuestro segmento de clientes, nos centramos en jóvenes (hombres y mujeres) de 15 a 17 años de los sectores NSE A, B y C que actualmente estén estudiando en 4to y 5to año de secundaria, lo que nos dará un mayor acercamiento a nuestra intención del emprendimiento

- Hombres y mujeres padres de familia que están interesados en que sus hijos, que pertenecen a los dos últimos años del colegio, tengan una buena orientación vocacional.

Además, de aquellos hombres y mujeres que sean padres de familia y que estén interesados en que sus hijos, que pertenecen a los dos últimos años de colegio, tengan una buena orientación vocacional.

Estructura de costos

- Costos de personal

Aquí se incluyen a la mano de obra directa, como es el costo asociado al desarrollador de la página web y a la mano de obra indirecta que incluye al equipo creativo y a los profesores contratados por la plataforma.

- Gastos de publicidad

Los gastos de publicidad serán para promocionar la plataforma de dUit! en Facebook a fin de utilizarlo como intermediario para que los clientes puedan llegar al sitio web.

- Costos de actualización

Se plantea tener un costo donde se necesite actualizar el sitio web de dUit! con apoyo de una persona capacitada en los temas de códigos y dominios.

- Costo de elaboración del sitio web.

En esta parte, se considera la labor realizada por el desarrollador del sitio web de dUit, donde cobró 15 soles por hora contabilizando un total de 18 horas (en total, 270 soles)

Fuentes de ingreso

- Espacio publicitario dentro de sitio web.

Los ingresos que tiene la plataforma dUit! son aquellas empresas que desean que se les haga publicidad a ellos mismos y de esta forma se puede negociar y recibir liquidez.

- Suscripciones premium

Además, tener los ingresos por suscripciones de aquellos alumnos y padres de familia que deseen ayudar a sus hijos, por lo que al registrarse deberán pagar mensualmente S/.30, lo cual les permitirá tener acceso a cursos más específicos sobre las facultades que deseen visitar.

- Espacio publicitario dentro de YouTube.

También, se obtendrán ingresos a partir de cada 1000 visualizaciones que tengan los videos colgados en el canal que posee dUit! en YouTube. Asimismo, gracias a las políticas de YouTube, se podrán colocar anuncios de otras empresas en cada video, por lo que también se recibirán beneficios del uso que Google haga de nuestro canal.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Validación técnica de la solución

5.1.1. Experimento 1: Sitio web de dUit!

5.1.1.1. Objetivo del experimento

Determinar el funcionamiento óptimo del sitio web de dUit! para su incorporación y presentación oficial ante los jóvenes escolares.

5.1.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

5.1.1.2.1. Descripción del experimento

El presente sitio web fue desarrollado por los presentes alumnos universitarios, tras haber identificado el verdadero problema que aqueja a todos aquellos jóvenes adolescentes al momento de terminar el colegio. Así mismo, para su elaboración, se tuvo en cuenta un espacio para las experiencias de personas que terminaron sus carreras, luego de ello, la incorporación de cuatro facultades requeridas en el mercado nacional y finalmente, una sección con testimonios de otros aquellos jóvenes universitarios que gracias a dUit!, lograron encontrar su carrera profesional con éxito.

5.1.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 1: Bitácora de actividades para la validación técnica de la solución.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de la	Crear plataforma digital de dUit!	https://dUit-plataforma.vercel.app/
	Diseño de la plataforma	

página web	Facultades y carreras	
	Temas en cada carrera	

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Los resultados fueron satisfactorios, debido a que el sitio web incorpora ciertas funcionalidades que son necesarias para la calidad de educación que merecen los jóvenes adolescentes en la búsqueda de información de alguna carrera profesional en particular, en los cuales nosotros brindamos asesoramiento y dinamismo para su interacción y manipulación de módulos en el plan básico como premium.

5.1.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar

En la parte de aprendizajes, hemos identificado que el hecho de buscar videos e información para los módulos es relativamente complicado, por lo que la decisión de este contenido se llevará a cabo por profesores con conocimientos en las carreras en las que brindamos asesoramiento y experiencia vivencial.

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



Figura 3: Página de inicio de sitio web de dUit!

Fuente: Elaboración propia

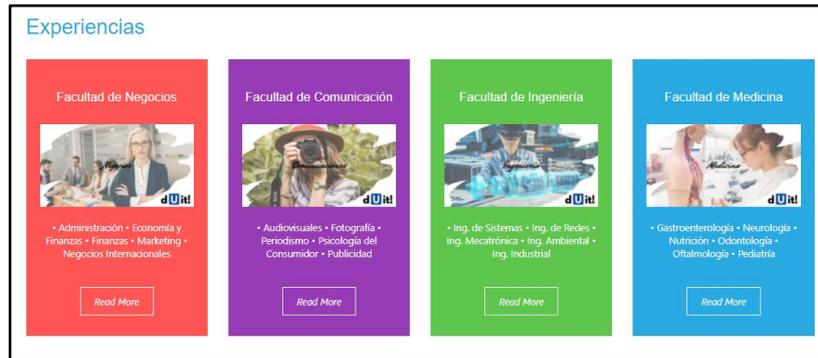


Figura 4: Página de inicio de sitio web de dUit!

Fuente: Elaboración propia

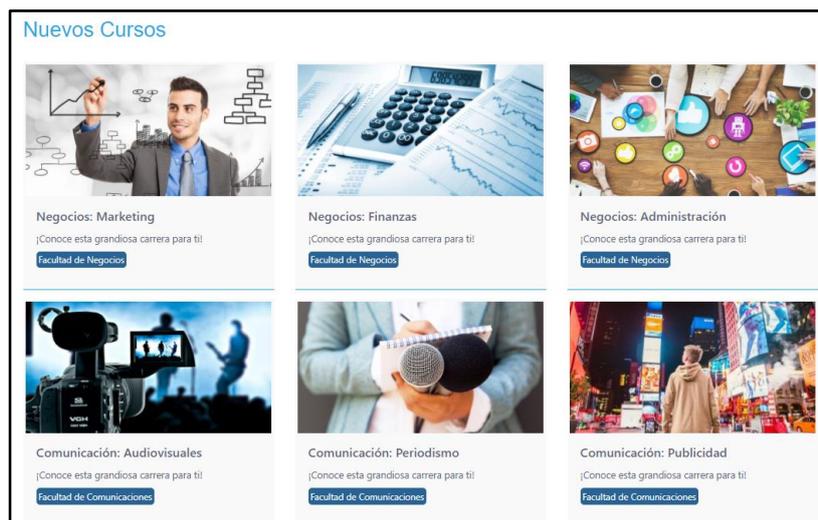


Figura 5: Carreras de administración y comunicaciones

Fuente: Elaboración propia



Figura 6: Carreras de ingeniería y medicina

Fuente: Elaboración propia

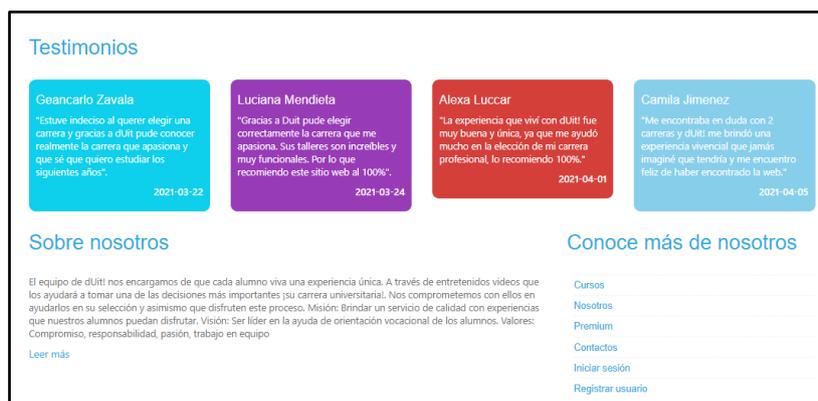


Figura 7: Testimonios del uso de dUit!

Fuente: Elaboración propia

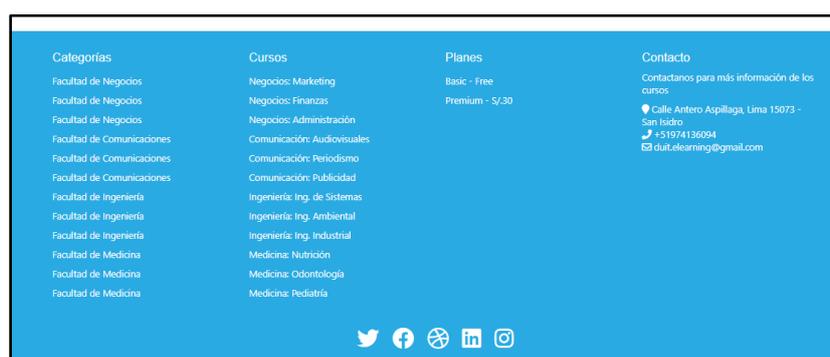


Figura 8: Categorías, Cargos, Planes y contacto de dUit!

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Experimento 2: (post sitio web)

5.1.2.1. Objetivo del experimento

Implementar mejoras en los aspectos brindados por los estudiantes de 4to y 5to de secundaria, para un funcionamiento óptimo del sitio web de dUit!

5.1.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

5.1.2.2.1. Descripción del experimento

El presente sitio web de dUit! ha incorporado mejoras debido a las entrevistas realizadas con anterioridad, en donde gracias a una malla receptora, pudimos identificar aquellos puntos de vital importancia que necesitan ser mejorados. Además de ello, de aquellas que sí fueron de total gusto, han sido incorporadas como propuesta de valor, al identificar un valor diferencial para la plataforma de dUit!. Así mismo, el mejoramiento del material de cada carrera fue mejorado y se llevó a cabo la incorporación de un sílabo y ranking de mejores universidades de acuerdo al portal de Rankia Perú y Revista Nuve.

- Mejoras al material de cada carrera



Figura 9: Material de carrera de administración
Fuente: Elaboración propia



Figura 10: Sugerencia de universidades
Fuente: Elaboración propia

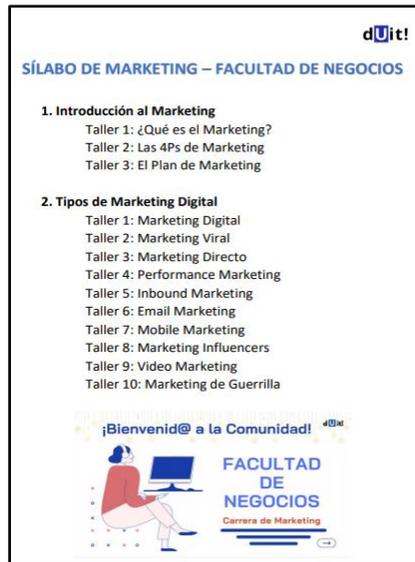


Figura 11: Silabo de facultad de negocios
Fuente: Elaboración propia

5.1.2.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 2: Bitácora de actividades para validación técnica de la solución 2.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de la página web	Cambios en la plataforma digital de dUit!	https://dUit-plataforma.vercel.app/
	Incorporación del sílabo en las carreras	
	Incorporación del ranking de universidades por carreras profesionales	

	<p>Mejoramiento del PPT por carreras profesionales</p>	
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.3. Análisis e interpretación de resultados

En cuanto al análisis, se puede evidenciar diversas incorporaciones de mejora, tanto en el material, el cual fue mejorado gracias a los diversos feedbacks otorgados por nuestro público objetivo principal. Además de ello, se llevó a cabo la realización de un sílabo en donde tiene como meta, brindar información más detallada de lo que se hablará en el carrera en cuestión. Por otro lado, fue de vital ayuda, la herramienta Canva para mejorar el diseño de las diapositivas para los cursos, los cuales fueron más a menos, además de integrar preguntas que tienen como consecuencia, entablar una mejor interacción entre el usuario final y el profesor que dicta conocimientos básicos y previos al inicio de la etapa universitaria de una carrera en específico.

5.1.2.4. Aprendizajes – Cambios a realizar

Al realizar los cambios en las diapositivas del material de cursos, nos dimos cuenta de que los alumnos tenían una mejor disposición para aceptarlas y aprender con ellas. Muchos de ellos comentaron que ahora con esas diapositivas será mucho más fácil poder tener una mejor interacción con los profesores y los ayudará a enfocarse en los temas propuestos.

Incorporar el sílabo dentro de cada carrera nos ayudó a entender que cada alumno podrá tener mapeados los temas y podrá organizarse de una mejor manera y poder tener la consolidación de temas listos.

Por último, agregar el ranking de universidades por carreras profesionales fue de vital importancia ya que muchos de los alumnos nos sugirieron que era importante tener opciones de universidades según carrera e investigamos diferentes fuentes para poder darles un ranking real de universidades según diferentes aspectos.

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

cada una de las secciones de la plataforma. Mediante este experimento se hicieron diferentes preguntas para escuchar sus gustos, sus opiniones y lo que podemos mejorar de la página web.

5.2.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 3: Bitácora de actividades para la validación de experiencia de usuario.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de la página web	Crear plataforma digital de dUit!	https://dUit-plataforma.vercel.app/
	Diseño de la plataforma	
	Añadir las facultades y carreras	
	Añadir temas en cada carrera	
	Entrevista	5 personas

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Las siguientes entrevistas se realizaron a usuarios que pertenezcan al público objetivo con el fin de que puedan interactuar con la plataforma digital de dUit! y así poder escuchar sus comentarios al respecto de la web.

Público Objetivo 1: Yaco Cortez

Se entrevistó a Yaco Cortez, un alumno de quinto de secundaria del colegio San Felipe. En la entrevista, él nos comentaba que la propuesta de dUit! ayudará a muchos estudiantes que están pasando por la difícil etapa de no saber qué estudiar, ya que con esta herramienta les ayudará a conseguir información que por la coyuntura no es fácil conseguir. Lo que más le gustó a Yaco de la web son las imágenes que se relacionan con los temas, la paleta de colores, además la sección de experiencia le pareció muy interesante ya que se pueden escuchar testimonios de egresados y así estos pueden permitir que los futuros universitarios, como él, se animen a elegir una carrera, y por último los temas tratados en las carreras. Lo que menos le gustó, es que los archivos para descargar no son tan dinámicos y agregar nuevas carreras universitarias. Lo que a Yaco le gustaría agregar es poder tener un espacio social, en donde poder interactuar con los mismos estudiantes y escuchar recomendaciones de ellos. Por último, le gustaría saber cuánto va a durar el plan premium. Comentó definitivamente sí recomendaría el servicio en su entorno.

Público Objetivo 2: Matthew Balcázar

Se entrevistó a un estudiante de 5to de Secundaria donde se le mostró el sitio web de dUit! por completo (junto con sus funciones) y pueda darnos su opinión sobre dicha página. Según nos comentó Matthew, le pareció interesante y muy interactiva desde el primer momento que lo vio y sabía a lo que se refería cada opción que estaba dentro del sitio web. Se sintió muy cómodo al escuchar los testimonios de cada facultad sobre las ventajas y desventajas que ofrecía, lo cual lo hizo ver los videos casi por completo. También estaba interesado por los cursos mostrados en cada sección de la facultad. Esto último también vio que era muy dinámico y completo, mostrando en un corto video sobre la lección aprendida. Se le mostró también las preguntas donde se realizan y tienen interacción entre el alumno y profesor, para consultar cualquier duda que puedan tener y así tengan una respuesta más inmediata. Además, algunos aspectos no le gustaron como las diapositivas tenían mucho texto y que se demoran en cargar la página al comienzo. En conclusión de la entrevista, lo que se resalta es que al estudiante Matthew definitivamente si le gustó la página web pero ciertamente agregaría cambios y le ayudarían a definir mejor su carrera profesional que desea estudiar en la universidad. Todos estos detalles se mejorarán para brindarles un mejor servicio y pueda ser dUit! su satisfacción.

Público Objetivo 3: Astrid Braedt

Al entrevistar a Astrid Braedt, mencionó y se evidenció una interacción amena, la cual se puede enfatizar al momento de interactuar con el sitio web de dUit!. Además de ello, al momento de visualizar las experiencias de las cuatro facultades, mencionó el gran interés y la importancia por el hecho de compartir emociones al vivir la carrera, además de poder identificarse en un futuro con alguno de ellos al sentir mayor interés por alguna facultad. Por otro lado, Astrid, al crearse su cuenta para ingresar al plan premium, menciona que es muy valioso tener un video de introducción al curso y también al tener un material extra que pueda ser descargable. Sin embargo, uno de los aspectos de mejora que se pudieron evidenciar, es el mismo material mencionado anteriormente, ya que no se encontraba totalmente dinámico para un aprendizaje autónomo. Así mismo, manifestó una preferencia por el tema de rankings de las mejores

universidades en el Perú que ofrecen las carreras de su interés. Con respecto a los colores que emplea dUit! en el sitio web, son considerados aspectos positivos, ya que le brindaron una sensación de comodidad y diversión con aprendizaje. Finalmente, mencionó que era muy bueno el hecho de tener contacto con el asesor que brinda el curso, además de un espacio para los comentarios de las demás personas que se encuentran interesadas al igual que ella o que presentan alguna duda en particular en donde pueda existir apoyo mutuo.

Público Objetivo 4: Karol Sanchez

Se entrevistó a Karol Sanchez, estudiante de 4to de secundaria del Inca Garcilaso de la Vega en donde la alumna pudo conocer la experiencia dUit! Inicialmente tenía altas expectativas, ya que al conocer la idea, le anima saber que habría una plataforma que le ayude a identificar de manera correcta sus gustos e intereses en una carrera universitaria. Lo primero que le llamó la atención fueron los colores e imágenes ya que era muy alegre, además le gusto que por cada facultad, carrera y curso tenga diferentes videos ya que le permite conocer más sobre lo que de verdad es una carrera, a diferencia del colegio que son temas predeterminados. Lo que menos le gustó es que no encuentra una relación del sitio web con las redes sociales, siente que debería tener una relación directa para entrar y facilitar el acceso a más información, además considera que las explicaciones suelen ser extensas y la letra es pequeña lo cual hace que se pueda “perder” y no le permita leer de una manera más cómoda. En general, le gustan mucho las diferentes acciones e información que tiene el sitio web por lo que considera que lo único que podría añadir son enlaces directos con las redes sociales que más usa como Facebook e Instagram. Por último, su principal duda es cómo mantiene la comunicación con los profesores y en caso tenga dudas en el sitio web, ya que le preocupa que la interacción no se sienta o no le lleguen a contestar como en otras páginas que ofrecen cursos virtuales.

Público Objetivo 5: Sofía Gallegos

Se entrevistó a Sofía Gallegos, madre de familia de un estudiante de 4to de secundaria. La cual luego de interactuar con el sitio web de dUit! comentó que le gustaron mucho las imágenes, colores y sobre todo la sección de experiencias, ya que considera que los testimonios de los egresados representantes de cada facultad son muy importantes para que los jóvenes y padres que visiten el sitio web tengan una visión más profunda acerca de los beneficios que otorga cada facultad, lo cual, además, les permitirá a los futuros universitarios animarse por una u otra carrera. Ahora bien, no hay muchas cosas que no le hayan gustado, sin embargo observó que el sitio web se demora un poco en cargar y los archivos que se descargan no están bien estructurados ya que tienen mucha letra. A continuación, sugiero incorporar enlaces directos de WhatsApp y Telegram al sitio web de dUit! porque considera que son necesarios debido a que suele verlas en muchos sitios web parecidos al nuestro. Concluyendo la entrevista con la siguiente interrogante: “...una vez me haga premium ¿Cuánto tiempo durará esa suscripción ? ¿1 mes o más tiempo?”.

Tabla 4: Malla receptora

<p>Cosas interesantes (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las imágenes referentes a cada una de las carreras ● La paleta de colores dentro de la plataforma ● Los testimonios interesantes de experiencias pasadas ● Cada tema tratado dentro de las carreras ● Concepto de ayudar a los alumnos a encontrar una carrera 	<p>Críticas constructivas (□)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las diapositivas que se muestran por carrera no son interactivas ● Agregar más carreras universitarias, menos comunes pero con alta demanda ● El texto se pierde al ser mucho y con letra pequeña
<p>Preguntas (?)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuánto tiempo podré tener la suscripción premium? ● ¿Si tengo alguna consulta adicional sobre los temas que se tratan, me puedo comunicar con el profesor que dicta la clase? 	<p>Ideas nuevas ()</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un silabo por cada curso. ● Agregar un espacio social en donde los alumnos puedan interactuar entre ellos. ● Incorporar enlaces directos de WhatsApp y Telegram.

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar

En base a los resultados obtenidos y mostrados anteriormente, se ha determinado que los entrevistados (público objetivo) reconocen lo que trata el sitio web de dUit! donde les muestra sobre las experiencias y cursos de las facultades que se están poniendo a disposición de ellos. Además, se puede inferir que les puede servir mucho ya que tienen carreras donde son las más demandadas hoy en día, lo que sería un motivo de poder estudiarlo y ser profesionales.

Así mismo, se puede inferir a través de las entrevistas que los estudiantes tienen el ánimo de ver sobre las experiencias de cada facultad y que ahora, como es de manera virtual las clases, es interesante la manera en el servicio entregado en la página web, lo que les ayudaría a decidir mejor sus opciones de escoger una carrera profesional. Por último, se realizan algunos cambios que nos comentaron en las entrevistas como, por ejemplo, mejorar los archivos o diapositivas de cada carrera y mejorar las interacciones para resolver las consultas que tienen los propios estudiantes.

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

Entrevista 1: Yaco Cortez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/bAlvEDHH5qs>

Entrevista 2: Matthew Balcázar

Link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=wFucgfAg8Ic&t=9s>.

Entrevista 3: Astrid Braedt

Link de la entrevista: https://youtu.be/_zPG_7jU1pA

Entrevista 4: Karol Sanchez

Link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=yNWAR9oM-HA>

Entrevista 5: Sofía Gallegos

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1Kb2ij_GTs7xtFMfU_vZF5722HCBK8Bxm/view?usp=sharing

5.2.2. Experimento 2: Entrevistas

5.2.2.1. Objetivo del experimento

Analizar la aceptabilidad del sitio web de dUit! tras haberle añadido nuevas características.

5.2.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

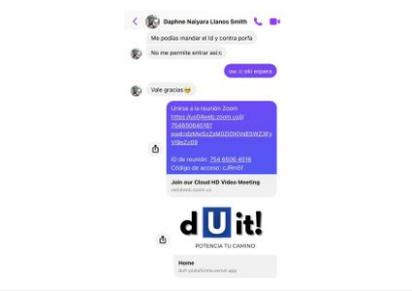
5.2.2.2.1. Descripción del experimento

Para poder realizar este experimento se procedió a entrevistar, vía Zoom, a 5 nuevos usuarios que forman parte de nuestro público objetivo. De esta manera los entrevistados tenían total libertad para interactuar con el sitio web de dUit, registrarse en él y ver los testimonios y cursos ofrecidos para cada carrera. Para luego de ello, procedieron a responder diferentes preguntas respecto a su experiencia.

5.2.2.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 5: Bitácora de actividades de entrevistas.

Actividad	Tarea	Resultado
-----------	-------	-----------

Nuevas entrevistas para conocer la opinión del usuario	Coordinar entrevistas con estudiantes de 4to y 5to de sec.	
	Mostrar el sitio web	https://dUit-plataforma.vercel.app/
	Mostrar mejoras añadidas	
	Comprobar viabilidad y respuesta de estudiantes	Nuevas opiniones de estudiantes

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.3. Análisis e interpretación de resultados

Público Objetivo 1: Daphne Llanos

Se entrevistó a una estudiante de 4to de secundaria del colegio Inca Garcilaso de la Vega, en donde se le explicó nuestro principal motivo, el cual es orientar a estudiantes como ella a tener una mejor decisión en su carrera universitaria, nos comentó que le gustaría estudiar psicología o comunicaciones, por lo que tener toda la información y temas que se enseñan en la universidad, le permitirá estar segura de su decisión. Al inicio se encontraba emocionada porque le parecía algo novedoso, su primera impresión fueron los colores e imágenes, lo sintió divertido y juvenil pero con el orden de una plataforma universitaria, se le mostró también las diferentes carreras, archivos y temas que manejamos en la plataforma y se le comentó que tiene un nuevo espacio de testimonios, lo cual respondió sorprendida que le da mayor seguridad. Otro punto importante es sobre el nuevo material, el cual pudo ver las imágenes, colores e información de la carrera de Marketing y le gustó como de una manera visual le explican nuevos datos que en el momento no conocía. Por último considera que lo único que le gustaría es que se conecte directamente su usuario con Google, Instagram o Facebook, considera también que es muy completo y no añadiría más.

Público Objetivo 2: Valentino Balcázar

Se entrevistó a un público objetivo luego de realizar las modificaciones del experimento 1. Valentino Balcázar actualmente se encuentra estudiando en 4to año de secundaria y está pensando ya en elegir una carrera profesional, pero por las circunstancias de la pandemia, aún

tiene dudas de cual elegir y si será lo correcto para estudiar los próximos años. Se le presentó el sitio web de dUit! donde se muestran los testimonios de cada facultad y las carreras de cada uno de ellos. Al comienzo de la entrevista, al estudiante se le vio muy motivado con el sitio web donde mostraba interés en que pueda hacer el recorrido respectivo. Lo menciona el entrevistado es que lo que le gustó del sitio web es que es muy interactivo, se puede visualizar por el tema de los colores, que tiene un aspecto muy amigable y es el propósito de este trabajo también ser familiarizado con los estudiantes. Por ello, estuve viendo el sitio web sobre sus funcionalidades y explicando mientras veía nuestra herramienta de proyecto. Además, se le consultó sobre el nuevo cambio de la presentación del curso de Marketing donde se puso más interactivo, fue un criterio donde si le gustó al estudiante y pudo constatar mediante los dibujos y la lista de universidades que fueron recomendadas por parte del equipo al estudiante. Además, Valentino considera que la página está bien realizada y que no le añadiría más funciones ya que está completa y muy educativa.

Público objetivo 3: Ghina Martínez

Al realizar la entrevista a Ghina Martínez, una estudiante del último año del colegio particular de San Roque de Surco que aún no sabe qué estudiar. Por tal motivo, le presentamos el sitio web de dUit!, en donde afirmó y expresó emoción al darse cuenta de que dUit! ofrece experiencias de alumnos o egresados para las carreras más importantes en el Perú. Así mismo, menciona que el material, en el caso del curso de Marketing, es muy dinámico y el hecho de que brinde preguntas casi de manera consecutiva, asegura que a chicos así como ella, pudieron acceder y cosas de manera amena los cursos. Por otro lado, menciona que la carga del sitio web es moderada, ya que no se demora mucho cada vez que cambias de pestaña. Además, menciona que los colores que emplea dUit! en el sitio web son muy llamativos, logrando que exista mayor visibilidad en el contenido, así como en la experiencia de las personas. Finalmente, mencionó que se encontraba contenta, debido a las carreras que ofrece dUit!, los cuales son considerados los más populares y reclamados a nivel nacional en las cuatro facultades más demandadas.

Público objetivo 4: Diego Hinostroza

Se entrevistó a Diego Hinostroza, estudiante de 5to de secundaria del colegio Manuel Antonio Ramírez Barinaga, el cual luego de tener una experiencia de uso con el sitio web de dUit! y de revisar minuciosamente expresó que lo que más le gustó de este fueron los videos que observó, ya que le parecieron extraordinarios y con muy buena información, destacando de entre ellos a las relacionadas a las secciones de cada carrera, ya que la distribución de los temas realmente generaron en él un interés hacia esa carrera. Asimismo la combinación de colores e imágenes le parecieron correctamente seleccionadas, ya que representaban muy bien cada carrera a la que estaban relacionadas. Destacando que lo que más le asombró fue el archivo de drive de la carrera de Marketing, ya que contenía colores llamativos e información altamente valiosa, sorprendiéndolo en gran medida la recomendación final de universidades en las cuales podría estudiar esta carrera. Sin embargo, lo que menos le gusto, tal vez por la velocidad de su internet, es que el sitio web demorara en cargar, manifestando que no haría cambios ni le agregaría nuevas funciones al sitio web, terminando la entrevista sin hacer alguna consulta adicional.

Público objetivo 5: Camila Chaparro

Se entrevistó a Camila Chaparro, una estudiante de 5to de secundaria del colegio Sophianum. Actualmente se encuentra estudiando y la principal dificultad es que no sabe exactamente la carrera que estudiará en los próximos años. A Camila se le mostró la página web y pudo interactuar con ella, resaltó que la plataforma ayudará a muchos alumnos que como ella no deciden qué estudiar y tienen muchas dudas al respecto. Las ideas que más le llamó la atención fueron los cursos y los temas que desprenden de cada uno de ellos. Nos comentó que entre sus opciones está la carrera de Comunicación y al revisar la plataforma virtual pudo obtener información mediante los videos y ahora le queda mucho más clara. Camila considera que la página web está muy completa, que la sección de preguntas le llamó la atención y se encuentra muy emocionada por los nuevos temas y videos que se subirán a la web. Nos sugirió una asesoría personalizada para cada alumno, sin embargo se le comentó que una vez los alumnos pertenezcan a la cuenta premium, podrán llevar asesorías personalizadas con un profesional que los guiará en todo el proceso. Por último, Camila comentó que no le queda ninguna duda al respecto con la web ya que al haber podido interactuar con ella y todo está muy claro.

Tabla 6: Malla receptora

Cosas interesantes (+) <ul style="list-style-type: none">● Colores e imágenes correctamente seleccionadas● La información brindada en el archivo de drive está relacionada a la carrera de Marketing.● Recomendaciones de universidades● Sección de preguntas● Sílabo con temas interesantes	Críticas constructivas (□) <ul style="list-style-type: none">● El sitio web demora en cargar● Información de los profesores
Preguntas (?) <ul style="list-style-type: none">● ¿Podré tener contacto directo con el asesor?● ¿Podré descargar el material?	Ideas nuevas () <ul style="list-style-type: none">● Mejorar la usabilidad desde celular

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.4. Aprendizajes – Cambios a realizar

Se realizó una segunda entrevista a nuestro público objetivo donde fueron estudiantes de 4to y 5to de secundaria. Los resultados que obtuvimos son que los cambios que se realizaron respecto a la primera experiencia fueron buenos. Los entrevistados mostraron interés por todo el sitio web, lo que les parecía novedoso y fácil de usar. Además, los estudiantes se mostraron interesados por la diapositiva implementada en el curso de Marketing donde se les mostró más interactivo, con menos palabras y más dibujos, lo que, sin duda, quisieron verlo más y las

recomendaciones de universidades que si fue buena la idea para los estudiantes. Por ello, se les consultó a los estudiantes y comentaron que la página web estaba bien dinámica y tenía todos los componentes necesarios para dar un buen servicio al público en general.

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

Entrevista 1: Daphne Llanos

Link de la entrevista: <https://youtu.be/eFDflwIG4PI>

Entrevista 2: Valentino Balcázar

Link de la

entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=Ofv-wwI8Ws>

Entrevista 3: Ghina Martínez

Link de la entrevista: https://youtu.be/qVhK_Jrl93Q.

Entrevista 4: Diego Hinostraza

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=gJ4SUj1QyCk>

Entrevista 5: Camila Chaparro

Link de la entrevista: <https://youtu.be/sNnm8yuA0mI>

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Validación de canales

6.1.1. Experimento 1: Campaña digital en Facebook

6.1.1.1. Objetivo del experimento

Verificar si Facebook es un canal digital adecuado para el sitio web de dUit!

6.1.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.1.1.2.1. Descripción del experimento

Se utilizó Facebook Ads para elaborar una campaña bajo el objetivo de **interacción**, siguiendo los consejos de Hootsuite (2019) y G-talent (2020).

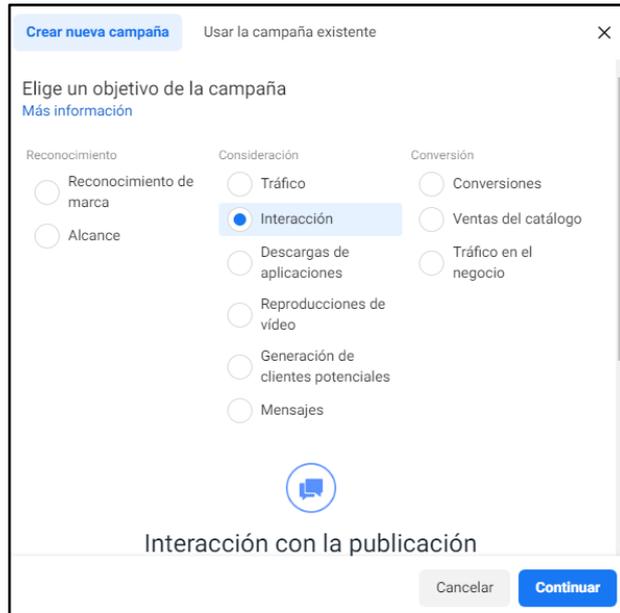


Figura 13: Material de carrera de administración
Fuente: Elaboración propia

Por lo que se seleccionó a un segmento de clientes compuesto por hombres y mujeres de entre 16 a 42 años y que vivan en Lima, y que además tengan los siguientes intereses:

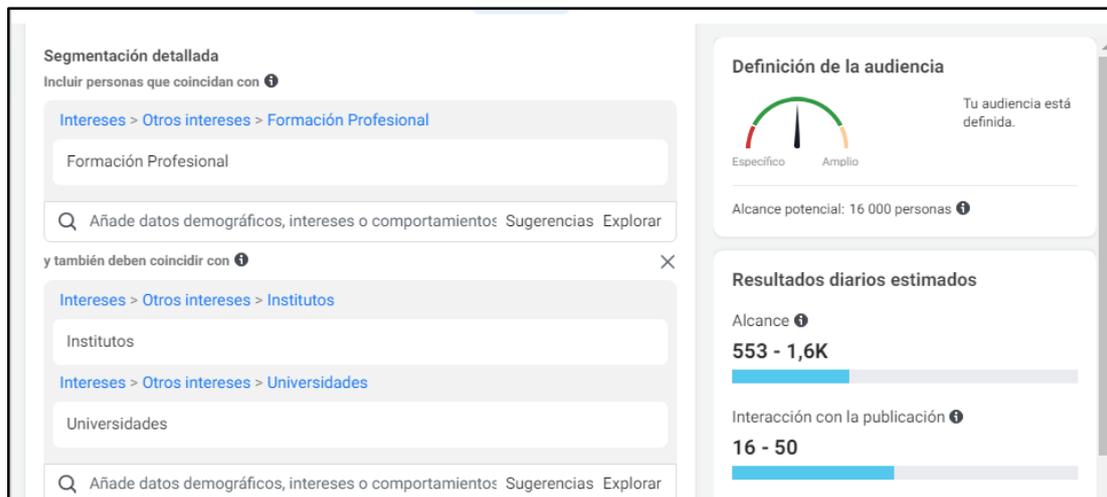


Figura 14: Intereses de segmento de clientes
Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Intereses de segmento de clientes
Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Intereses de segmento de clientes
Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Intereses de segmento de clientes
Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el número de personas que determinó Facebook para nuestra campaña fue de 16000 personas, con un alcance diario de entre 553 a 1600 personas por día. Dando inicio el 28 de Abril a las 10 pm y finalizando el 30 de Abril a las 10 pm, con una inversión total de 30 soles.

6.1.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 7: Bitácora de actividades para la validación de canales.

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar publicidad por Facebook	Crear Facebook de dUit!	https://www.facebook.com/DUit.elearning/
	Diseño de piezas gráficas	
	Publicar anuncio en Facebook Ads	
	Obtener métricas del anuncio	Alcance: 2689 Comentarios: 11 Likes: 28 Compartidos: 6 Mensajes directos: 4

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Activado o desactivado	Nombre de la campaña	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado	Fin	CPC (t)
<input checked="" type="checkbox"/>	Duit-elearning	45 Interaccione...	2689	5339	0,79 S/ Por interacción c...	30,00 S/	30 abr 2021	

Figura 18: Resultados de campaña dUit-e-learning

Fuente: Elaboración propia

Luego de 3 días de campaña, se obtuvo un alcance pagado de 2689 personas, de los cuales 45 personas interactuaron directamente con la publicación, generando un total de 11 comentarios que buscaban más información de la feria de carreras fomentada por dUit!, 28 me gusta y 6 compartidos. Además se recibieron 4 mensajes directos a la fan page, por lo que se puede concluir que existe un interés del público objetivo hacia un producto como dUit!, lo cual permite **validar el medio utilizado para generar tal interés (Facebook)**.

6.1.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar

Dentro de los aprendizajes podríamos indicar que una correcta combinación de texto, pieza gráfica, CTA y segmentación le han permitido a la campaña tener éxito en tan solo 3 días de duración. Sin embargo, no se logró alcanzar a todo el público generado por Facebook (16000 personas), por lo que se sugiere invertir una mayor cantidad de dinero en el mismo tiempo de ejecución de la campaña publicitaria a fin de obtener mejores resultados (likes, comentarios y compartidos) y alcanzar a más personas por día.

Finalmente, y pese a los buenos resultados obtenidos, se recomienda utilizar herramientas de análisis de comportamientos e intereses como audience insights de Facebook para mejorar la segmentación y poder impactar de manera más efectiva a aquellos clientes verdaderamente interesados en el producto (dUit!). Así, como también, es importante analizar si fue correcto dirigir 1 sola campaña publicitaria hace 2 segmentos de clientes diferentes, ya que otro tipo de ejecución pudo haber dado resultados aún más satisfactorios.

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

Link de foto publicitada:

<https://www.facebook.com/DUit.elearning/photos/a.105999571635962/110317764537476/>

Se utilizó la siguiente imagen para la campaña de tráfico, con un call de action de **enviar mensaje**.



Figura 19: Pieza gráfica utilizada
Fuente: Elaboración propia

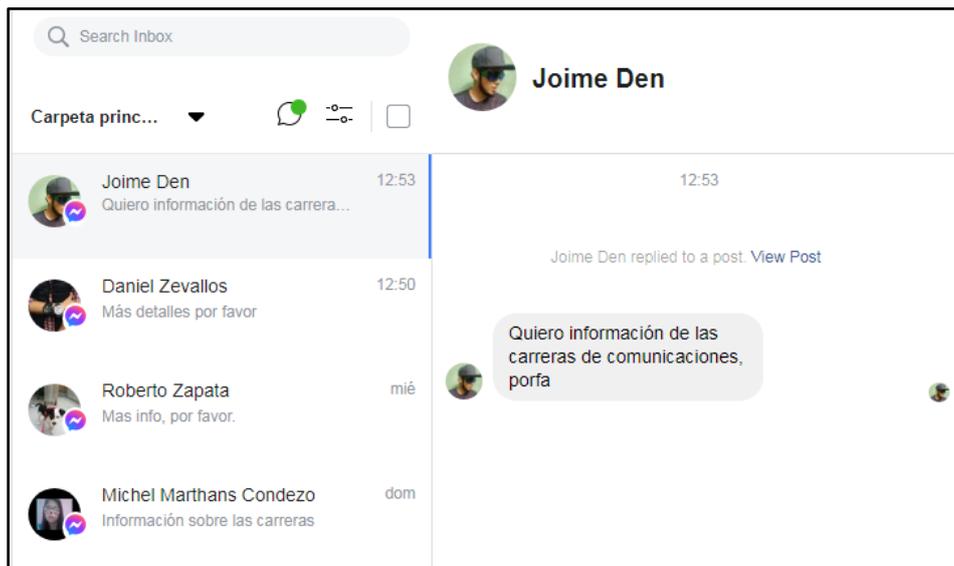


Figura 20: Mensajes recibidos a la bandeja de entrada de dUit!
Fuente: Elaboración propia

6.2. Validación de recursos clave

6.2.1. Experimento 1

6.2.1.1. Objetivo del experimento

Conocer el grado de aceptación que tienen los profesores para formar parte del personal de dUit! y además saber las condiciones de trabajo el cual ellos desean aceptar el trabajo.

6.2.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.2.1.2.1. Descripción del experimento

En este experimento se buscará un docente que esté buscando poder dictar pequeños cursos en plataformas digitales. Para poder realizar la entrevista nos contactaremos vía zoom con una docente que en sus tiempo libres pueda dictar cursos, evaluaremos mediante la entrevista su disponibilidad y el grado de aceptación que tiene con respecto a poder trabajar con dUit!. Además, se recogerá información relevante acerca de los requisitos que necesitan para poder aceptar la propuesta. Una vez recogidas todas las respuestas, se procederá a hacer la malla receptora para evaluar la propuesta de trabajo.

6.2.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 8: Bitácora de actividades para la validación de recursos claves.

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevista con docente	Buscar un docente que nos brinde una entrevista	
	Elaborar la guía de preguntas	<p>Preguntas a docente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En base a lo presentado, ¿Qué es lo le llamó más la atención de la página web de dUit?! 2. ¿Consideras poder trabajar dictando cursos dentro de la plataforma en tus tiempos libres? 3. ¿Qué tipo de requisitos necesitas para poder aceptar la propuesta de pertenecer a dUit?! 4. ¿Cuántas horas estás dispuesta a trabajar dictando cursos? 5. ¿Te gusta recibir capacitaciones antes de poder iniciar con los cursos? 6. ¿Cuál es el sueldo promedio que estarías dispuesta a recibir? 7. ¿Tienes alguna idea nueva que te gustaría sugerirnos?

	Mostrar sitio web					
	Entrevista con el docente					
	Recopilar información	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1007 786 1139 880"> Cosas interesantes (*) <ul style="list-style-type: none"> La sección de preguntas dentro de la plataforma La clasificación de los temas Diapositivas interactivas Idea del proyecto creativa </td> <td data-bbox="1139 786 1272 880"> Criticas constructivas (▲) <ul style="list-style-type: none"> El sitio web se demora un poco en cargar </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1007 880 1139 1005"> Preguntas (?) <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuántas horas al día tendría que trabajar? ¿Quién hará los sílabos de los temas que se dictarán? ¿Se harán capacitaciones constantes a los docentes? </td> <td data-bbox="1139 880 1272 1005"> Ideas nuevas () <ul style="list-style-type: none"> Incluir temas todas las semanas Incluir un contacto directo entre docente y alumno Capacitaciones constante a los docentes </td> </tr> </table>	Cosas interesantes (*) <ul style="list-style-type: none"> La sección de preguntas dentro de la plataforma La clasificación de los temas Diapositivas interactivas Idea del proyecto creativa 	Criticas constructivas (▲) <ul style="list-style-type: none"> El sitio web se demora un poco en cargar 	Preguntas (?) <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuántas horas al día tendría que trabajar? ¿Quién hará los sílabos de los temas que se dictarán? ¿Se harán capacitaciones constantes a los docentes? 	Ideas nuevas () <ul style="list-style-type: none"> Incluir temas todas las semanas Incluir un contacto directo entre docente y alumno Capacitaciones constante a los docentes
Cosas interesantes (*) <ul style="list-style-type: none"> La sección de preguntas dentro de la plataforma La clasificación de los temas Diapositivas interactivas Idea del proyecto creativa 	Criticas constructivas (▲) <ul style="list-style-type: none"> El sitio web se demora un poco en cargar 					
Preguntas (?) <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuántas horas al día tendría que trabajar? ¿Quién hará los sílabos de los temas que se dictarán? ¿Se harán capacitaciones constantes a los docentes? 	Ideas nuevas () <ul style="list-style-type: none"> Incluir temas todas las semanas Incluir un contacto directo entre docente y alumno Capacitaciones constante a los docentes 					

Fuente: *Elaboración propia*

6.2.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Luego de la entrevista con la docente Vanessa Araya Vidarte, se pudo obtener diferentes comentarios que se pueden rescatar para poder obtener información sobre el grado de aceptación de la docente para pertenecer al equipo de dUit!. Para comenzar Vanessa trabaja como profesora de tiempo completo en la Universidad Peruana de Ciencias Informáticas, dictando el curso de Globalización a estudiantes que van ingresando a sus primeros ciclos de la universidad. Ella nos comentó que fue un proceso un poco difícil adaptarse a las clases 100% virtuales ya que ya se había acostumbrado a las clases presenciales. Con estos nuevos procesos virtuales, ella pudo identificar nuevos problemas que antes no tenía como la conexión inestable que muchos alumnos tienen. Con respecto a la web de dUit!, mencionó que le llamó la atención la sección de preguntas ya que cree que es importante la comunicación entre el alumno y el docente para poder aclarar dudas y que todo quede super claro, otro punto que resaltó de la web fue la clasificación de los temas ya que puede así facilitar a los alumnos a poder encontrar cada tema mucho más fácil y por último, las diapositivas interactivas ya que puede captar mejor la atención de los alumnos. Vanessa sí estaría dispuesta trabajar en una plataforma virtual ya que se puede acomodar a sus tiempos libres. Los requisitos que ella solicita tener para poder trabajar dentro de dUit! es tener claro las horas que va a dictar, el número de alumnos, las capacitaciones y según eso ella evaluaría la propuesta. Por ahora ella está considerando trabajar 6 horas por semana, estas horas las utilizaría en sus fines de semana aprovechando su tiempo libre de su otro trabajo. Además menciona que sí es importante una capacitación y que sea constante. Por

parte del sueldo, nos comentó que los docentes ganan por hora dictada así que ella está dispuesta a trabajar si se respeta ese proceso. Por último, Vanessa nos dijo que una idea nueva para la plataforma como tener nuevos temas todas las semanas e incluir un contacto directo entre docente y alumno para incluir un servicio mucho más personalizado.

Tabla 9: Malla receptora para la validación de recursos claves.

<p>Cosas interesantes (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La sección de preguntas dentro de la plataforma ● La clasificación de los temas ● Diapositivas interactivas ● Idea del proyecto creativa 	<p>Críticas constructivas (□)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El sitio web se demora un poco en cargar
<p>Preguntas (?)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuántas horas al día tendría que trabajar? ● ¿Quién hará los sílabos de los temas que se dictarán? ● ¿Se harán capacitaciones constantes a los docentes? 	<p>Ideas nuevas ()</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incluir temas todas las semanas. ● Incluir un contacto directo entre docente y alumno ● Capacitaciones constante a los docentes

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar

A través de la entrevista con la docente Vanessa Vidarte pudimos identificar diferentes requisitos que tienen muchos de los profesores ahora con esta nueva normalidad. Entre ellos es poder crear lazos cercanos con los alumnos, para los profesoras es importante poder crear cierto vínculo con sus alumnos ya que no se puede tener ese contacto más cercano que se podía dar en el salón de clases. Además con la entrevista, se pudo conocer cómo es que los profesores reciben sus ingresos mensuales, la docente nos comentó que todos trabajan por hora dictada y que es así como ellos suelen trabajar. Es por ello, que consideramos importante este comentario ya que esa sería la modalidad de pago de los profesores que pertenezcan a dUit!.

Consideramos que la propuesta de dUit! para sus futuros profesores es muy interesante y que muchos de ellos se animaran a pertenecer a la plataforma. Tomaremos en cuenta todos los comentarios que obtuvimos por parte de la docente Vidarte para poder captar el interés de nuevos profesores.

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

Entrevista al docente: Vanessa Vidarte - Profesora a tiempo completo Universidad Peruana de Ciencias Informáticas

Link de la entrevista: https://youtu.be/_1CM1IJ8aZg

6.3. Validación de actividades clave

6.3.1. Experimento 1

6.3.1.1. Objetivo del experimento

El equipo de dUit es capaz de atraer clientes potenciales a través de publicidad en Facebook.

6.3.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.3.1.2.1. Descripción del experimento

Se utilizó Facebook Ads para elaborar una campaña digital bajo el objetivo de **tráfico (redirección a sitio web de dUit!)**, siguiendo las indicaciones de Hootsuite (2019) y G-talent (2020).

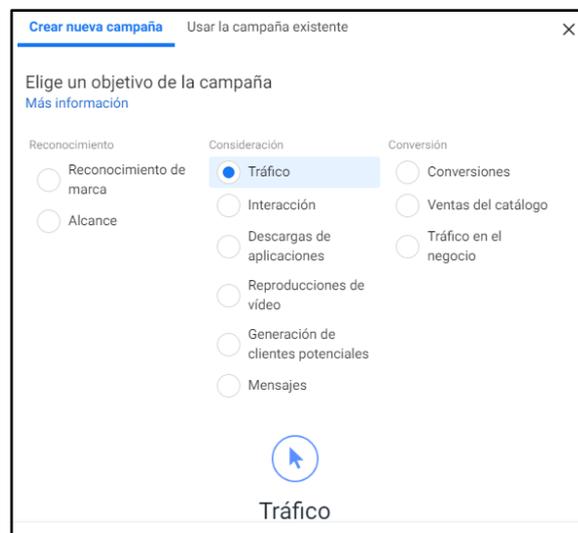


Figura 21: Objetivo seguido en campaña digital

Fuente: Elaboración propia

Tipo de campaña ejecutada

Por lo que se seleccionó a un segmento de clientes compuesto por hombres y mujeres de entre 16 a 40 años y que vivan en Lima, que además tengan los siguientes intereses:

Segmentación detallada
Incluir personas que coincidan con ⓘ

Intereses > Otros intereses

Formación Profesional

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Otros intereses

Universidad privada

Universidad pública

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Definición de la audiencia

Tu audiencia está definida.

Alcance potencial: 55 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

1,1K - 3,2K

Clics en el enlace ⓘ

11 - 39

Figura 22: Intereses para actividades claves
Fuente: Elaboración propia

Datos demográficos > Trabajo > Sectores

Administración

Intereses > Negocios e industria

Marketing

Publicidad

Intereses > Otros intereses

Audiovisual

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

Excluir Acotar más

Expansión de la segmentación detallada ⓘ

Definición de la audiencia

Tu audiencia está definida.

Alcance potencial: 55 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

1,1K - 3,2K

Clics en el enlace ⓘ

11 - 39

Figura 23: Intereses para actividades claves
Fuente: Elaboración propia

Audiovisual

Finanzas

Ingeniería ambiental

ingeniería de sistemas

Ingeniería industrial

NUTRICION Y BIENESTAR

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

Excluir Acotar más

Expansión de la segmentación detallada ⓘ

Llega a personas que no hayas seleccionado en la segmentación detallada cuando

Definición de la audiencia

Tu audiencia está definida.

Alcance potencial: 55 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

1,1K - 3,2K

Clics en el enlace ⓘ

11 - 39

Figura 24: Intereses para actividades claves
Fuente: Elaboración propia

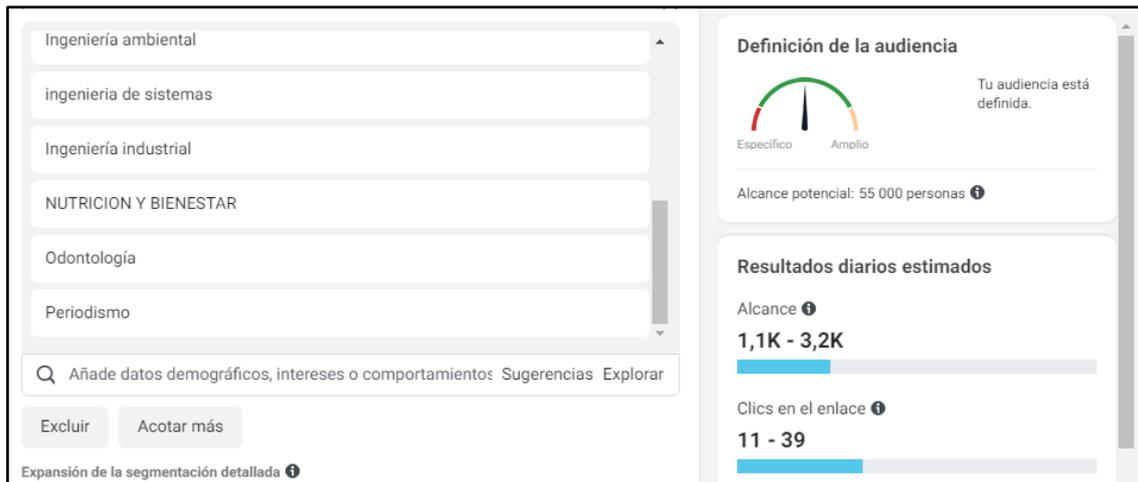


Figura 25: Intereses para actividades claves

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el número de personas que determinó Facebook para nuestra campaña fue de 55000 personas, con un alcance diario de entre 1100 a 3200 personas por día. Dando inicio el 24 de Abril a las 6 pm y finalizando el 27 de Abril a las 6 pm, con una inversión total de 30 soles.

6.3.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 10: Malla receptora para la validación de actividades claves.

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar publicidad por Facebook	Crear Facebook de dUit!	https://www.facebook.com/DUit.elearning/
	Diseño de piezas gráficas	
	Publicar anuncio en Facebook Ads	

	Obtener métricas del anuncio	Alcance: 2331 Clics totales: 141 Clics totales en el enlace: 41
--	------------------------------	--

Fuente: *Elaboración propia*

6.3.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Nombre de la campaña	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado
DUIT	Con el prespu...	7 días despu...	41 Clics en el enlace	2331	6082	Por clic en e

Figura 26: Resultados obtenidos para actividades claves

Fuente: *Elaboración propia*

Nombre de la campaña	Fin	CTR (todos)	CPC (todos)	Clics (todos)	Tasa de resultados
DUIT	30,00 S/ 27 abr 2021	2,32%	0,21 S/	141	0,67%

Figura 27: Resultados obtenidos para actividades claves

Fuente: *Elaboración propia*

Resultados obtenidos

Luego de 3 días de campaña, se obtuvo un alcance pagado de 2331 personas, de los cuales 141 personas se mostraron interesadas en la publicidad y dieron el clic en el anuncio, detectándose que 41 personas llegaron a la landing page de dUit!, mientras que las 100 personas restantes no lograron terminar de ejecutar tal acción. **Sin embargo, se puede considerar a 141 personas como un público potencial para dUit!**, por lo que se puede validar que el equipo de dUit! es capaz de atraer clientes potenciales a través de publicidad en Facebook.

6.3.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar

En la parte de aprendizajes se puede decir que la correcta combinación del texto, pieza gráfica, call to action y segmentación bien definida le ha permitido a la campaña publicitaria ser exitosa.

Mientras que en la parte de cambios a realizar, se podría invertir una mayor cantidad de dinero en el mismo tiempo de ejecución de la campaña (3 días) a fin de lograr un mayor alcance de personas por día, lo cual traería mejores resultados.

Finalmente, y pese a los resultados obtenidos, es importante revisar la segmentación, y determinar si fue adecuado dirigir 1 sola campaña publicitaria hace 2 segmentos de clientes

diferentes, ya que 55000 personas es una cantidad muy alta para campañas publicitarias de sólo 3 días.

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

Se utilizó la siguiente imagen para la campaña de tráfico, con un call de action de **más información**.



*Figura 28: Pieza gráfica utilizada para actividades claves.
Fuente: Elaboración propia*

En donde el sitio web de dirección fue:



Figura 29: Sitio web de dUit

Fuente: Elaboración propia

Link de sitio web: <https://dUit-plataforma.vercel.app>

6.4. Validación de socios clave

6.4.1. Experimento 1

6.4.1.1. Objetivo del experimento

Validar que el uso de Vercel para la creación de la plataforma es un adecuado proveedor tecnológico para dUit!

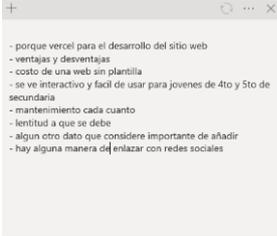
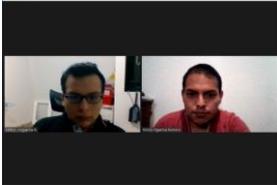
6.4.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.4.1.2.1. Descripción del experimento

En este experimento se tendrá una entrevista con un ingeniero de sistemas, el cual se ha especializado como desarrollador web. Es la primera vez que verá la página, por lo que inicialmente podrá darnos su percepción como usuario y profesional. El principal objetivo es que nos brinde sus opiniones sobre nuestro sitio web actual, evalúe nuestra propuesta y nos comente si a largo plazo es viable, teniendo en cuenta que debe tener un mantenimiento y cuidar de soluciones cualquier problema que surja como el retraso en el tiempo de carga y el enlace con las redes sociales. Una vez realizada la entrevista, se procederá a hacer la malla receptora para evaluar los resultados.

6.4.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 11: Malla receptora para la validación de socios claves.

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevista con desarrollador web	Contactar a un especialista y coordinar la fecha de la entrevista	
	Elaborar la guía de preguntas	
	Mostrar la página web actualizada	
	Entrevista con el desarrollador web	
	Recopilar información	

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Tras la entrevista a Junior Figueroa, se puede obtener un nuevo punto de vista de la plataforma de dUit!, principalmente logramos identificar algunas ventajas de nuestro principal socio clave: Vercel. Nos comentó que el sitio web es muy interactivo, Vercel permite tener el manejo de

varias plataformas y tecnologías con una organización clave, lo que permite tener varias página web en un sitio web, además que es personalizable según las plantillas que maneja.

Algunas desventajas que identificó es que demora un tiempo estimado en aprender las funcionalidades, ubicar los pequeños detalles que no se puede ver a simple vista, la programación es en inglés, por lo que toma tiempo adicional organizar los procedimientos a seguir si no se maneja bien el idioma.

Sobre el mantenimiento que debería tener, nos comentó que Vercel permite que la decisión sea depende de nosotros, lo recomendado es brindar actualizaciones y cambios cada 6 a 12 meses para mantener la interacción con el público objetivo.

Tabla 12: Malla receptora para la validación de socios claves.

<p>Cosas interesantes (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Perfecto para el segmento ● Interactivo ● Buen uso de imágenes ● Idea del proyecto creativa 	<p>Críticas constructivas (□)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El sitio web se demora un poco en cargar ● Video muy pesados ● Imágenes que pueden estar de más
<p>Preguntas (?)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es el público y que le llama más la atención? 	<p>Ideas nuevas ()</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Renderizar imágenes y videos para tener una buena calidad a una mejor velocidad ● Enlazar con redes sociales ● Actualizaciones en el inicio

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.4. Aprendizajes – Cambios a realizar

Nuestro entrevistado considera que está bien hecho para el público, en donde le comentamos que por lo general son jóvenes que aún están en el colegio. Nos recomendó brindar actualizaciones cada 6 meses, en donde podamos enfocar un cambio en el registro del inicio, añadir más cursos, mejorar o cambiar el diseño de la página en caso el público lo demande.

Nos comentó además que para tener en cuenta estos cambios, se debe plantear con 3 meses de anticipación, en donde evaluemos la percepción de los jóvenes y adecuarlo mejor con el uso.

Por último, un tip que nos brindó es el de reducir un poco imágenes o videos que pueden estar de más ya que esto puede sobrecargar y demorar la carga y respuesta de la página; renderizar el material visual es de gran ayuda para mejorar el tiempo de navegación y hacer más fluida la experiencia.

Se puede enlazar con las redes sociales, pero esta depende del diseño y posición que deseamos, ya que Vercel permite esta opción y mucho más. Con esto podemos validar que Vercel es el adecuado para el segmento, por su personalización e interfaz que va dirigida a un público juvenil.

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

Entrevistado: Junior Figueroa - Ingeniero de Sistemas/Desarrollador web - 28 años

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=Af8hTOzYWq4>

6.5. Validación de estructura de costos

6.5.1. Experimento 1 : Costos de personal

6.5.1.1. Objetivo del experimento

Determinar el costo total del personal para realizar el sitio web dUit!

6.5.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

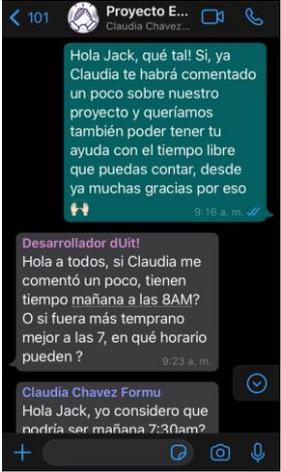
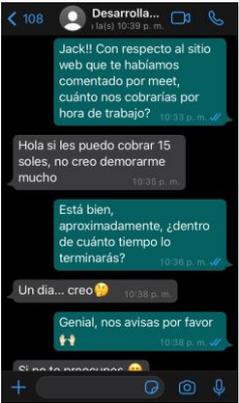
6.5.1.2.1. Descripción del experimento

Para poder determinar el costo de personal para realizar el sitio web de dUit!, se tuvo que buscar a una persona que tenga conocimientos claros sobre el desarrollo de sitio web. En este caso, estuvimos contactando con una persona para que nos pueda dar soporte digital y pueda tener como tal una página de dUit! ofreciendo los servicios que se estaba pensando con el equipo de trabajo. Como parte de nuestros costos, hemos considerado al integrante de desarrollador web ya que se negoció por unos días, lo cual se decidió cobrar por su labor, 15 soles la hora en el cual demandaba su trabajo y esfuerzo por realizar el sitio web. A través de esta persona, y con el apoyo del equipo, se pudo realizar la plataforma dUit!. Se añade en la estructura de costos en que no contamos con un Costo fijo (ya sea un dominio o un Hosting), lo cual se obtuvo una plantilla gratuita y a partir de ello, se realizó el sitio web.

6.5.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 13: Bitácora de actividades para estructura de costos.

Actividad	Tarea	Resultado
	Buscar a un desarrollador de página web	

Determinar el costo por realizar dUit!	Reuniones constantes con el desarrollador de la web	
	Negociación con el desarrollador para determinar el costo	
	Creación de la plataforma dUit!	https://dUit-plataforma.vercel.app/

Fuente: Elaboración propia

6.5.1.3. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Tabla 14: Estructura de costo de personal

Estructura de Costo de personal		
Factor	Número	Unidades
Integrantes del grupo	5	miembros
MOI (unitario)	15	soles
Horas empleadas	18	horas
Costo fijo	0	Soles
Costo Total	270	soles

Monto invertido por miembro	54	soles/miembro
------------------------------------	-----------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

MOI: Mano de Obra Indirecta, costo destinado para el personal que no tiene relación con la actividad del proyecto.

Adicionalmente, en este punto se debe aclarar las diferencias entre lo común llamado Gasto de personal con el Costo de Personal. En Costo de Personal nos referimos a las retribuciones directas al personal encargado, donde se incluye los salarios propiamente dicho, mientras que en Gasto de personal es lo que se destina mensual o periódicamente al trabajador por algún servicio que tenga relación con el rubro de la empresa. En nuestra evaluación, nos referimos al Costo de Personal expresado en la Mano de Obra Directa donde se le destina un salario con una actividad que no tiene relación específica en el negocio.

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

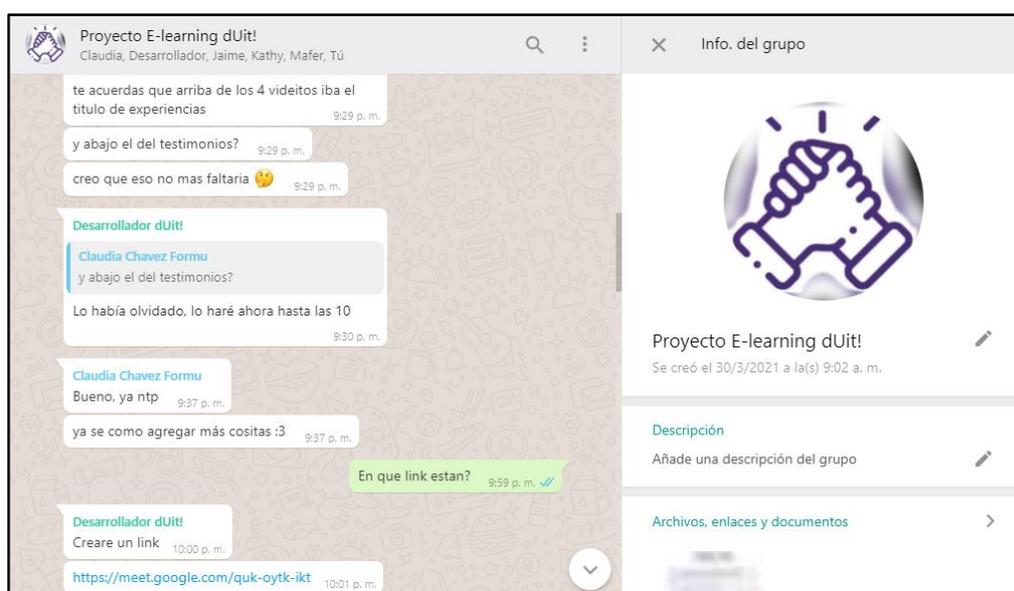


Figura 30: Evidencia de validación de costos

Fuente: Elaboración propia

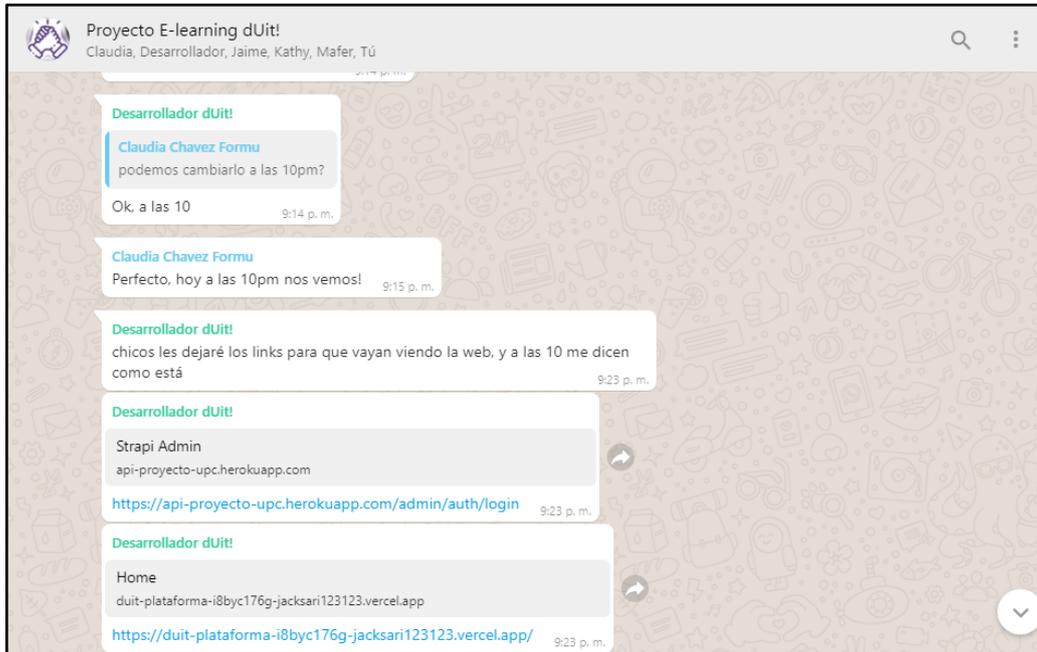


Figura 31: Evidencia de validación de costos
Fuente: Elaboración propia

7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

a. Definición de Mercado Meta

Tabla 15: Mercado meta

Edades	Total	Con smartphone e Internet
Escolares		
14-17 años	2006897	1268359
Padres de familia		
30-39 años	5407046	5033960
40-49 años	4601356	4210241
Mercado meta		10512559

Fuente: Elaboración propia

Según INEI (2020), el número de escolares que se encuentran en el Perú es de 2 006 897 personas, el número de personas de entre 30 a 39 años es de 5 407 046 personas y el de 40 a 49 años de 4 601 356 personas. Sin embargo, Andina.pe (2020), señala que sólo el 63.2% del primer grupo, el 93.1% del segundo grupo y el 91.5% del tercer grupo cuentan con smartphone e internet. Dando un total de **10 512 559 personas** que serían el mercado meta (público potencial) de dUit.

b. Buyer persona

- **Estudiante**



Figura 32: Buyer persona de estudiante
Fuente: Elaboración propia

- **Padre de Familia**



Figura 33: Buyer persona de padre de familia
Fuente: Elaboración propia

c. Objetivos del Plan Concierge

Objetivos generales:

- Lograr 40 intenciones de compra durante el mes de Junio.
- Identificar el canal de venta de mayor potencial entre Facebook e Instagram.

d. Estrategias de las 4Ps

- Producto

El servicio principal de dUit! es brindar una asesoría personalizada a alumnos de 4to y 5to de secundaria, los cuales aún no se han decidido por la carrera universitaria que van a estudiar. Es por ello, que dUit! brinda 3 tipos de planes los cuales ayudarán a los alumnos poder recibir orientación vocacional de diferentes carreras profesionales que les interese y así poder tener una idea más clara de la malla curricular. Todo esto con la ayuda de profesionales como profesores de universidades y psicólogos que los acompañarán en todo el proceso hasta que el alumno esté listo para elegir una carrera profesional.

La estrategia que se ha realizado para conocer la intención de compra del producto se han realizado diferentes experimentos para así saber qué tan dispuestos están los alumnos en poder adquirir el servicio. Los experimentos se realizaron a través de Facebook, Instagram y una Landing Page, las cuales nos ayudaron a poder medir el interés de posibles alumnos.

Teniendo en cuenta las diferentes interacciones en las redes sociales, se hará uso de diferentes piezas gráficas con Hashtags que permitan a los usuarios interactuar y poder llegar también de una manera orgánica, generando una cercanía con el usuario y a la vez conozcan el servicio que ofrece dUit!

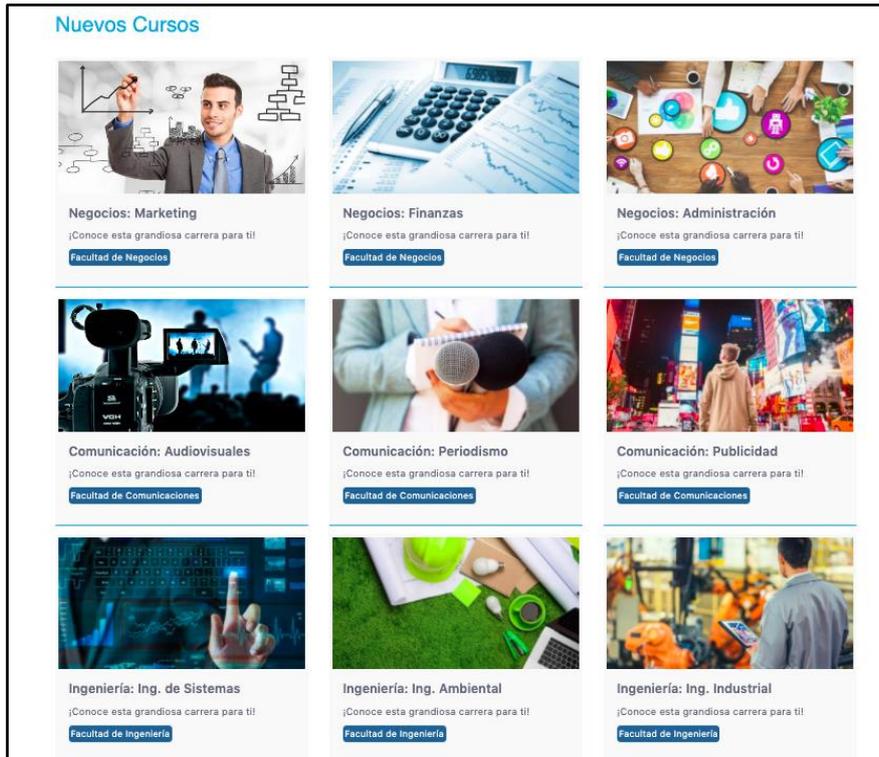


Figura 34: Pieza gráfica de producto
Fuente: Elaboración propia



Figura 35: Pieza gráfica de producto
Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Pieza gráfica carrusel de producto
Fuente: Elaboración propia



Figura 37: Pieza gráfica carrusel de producto
Fuente: Elaboración propia

- Precio

Con respecto al precio dUit! ha creado 3 planes los cuales los alumnos pueden elegir según sus necesidades. El primero es el *plan básico* el cual tiene un costo de S/. 14.90 mensual, este plan ofrece experiencias vivenciales de egresados y estudiantes también el acceso a 1 carrera profesional a elección. El segundo es el *plan dúo* este de igual manera contiene experiencias vivenciales de egresados y estudiantes, el acceso a 4 carrera profesional a elección y materiales didácticos, pagando S/. 39.90 mensualmente. Por último, el *plan premium* el cual tiene como los anteriores ofrece experiencias vivenciales de egresados y estudiantes, acceso a todas las carrera profesional a elección, materiales didácticos y añadiendo recomendaciones de diferentes universidades, el precio de este plan es S/. 49.90.

La estrategia de concierge que hemos usado es poder ver la aceptación de los clientes a los 3 diferentes precios. Además, de aplicar una estrategia de penetración de mercado el cual se basa en fijar precios bajos para cada tipo de plan (Plan básico, dúo y premium) así esperar tener penetración en el mercado objetivo mucho más rápido.



Figura 38: Planes de dUit!

Fuente: Elaboración propia

- Plaza

La plaza de dUit! es su sitio web, es a través de ella que los estudiantes pueden recibir el servicio. Desde ella se pueden inscribir a los planes de estudio y también poder recibir sus clases. Se hicieron varios prototipos de páginas web hasta que pudimos encontrar la manera perfecta de que todo quede perfectamente organizado y así los alumnos puedan vivir una buena experiencia desde la web.

La estrategia que se usó en esta dimensión fue poder crear diferentes espacios en donde se pueda encontrar información muy valiosa del servicio y que sirva como plaza para dar a conocer el servicio. Es por ello, que se crearon cuentas de Facebook e Instagram para que estén implementadas con información acerca de los planes, precios y diferentes datos que puedan ayudar a solucionar diferentes preguntas tanto de los alumnos como los padres de familia.



Figura 39: Página de inicio del sitio web de dUit!

Fuente: Elaboración propia

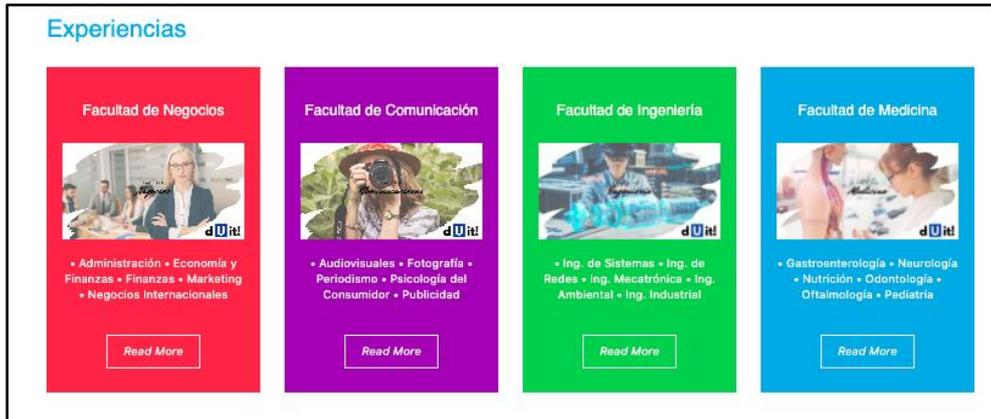


Figura 40: Sitio web de dUit!

Fuente: Elaboración propia

- Promoción

Las promociones de dUit! se realizaron para poder motivar a los estudiantes a poder unirse a la plataforma, estos descuentos se realizan a través de la landing page. Para poder recopilar sus datos y poder ver la cantidad exacta de personas que estuvieron interesadas en las promociones y que tan dispuestos están a comprar el servicio con el incentivo del descuento. Constante se harán este tipo de descuentos a través de las redes sociales para poder impulsar la compra.

Figura 41: Formulario de primera landing page con promoción

Fuente: Elaboración propia

Accede a un descuento adicional de 15% hasta el 20 de Junio

Plan básico
 Plan dúo
 Plan Premium

Nombre y Apellido Teléfono

Email

Enviar

Contáctanos

Calle Antero Aspillaga, Lima 15073 - San Isidro
Tel +51974136094
Email - duit.elearning@gmail.com

^
f i

Figura 42: Formulario de segunda landing page con promoción
Fuente: Elaboración propia

7.1. Experimento 0

7.1.1. Objetivo del experimento

Lograr 20 intenciones de compra durante la tercera semana de mayo a través de una comunicación directa y personalizada mediante una campaña de tráfico a mensajería directa por Facebook, WhatsApp e Instagram.

7.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

7.1.2.1. Descripción del experimento

Se utilizó Business Manager para realizar la campaña, en cual tuvo un objetivo de mensajes para generar intenciones de compra en la red social de Facebook, WhatsApp e Instagram de dUit!.

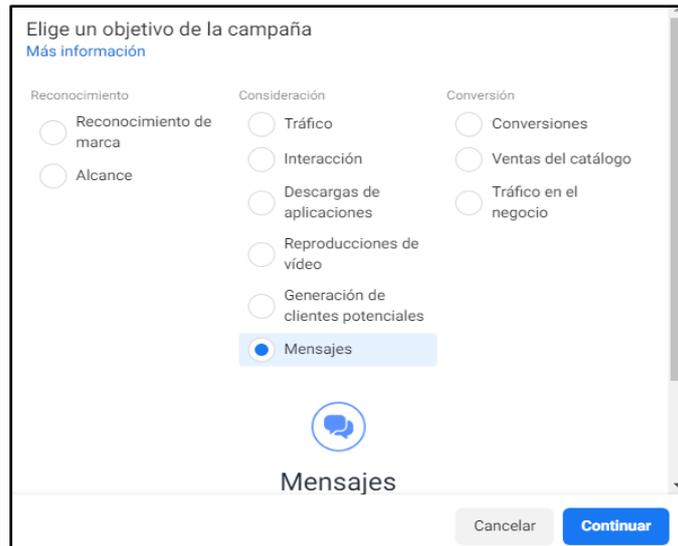


Figura 43: Objetivo de mensajes para experimento 0
Fuente: Elaboración propia

Durante esta campaña se seleccionó a un segmento de clientes compuesto por hombres y mujeres de entre 14 a 17 años que vivan en Lima, con la finalidad de concretar intenciones de compra que vayan acorde a sus intereses y necesidades.



Figura 44: Intereses para experimento 0
Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el número de personas que determinó Facebook para nuestra campaña fue de 56000 personas, debido a la poca segmentación de intereses. Dando inicio el 25 de Mayo a las 5 pm y finalizando el 29 de Mayo a las 5 pm, con una inversión total de 35 soles.

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

Estrategia de promoción:

Consiste en dar a conocer las más de las 12 carreras profesionales que ofrece dUit! para aquellos jóvenes que aún presentan dudas con respecto a qué carrera estudiar en un futuro próximo. Es así que bajo el objetivo de mensajes, se utilizó una misma pieza gráfica que fue difundida en Facebook, Instagram y WhatsApp.

Tabla 16: Pieza gráfica utilizada

Facebook	Instagram	WhatsApp
		 <p data-bbox="963 786 1259 931">Link de WhatsApp en cada anuncio de Facebook e Instagram: https://wa.link/9uuee1</p>

Fuente: Elaboración propia

7.1.2.3. Bitácora de actividades

Tabla 17: Bitácora de actividades de experimento 0.

Actividad	Tarea	Resultado
	Crear Instagram de dUit! Enlazar número de WhatsApp Crear página de Facebook	https://www.instagram.com/dUit.pe/ https://wa.link/2scm0g https://www.facebook.com/DUit-e-learning-100213788953225/
Realizar publicidad	Diseño de pieza gráficas	

por Facebook, Instagram y WhatsApp	Publicar anuncio en Facebook Ads	 <p>Definición del público</p> <p>Tu selección de público es relativamente amplia.</p> <p>Alcance potencial: 56,000 personas</p> <p>Resultados diarios estimados</p> <p>Alcance: 2,5K - 7,4K</p> <p>Clics en el enlace: 11 - 39</p> <p>La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de</p>
	Obtener métricas del anuncio	<p>Alcance: 9766</p> <p>Número de mensajes recibidos: 4</p> <p>Tasa de conversión: 0.04%</p>

Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Análisis e interpretación de resultados

i. Resultados del embudo de ventas

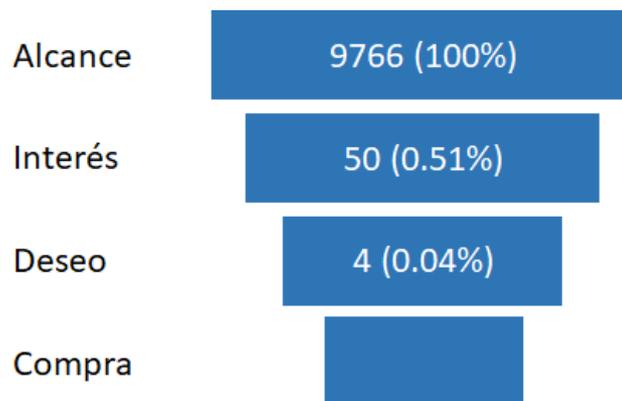


Figura 45: Embudo de ventas para experimento 0

Fuente: Elaboración propia

ii. Resultados de la campaña

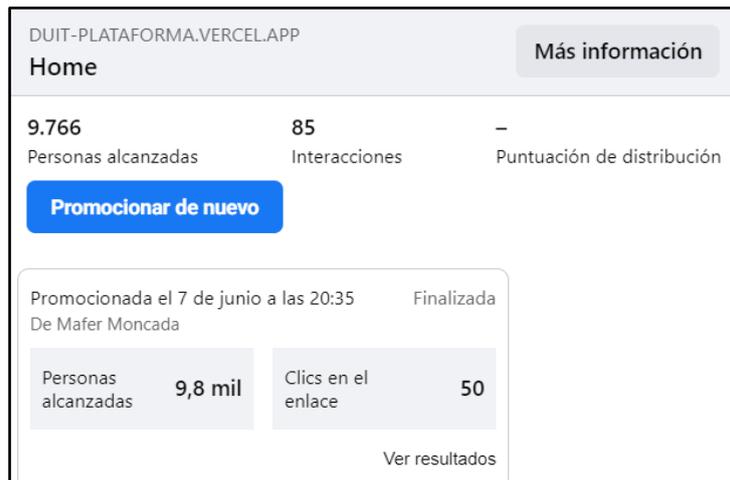


Figura 46: Resultados de campaña para experimento 0
Fuente: Elaboración propia



Figura 47: Resultados de campaña para experimento 0
Fuente: Elaboración propia

Luego de 3 días de campaña, se obtuvo un alcance pagado de 9450 personas, de los cuales 4 personas mostraron deseo de adquirir el producto ofrecido, debido a que enviaron mensajes directos al DM de **Instagram** en busca de más información, forma de pago, como es el plan premium, etc. Sin embargo, el resultado en **Facebook** fue nulo, ya que se lograron recibir mensajes directos a la bandeja de entrada, pero ninguna de ellos estuvo dispuesto a dejar sus datos durante el seguimiento de la conversación, por lo que solo se quedaron en la fase de interés dentro del embudo de ventas. Asimismo, en **WhatsApp** el resultado también fue negativo ya que no se recibió ningún mensaje por este medio. Finalmente la tasa de conversión fue de 4 personas (0.04%), lo cual nos permite reconocer que una campaña de mensajes a un medio de comunicación directo no es la mejor opción para generar intenciones de compra.

7.1.4. Aprendizajes - cambios a realizar

Es importante mantener un diseño, paleta de colores, y temas que generen interacción para poder crear mayor presencia. A las personas que nos vamos dirigidos, es un público constante si se brinda información y forma una comunidad. Por otro lado, hemos podido identificar que no generaron las intenciones de compra planteadas como objetivo, debido a que se llevó a cabo una conversación para identificar si los jóvenes tenían intenciones de compra con respecto a nuestros planes presentados por el DM de Instagram, el cual solo tuvo resultado. Finalmente, al ser menores de edad suelen tener mayor desconfianza al entablar una conversación directa, por lo que se recurrirá a otro medio para la recolección de leads

Cambios a realizar:

Teniendo en cuenta la curiosidad de los usuarios que consultaron por DM, suelen ser similares, por lo que se puede trabajar mayor contenido de valor logrando brindarles la información necesaria y conseguir clientes potenciales. También es necesario mencionar que una buena manera de poder llegar a más público para concretar intenciones de compra sería al tener una landing que muestre los beneficios en concreto y el precio para conocer verdaderamente el interés y la decisión de compra de las personas.

7.1.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audio, videos, imágenes, etc.)

Instagram:

Interés en el plan básico

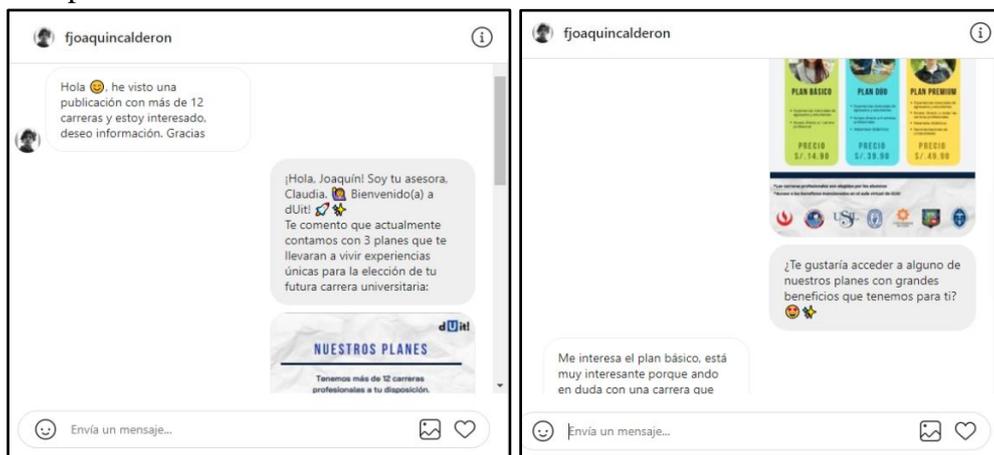


Figura 48: Intereses en plan básico

Fuente: Elaboración propia



Figura 49: Intereses en plan básico
Fuente: Elaboración propia

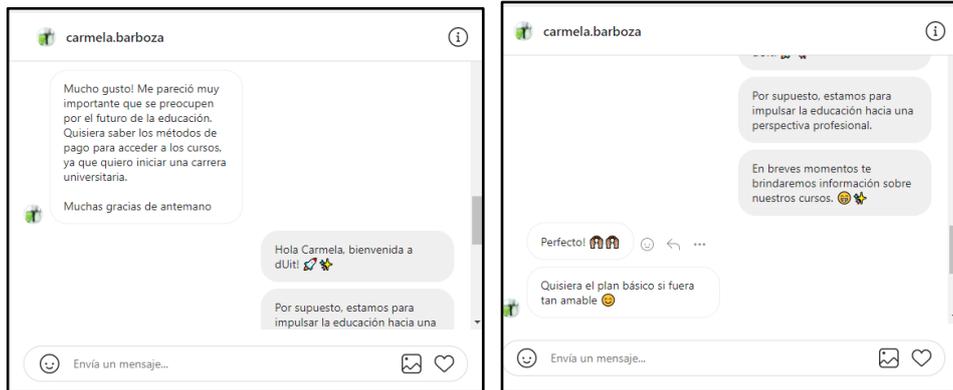


Figura 50: Intereses en plan básico
Fuente: Elaboración propia



Figura 51: Intereses en plan básico
Fuente: Elaboración propia

Interés en el Plan Dúo

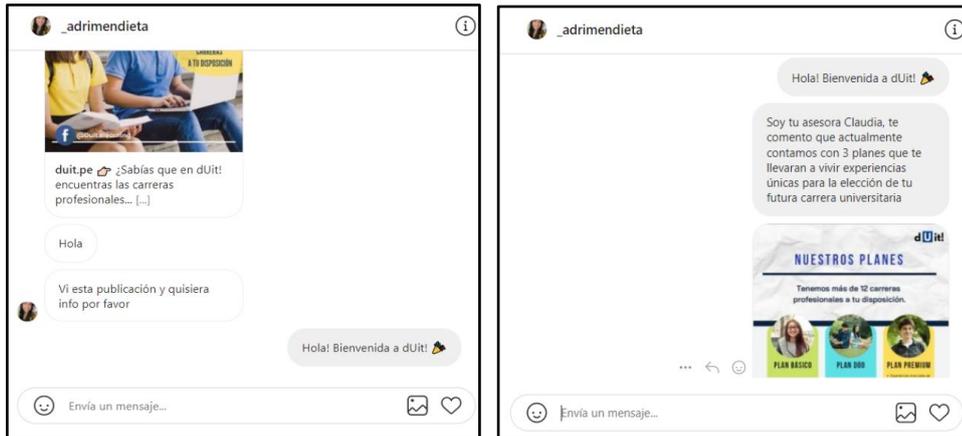


Figura 52: Intereses en plan dúo
 Fuente: Elaboración propia

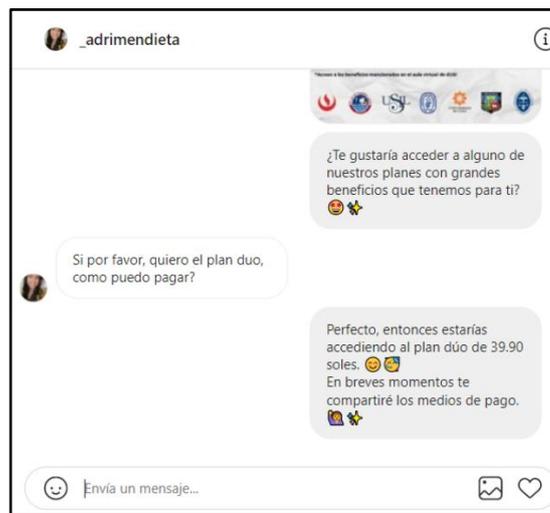


Figura 53: Intereses en plan dúo
 Fuente: Elaboración propia

Interés en el Plan Premium



Figura 54: Intereses en plan Premium
 Fuente: Elaboración propia



Figura 55: Intereses en plan Premium
Fuente: Elaboración propia

Resumen:

Tabla 18: Resultados obtenidos por tipo de plan.

Tipo de plan	Número de personas interesadas
Plan Básico	2
Plan Dúo	1
Plan Premium	1
Total	4

Fuente: Elaboración propia

7.2. Experimento 1

7.2.1. Objetivos del desarrollo

Lograr que 10 personas, durante la primera semana de junio, concreten una intención de compra mediante la selección de un plan ubicado en la landing tras la campaña de Facebook.

7.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

7.2.2.1. Descripción del experimento

Se utilizó Facebook Ads para elaborar una campaña bajo el objetivo de **tráfico**, siguiendo los consejos de Hootsuite (2019) y G-talent (2020).

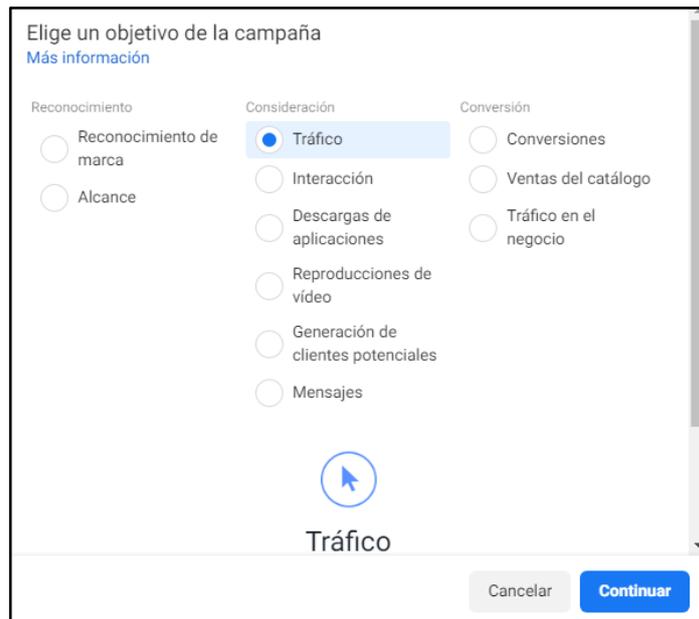


Figura 56: Objetivo de tráfico para experimento 1

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se seleccionó a un segmento de clientes compuesto por hombres y mujeres de entre 14 a 17 años y que vivan en Perú, a fin de descentralizar la campaña publicitaria. Asimismo, éstos deben incluir los siguientes intereses:



Figura 57: Objetivo de tráfico para experimento 1

Fuente: Elaboración propia

Segmentación detallada
Incluir personas que coincidan con ⓘ

Universidad Nacional Federico Villarreal

Intereses > Otros intereses > Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Intereses > Otros intereses > universidad peruana de ciencias aplicadas

universidad peruana de ciencias aplicadas

Intereses > Otros intereses > Universidad San Ignacio de Loyola

Universidad San Ignacio de Loyola

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Negocios e industria

Educación superior

Intereses > Otros intereses > Formación Profesional

Formación Profesional

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 20 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
2,2K - 6,4K

Clics en el enlace ⓘ
19 - 54

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.
[¿Te han sido de ayuda estas estimaciones?](#)

Figura 58: Objetivo de tráfico para experimento 1

Fuente: Elaboración propia

Intereses > Negocios e industria

Educación superior

Intereses > Otros intereses > Formación Profesional

Formación Profesional

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Otros intereses > Juegos para móviles

Juegos para móviles

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Otros intereses > Tik Tok

Tik Tok

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

Excluir Acotar más

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 20 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
2,2K - 6,4K

Clics en el enlace ⓘ
19 - 54

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.
[¿Te han sido de ayuda estas estimaciones?](#)

Figura 59: Objetivo de tráfico para experimento 1

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el número de personas que determinó Facebook para nuestra campaña fue de 20000 personas, con un alcance diario de entre 2200 a 6400 personas por día. Dando inicio el 03 de Junio a las 5 pm y finalizando el 06 de Junio a las 5 pm, con una inversión total de 25 soles.

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

Estrategia de promoción:

Campanñas publicitarias en Facebook

Se utilizará Facebook Ads para ejecutar una campaña publicitaria compuesta por una imagen (pieza gráfica) dirigida a nuestro segmento de mercado a fin de obtener un mayor alcance en busca de que parte de las personas que la observen le den clic al call to action de más información, se redirija a la landing page y dejen sus datos en busca del descuento ofrecido

Pieza Gráfica:



Figura 60: Pieza gráfica para experimento 1
Fuente: Elaboración propia

Landing page:

¡El cambio comienza aquí!



+ De **12** carreras universitarias a tu disposición

Desde **S/. 14.9** /mes



Figura 61: Precios mostradas en primera landing page

Fuente: Elaboración propia

dUit! Experiencias que te ofrecemos

NEGOCIOS	COMUNICACIÓN	INGENIERÍA	MEDICINA
<ul style="list-style-type: none"> Administración Economía y Finanzas Finanzas Marketing Negocios Internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Audiovisuales Fotografía Periodismo Psicología del Consumidor Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Ing. de Sistemas Ing. de Redes Ing. Mecatrónica Ing. Ambiental Ing. Industrial 	<ul style="list-style-type: none"> Gastroenterología Neurología Nutrición Odontología Oftalmología Pediatría

Figura 62: Carreras que ofrece dUit;

Fuente: Elaboración propia



Figura 63: Planes mostrados en landing page
Fuente: Elaboración propia



Figura 64: Formulario de landing page
Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Fidelización:

La estrategia de fidelización que se adoptará en este experimento es a través de los descuentos, en este caso el 35%, que se les otorgará a las personas que llenen el formulario. Mediante este descuento los usuarios se sentirán más atraídos a realizar la compra del servicio. La idea de estos descuentos es poder llegar a tener un mayor número de suscripciones en la plataforma.

Estrategia de precio:

dUit plantea una estrategia de penetración de mercado el cual se basa en fijar precios bajos para cada tipo de plan (Plan básico, dúo y premium). Esperando poder tener una penetración en el mercado objetivo rápido y eficiente, lo cual permitirá atraer rápidamente a un gran número

de clientes potenciales. Asimismo los precios establecidos deben ayudar a impedir la entrada de nuevos competidores.

7.2.2.3. Bitácora de actividades

Tabla 19: Bitácora de actividades para experimento 1.

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar publicidad por Facebook	Crear Facebook de dUit!	https://www.facebook.com/DUit-e-learning-100213788953225
	Crear landing page	https://bit.ly/3pG4GwC
	Diseño de piezas gráficas	
	Publicar anuncio en Facebook Ads	
	Obtener métricas del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance: 2380 ● Usuarios que han entrado al landing page: 22 ● Usuarios que han dejado sus datos: 12 ● Porcentaje de tasa conversión: 0.5 % ● CPC: \$/0.55

Fuente: Elaboración propia

Embudo de ventas:

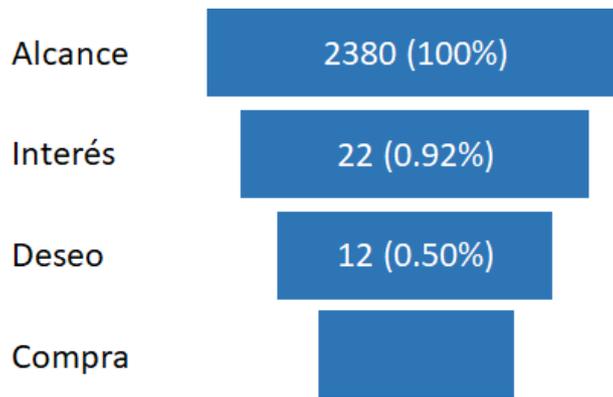


Figura 65: Embudo de ventas de experimento 1
Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Análisis e interpretación de resultados

Activado	Nombre de la campaña	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Frecuencia	Clics únicos en el enlace
<input checked="" type="checkbox"/>	Duit landing 1.0	22 Clics en el enlace	2380	5501	0,98 S/ Por clic en el enlace	2,31	22

Figura 66: Resultados en Facebook para experimento 1
Fuente: Elaboración propia

Activado	Nombre de la campaña	Frecuencia	Clics únicos en el enlace	Clics en el enlace	Clics (todos)	CPC (todos)	CTR (todos)
<input checked="" type="checkbox"/>	Duit landing 1.0	2,31	22	22	39	0,55 S/	0,71%

Figura 67: Resultados en Facebook para experimento 1
Fuente: Elaboración propia

Luego de 3 días de campaña, se obtuvo un alcance pagado de 2380 personas, de los cuales 22 personas le dieron clic al botón de más información y 12 de ellas mostraron su deseo de adquirir el servicio, ya que completaron el formulario encontrado en la landing page, la cual no es una cantidad suficiente para superar el objetivo planteado de lograr 10 intenciones de compra durante la primera semana de Junio. Asimismo se aprecia que el CTR (clics / impresiones*100) que se obtuvo fue de 0.71%, el cual es bajo ya que para que el anuncio tenga el éxito adecuado éste debe ser mayor a 1%, lo cual indica que pese a la buena composición de la pieza gráfica que incluyen la implementación del título, texto del anuncio (copywriting) y call to action, es necesario utilizar otros tipos de contenidos multimedia como carruseles de imágenes o videos a fin de garantizar una mayor visibilidad. Respecto al CPC que se obtuvo este fue de s/. 0.55, un valor caro y elevado, lo cual demuestra que el anuncio que se desarrolló no fue suficientemente relevante para aquellas personas que la observaron, lo cual es señal que se

debe segmentar mejor la campaña respecto a la ubicación, edad, sexo e intereses, incluyendo en próximos anuncios comportamientos para que se generen mejores resultados. Finalmente, pese a que la tasa de conversión fue de 12 personas (0.50%), es fundamental hacer más amigable la landing page a fin de generar un mayor impacto en aquellos que la observen por lo que el diseño de la misma debe modificarse.

7.2.4. Aprendizajes - cambios a realizar

Aprendizajes:

La cantidad de dinero invertido y días de circulación de la campaña debe ser mayor, ya que a mayor dinero invertido mayor es el alcance y la probabilidad de obtener más leads.

Asimismo, es importante mostrar con qué carreras universitarias cuenta dUit! en el anuncio, a fin de poder impactar de mejor manera a aquellas personas que realmente estén interesadas en las carreras universitarias que se muestran, por lo que una secuencia de imágenes o carruseles sería más efectiva que una sola imagen o pieza gráfica. Finalmente es necesario, cambiar el diseño de la landing page, haciéndola más minimalista.

Cambios a realizar

Implementar colores e imágenes más amigables en la landing page, así como una oferta más potente como call to action para el formulario para que así se produzcan más leads. Mientras que en el anuncio publicitario se debe introducir una secuencia de imágenes o carruseles que muestre las carreras exactas que ofrece dUit en su plataforma en vez de una sola pieza gráfica. Asimismo, la campaña debe durar más días y el dinero invertido debe ser mayor.

Y por último, es importante agregarle a la segmentación demográfica y psicográfica, la de comportamientos, ya que de esta manera se estaría llegando de una manera más efectiva a nuestro público objetivo.

7.2.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audio, videos, imágenes, etc.)

Link de landing page: <https://bit.ly/3pG4GwC>

Formularios recibidos:

	Horario de envío		Selecciona una opción	Nombre y Apellido	Email	Teléfono
1	06/06/2021	16:40	Plan básico	Fabiola Casapaico	fabieli_13@hotmail.com	996325847
2	06/06/2021	16:37	Plan básico	Gabriela Abarca	abarca2111@gmail.com	976817660
3	06/06/2021	15:55	Plan Premium	Romina Urteaga	romi.urteaga2002@gmail.com	922067586
4	06/06/2021	12:55	Plan básico	Karol sanchez	karolsaning@gmail.com	922617410
5	06/06/2021	12:40	Plan dúo	Gianfranco Sifuentes	nada.surf@hotmail.com	969231850
6	06/05/2021	21:50	Plan dúo	Jesús Romero	jesus.adrian1608@gmail.com	922045639

	Horario de envío		Selecciona una opción	Nombre y Apellido	Email	Teléfono
7	06/05/2021	18:43	Plan básico	Grecia Vásquez	escorpio_gvr@hotmail.com	939067581
8	06/05/2021	12:17	Plan Premium	Guadalupe Vilca Lobos	lupe.lobos17@hotmail.com	963569123
9	06/05/2021	11:04	Plan básico	Luigi Luchini	luigi.lsilvera1908@gmail.com	965424649
10	06/04/2021	17:49	Plan básico	Jimena Luyo	jimena9112@hotmail.com	925106836
11	06/04/2021	16:11	Plan básico	Lucero Farfán	l.farfan.r@gmail.com	978130023
12	06/04/2021	15:55	Plan básico	Karlo Gutierrez	karlo_111@hotmail.com	985413613

Figura 68: Formularios recibidos en landing page

Fuente: Elaboración propia

Resumen:

Tabla 20: Resultados obtenidos por tipo de plan.

Tipo de plan	Número de personas interesadas
Plan Básico	8
Plan Dúo	2
Plan Premium	2
Total	12

Fuente: Elaboración propia

7.3. Experimento 2

7.3.1. Objetivo del experimento

Incrementar en un 40% las intenciones de compra obtenidas en el experimento anterior a través de una campaña con contenido de valor.

7.3.2. Diseño y desarrollo del experimento

7.3.2.1. Descripción del experimento

Se utilizó Facebook Ads para elaborar una campaña bajo el objetivo de **tráfico**, siguiendo los consejos de Hootsuite (2019) y G-talent (2020).

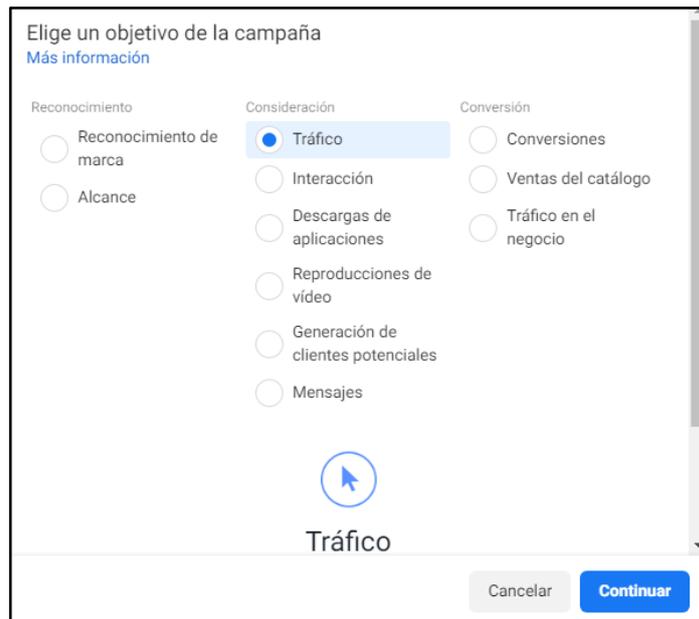


Figura 69: Objetivo para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se seleccionó a un segmento de clientes compuesto por hombres y mujeres de entre 14 a 17 años y que vivan en Perú, a fin de descentralizar la campaña publicitaria. Asimismo, éstos deben incluir los siguientes intereses:



Figura 70: Intereses para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

Segmentación detallada
Incluir personas que coincidan con ⓘ

Universidad Nacional de Ingeniería

Intereses > Otros intereses > Universidad Nacional Federico Villarreal

Universidad Nacional Federico Villarreal

Intereses > Otros intereses > Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Intereses > Otros intereses > universidad peruana de ciencias aplicadas

universidad peruana de ciencias aplicadas

Intereses > Otros intereses > Universidad San Ignacio de Loyola

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Negocios e industria

Educación superior

Intereses > Otros intereses > Formación Profesional

Formación Profesional

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 16 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
1,7K - 5,0K

Clics en el enlace ⓘ
15 - 44

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

Figura 71: Intereses para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

Intereses > Negocios e industria

Educación superior

Intereses > Otros intereses > Formación Profesional

Formación Profesional

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Otros intereses > Juegos para móviles

Juegos para móviles

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Otros intereses > Tik Tok

Tik Tok

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 16 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
1,7K - 5,0K

Clics en el enlace ⓘ
15 - 44

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de

Figura 72: Intereses para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

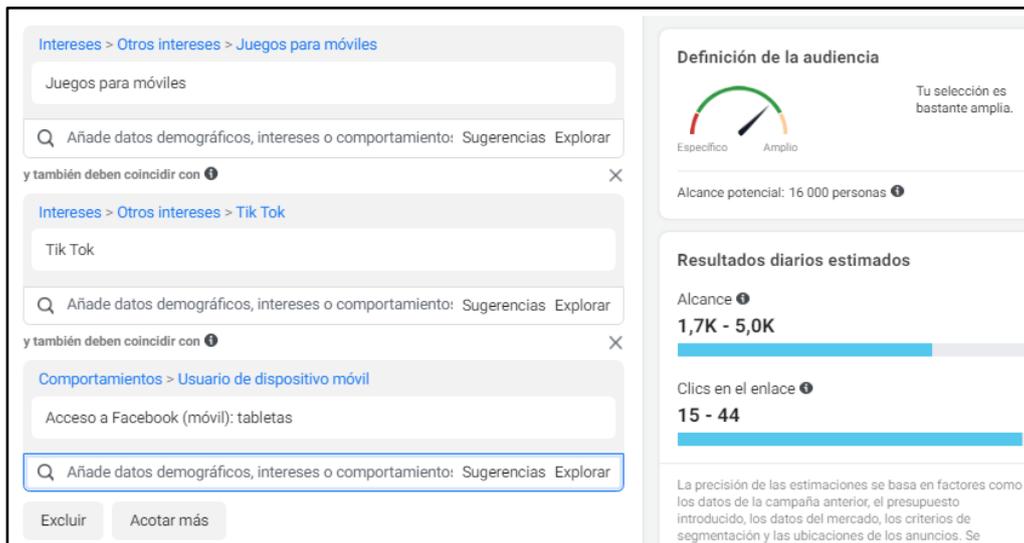


Figura 73: Intereses para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el número de personas que determinó Facebook para nuestra campaña fue de 16000 personas, con un alcance diario de entre 1700 a 5000 personas por día. Dando inicio el 07 de Junio a las 8 pm y finalizando el 10 de Junio a las 8 pm, con una inversión total de 35 soles.

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

Estrategia de promoción:

Campañas publicitarias en Facebook

Se utilizará Facebook Ads para elaborar una campaña en la red social Facebook a través de un anuncio por secuencia (carrusel) que busca atraer a aquellas personas que estén interesadas en las carreras que se muestran. Acto seguido se motiva a que se registren a través de un CTA (call to action) que los dirija a una landing page en la que se muestra el precio, los beneficios y el acceso a un descuento adicional si se registran y dejan sus datos.

Anuncio en secuencia:



Figura 74: Secuencia de imágenes para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

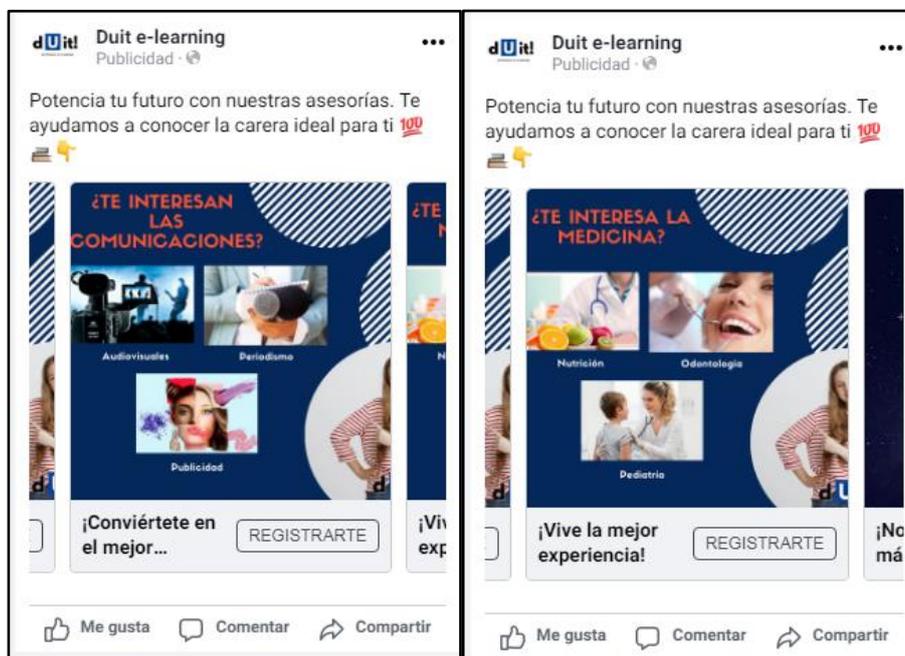


Figura 75: Secuencia de imágenes para experimento 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 76: Secuencia de imágenes para experimento 2
Fuente: Elaboración propia

Landing page



Figura 77: Página de inicio para landing page
Fuente: Elaboración propia

CARRERAS UNIVERSITARIAS

NEGOCIOS	COMUNICACIÓN	INGENIERÍA	MEDICINA
 <p>Administración Economía y Finanzas Finanzas Marketing Negocios Internacionales</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px; display: inline-block;">Ver más</p>	 <p>Audiovisuales Fotografía Periodismo Psicología del Consumidor Publicidad</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px; display: inline-block;">Ver más</p>	 <p>Ing. de sistemas Ing. de Redes Ing. Mecatrónica Ing. Ambiental Ing. Industrial</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px; display: inline-block;">Ver más</p>	 <p>Gastroenterología Neurología Nutrición Odontología Oftalmología Pediatría</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px; display: inline-block;">Ver más</p>

Figura 78: Carreras mostradas en landing page

Fuente: Elaboración propia

NUESTROS PLANES

 <p>PLAN BÁSICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencias vivenciales de egresados y estudiantes • Acceso a 1 carrera profesional a elección <p style="font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Precio S/. 14.90/mes</p>	 <p>PLAN DÚO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencias vivenciales de egresados y estudiantes • Acceso a 4 carreras profesionales a elección • Materiales didácticos <p style="font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Precio S/. 39.90/mes</p>	 <p>PLAN PREMIUM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencias vivenciales de egresados y estudiantes • Acceso a todas las carreras profesionales a elección • Materiales didácticos • Recomendaciones de Universidades <p style="font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Precio S/. 49.90/mes</p>
---	--	--

Figura 79: Planes mostrados en landing page

Fuente: Elaboración propia

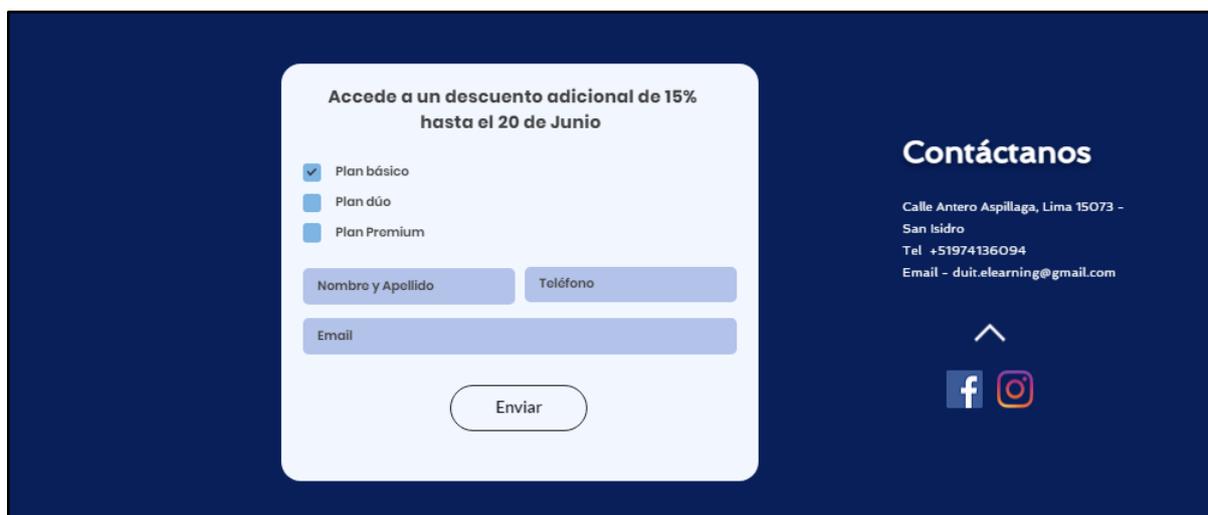


Figura 80: Formulario con oferta para landing page

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de fidelización:

La estrategia de fidelización que se realizó en este experimento fue nuevamente ofrecer descuento a los clientes, en este caso se adiciono un 15% de descuento a los clientes que se registren en la landing page. Esta estrategia nuevamente se volvió a plantear nuevamente ya que se pudo evidenciar que atrajo nuevos usuarios que les interesaba el servicio y se animaron con el descuento.

Estrategia de precio:

dUit plantea una estrategia de penetración de mercado el cual se basa en fijar un precios bajos para cada plan ofrecido (plan básico, dúo y premium) por un determinado tiempo (hasta el 20 de Junio). Todo esto generará que los clientes potenciales perciban que tendrán grandes beneficios (variedad de carreras, experiencias reales, recomendaciones, ping 8.8.8.8 materiales didácticos, etc.) pese al pago que se les exige.

7.3.2.3. Bitácora de actividades

Tabla 21: Bitácora de actividades para experimento 2.

Actividad	Tarea	Resultado
	Crear Facebook de dUit!	https://www.facebook.com/DUit-e-learning-100213788953225
	Crear Landing Page de dUit	https://bit.ly/dUitelearning

**Realizar
publicidad por
Facebook**

Diseño de piezas gráficas



Publicar anuncio en Facebook
Ads



	Obtener métricas del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance: 2952 ● Usuarios que han entrado al landing page: 21 ● Usuarios que han dejado sus datos: 17 ● Tasa de conversión: 0.58% ● CPC: S/.0.89
--	------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Embudo de ventas:

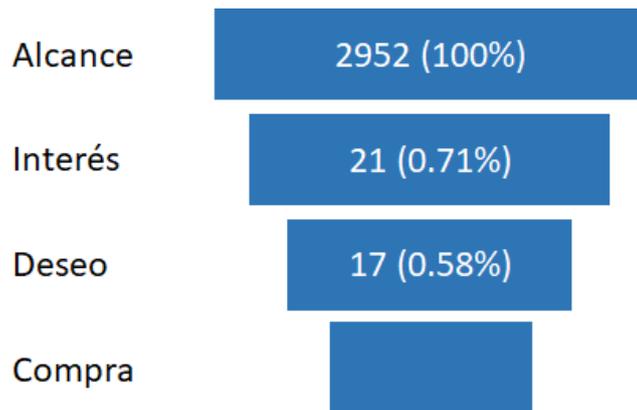


Figura 81: Embudo de ventas para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Análisis e interpretación de resultados

Activado o desactivado	Nombre de la campaña	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	CPC (todos)
<input checked="" type="checkbox"/>	Duit landing	21 <small>Clic en el enlace</small>	2952	3909	1,99 S/ <small>Por conversación co...</small>	0,89 S/

Figura 82: Resultados obtenidos para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

Activado o desactivado	Nombre de la campaña	Coste por resultado	CPC (todos)	Clics (todos)	Frecuencia	CPM (coste por 1000 impresiones)
<input checked="" type="checkbox"/>	Duit landing	1,99 S/ <small>Por conversación co...</small>	0,89 S/	39	1,51	3,40 S/

Figura 83: Resultados obtenidos para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

Luego de 4 días de campaña, se obtuvo un alcance pagado de 2952 personas, de los cuales 21 llegaron a la landing page y 17 de ellos mostraron su deseo de adquirir el servicio al llenar el formulario mostrado en la modificada landing page de dUit. La cual es una cantidad suficiente para alcanzar el objetivo planteado de incrementar en 40% las intenciones de compra obtenidas en el experimento anterior.

Ahora bien es importante resaltar que para que se haya logrado tal resultado la composición de la secuencia de imágenes, el call to action, el texto utilizado, la implementación de comportamientos y el diseño de la landing page fueron importantes para que se genere intereses y posterior deseo de parte de quienes observaron la publicidad. Finalmente se observa un CPC de 0.89 s/, que al ser un costo elevado indica que el anuncio no fue relevante para quienes lo observaron, lo que es señal de que se debe segmentar mejor, incluyendo nuevos intereses para lograr tal objetivo.

7.3.4. Aprendizajes - cambios a realizar

Aprendizajes:

Una inversión total de S/.35 por 4 días de circulación en un anuncio por secuencia fue necesaria para superar el objetivo planteado. Asimismo, es fundamental considerar nuevos intereses en los siguientes experimentos, ya que al incluirlos estaríamos cerca de modelar a nuestro buyer persona perfecto y disminuir el CPC (costo por clic) que genera Facebook. Finalmente, es importante seguir incorporando un call to action en el formulario de la landing page, a fin de que quienes realmente están interesados en el producto dejen sus datos.

Cambios a realizar

Introducir videos en vez de secuencias de imágenes permitirían obtener mejores resultados, ya que se conoce que los videos son formatos muy difundidos y favorecidos por Facebook.

7.3.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audio, videos, imágenes, etc.)

Link de landing page: <https://bit.ly/dUitelearning>

Formularios recibidos

	Horario de envío		Selecciona un plan	Teléfono	Nombre y Apellido	Email
1	06/11/2021	01:52	Plan básico	968644022	Maria Nole	cris14_na@hotmail.com
2	06/10/2021	16:53	Plan básico	940209469	Natalia Cano	natalia_kno14@hotmail.com
3	06/10/2021	16:50	Plan dúo	942575803	Paulo Coyilo	paul.andersson238@gmail.com
4	06/10/2021	16:41	Plan dúo	962793974	Yorka Blaskovic	yzbv13@hotmail.com
5	06/10/2021	16:35	Plan básico	977314060	Yesenia Camacho	yes_554@hotmail.com
6	06/09/2021	23:24	Plan básico	945978711	Hiare Castillo	hcastillo.20@gmail.com

	Horario de envío		Selecciona un plan	Teléfono	Nombre y Apellido	Email
7	06/09/2021	20:24	Plan básico	985996136	Joel Calle	jc_so_89@hotmail.com
8	06/09/2021	11:55	Plan Premium	923194499	Alicia Huarangay	alihuarangay_12@hotmail.com
9	06/09/2021	11:18	Plan básico	935627958	Vanesa Ramirez	ramirezlora.vane@gmail.com
10	06/09/2021	11:01	Plan básico	920067581	Sofia palomino	sv_palomino0184@gmail.com
11	06/08/2021	21:38	Plan dúo	947047999	Gabriela Casteñeda	marigabriela_in@hotmail.com
12	06/08/2021	19:49	Plan dúo	914980494	Lizbeth Saavedra	sbilzbeth@hotmail.com

	Horario de envío		Selecciona un plan	Teléfono	Nombre y Apellido	Email
13	06/08/2021	19:20	Plan básico	947364085	Luisa Ortega	katof2401@gmail.com
14	06/08/2021	19:19	Plan básico	970976974	Adriana Mendieta	adriana.ma9701@gmail.com
15	06/08/2021	04:22	Plan básico	993256896	Daniel Carranza	danicarranzaw@gmail.com
16	06/08/2021	03:50	Plan Premium	925602350	Jonathan Flores	jflores1989@hotmail.com
17	06/08/2021	03:34	Plan básico	993765959	Cecilia Torres	cecilia_8@hotmail.com

Figura 84: Formularios recibidos para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

Resumen:

Tabla 22: Resultados obtenidos por tipo de plan.

Tipo de plan	# de personas interesadas
Plan básico	11
Plan dúo	4
Plan Premium	2
Total	17

Fuente: Elaboración propia

7.4. Experimento 3

7.4.1. Objetivo del experimento

Obtener un 10% más de intenciones de compra en comparación del experimento 2, a través de un video que invite a los usuarios a la landing page.

7.4.2. Diseño y desarrollo del experimento

7.4.2.1. Descripción del experimento

Se utilizó Facebook Ads para elaborar una campaña bajo el objetivo de **tráfico**, siguiendo los consejos de Hootsuite (2019) y G-talent (2020).

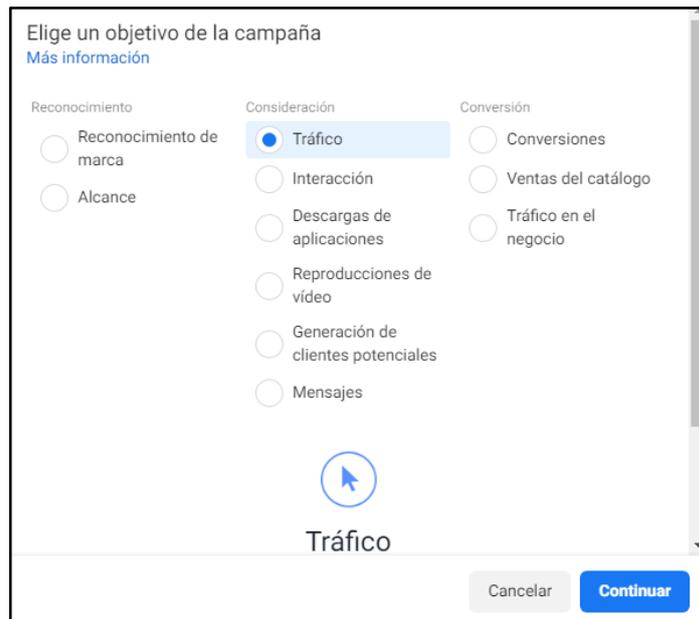


Figura 85: Objetivo de marketing para experimento 3

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se seleccionó a un segmento de clientes compuesto por hombres y mujeres de entre 14 a 17 años y que vivan en Perú, ya que la mayoría de estas personas están entre 4to a 5to de secundaria. Además de poseer los siguientes intereses:



Figura 86: Intereses para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

Segmentación detallada
Incluir personas que coincidan con ⓘ

Universidad Nacional de Ingeniería

Intereses > Otros intereses > Universidad Nacional Federico Villarreal

Universidad Nacional Federico Villarreal

Intereses > Otros intereses > Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Intereses > Otros intereses > universidad peruana de ciencias aplicadas

universidad peruana de ciencias aplicadas

Intereses > Otros intereses > Universidad San Ignacio de Loyola

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Negocios e industria

Educación superior

Intereses > Otros intereses > Formación Profesional

Formación Profesional

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 16 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
1,7K - 5,0K

Clics en el enlace ⓘ
15 - 44

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

Figura 87: Intereses para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

Intereses > Negocios e industria

Educación superior

Intereses > Otros intereses > Formación Profesional

Formación Profesional

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Otros intereses > Juegos para móviles

Juegos para móviles

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Otros intereses > Tik Tok

Tik Tok

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 16 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
1,7K - 5,0K

Clics en el enlace ⓘ
15 - 44

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de

Figura 88: Intereses para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

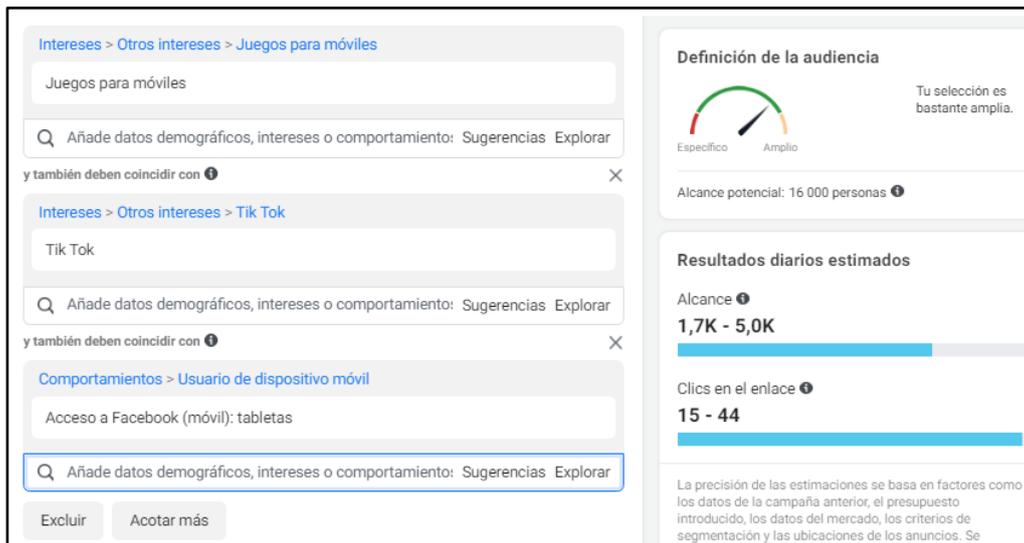


Figura 89: Intereses para experimento 2

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el número de personas que determinó Facebook para nuestra campaña fue de 16000 personas, con un alcance diario de entre 1700 a 5000 personas por día. Dando inicio el 10 de junio a las 9 pm y finalizando el 13 de junio a las 9 pm, con una inversión total de 40 soles.

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

Estrategia de promoción:

Campañas publicitarias en Facebook:

Se realizó una nueva campaña publicitaria en la red social de Facebook publicando un vídeo interactivo expuesto en el feed de noticias y en las historias de la misma, en donde se presenta el servicio de dUit! de una forma entretenida. Esto llama la atención de nuestro público objetivo, los cuales son jóvenes que les llama y prefieren este tipo de videos. Por medio de este video hay altas posibilidades de que se vuelva viral y por medio de este tener más intenciones de venta.

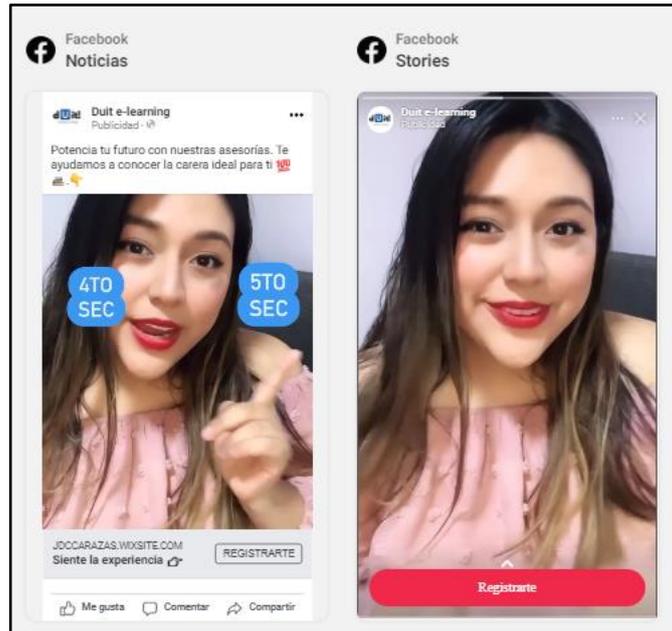


Figura 90: Publicidad en Facebook a través de video
Fuente: Elaboración propia

Landing page



Figura 91: Página de inicio de landing page elaborada
Fuente: Elaboración propia



Figura 92: Formularios recibidos para experimento 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 93: Planes de dUit; mostradas en landing page

Fuente: Elaboración propia

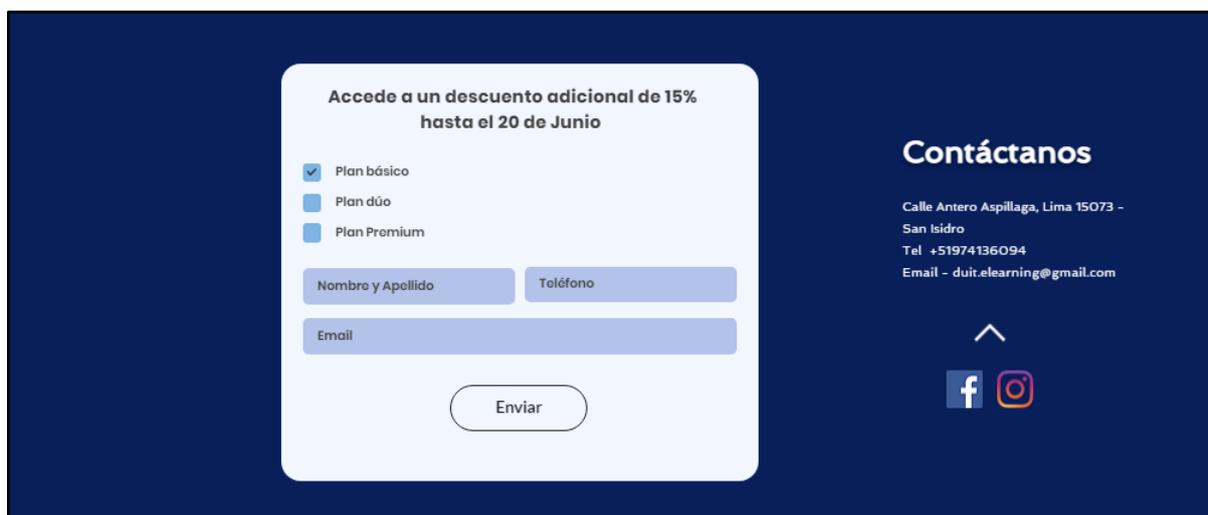


Figura 94: Formularios mostrado en landing page

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de fidelización:

Para este experimento se siguió manteniendo el descuento, sin embargo se tuvo un mayor seguimiento de cada uno de los usuarios a través de los datos brindados en el formulario. Se comenzó a clasificar cada uno de los usuarios y seguir brindando el descuento de 15% de descuento. Además, que por medio de los stories se pudo evaluar el flujo de visitas que tenía y se confirmó que esta estrategia seguía siendo una buena opción para conseguir nuevos clientes.

Estrategia de precio:

El Proyecto dUit! plantea una estrategia de penetración de mercado el cual se basa en fijar un precios bajos para cada plan ofrecido (plan básico, dúo y premium) por un determinado tiempo (hasta el 20 de Junio). Todo esto generará que los clientes potenciales perciban que tendrán grandes beneficios (variedad de carreras, experiencias reales, recomendaciones, materiales didácticos, etc.) pese al pago que se les exige.

7.4.2.3. Bitácora de actividades

Tabla 23: Bitácora de actividades para experimento 3.

Actividad	Tarea	Resultado
	Crear Facebook de dUit!	https://www.facebook.com/DUit-e-learning-100213788953225
	Crear Landing Page de dUit	https://bit.ly/dUitelearning

Realizar publicidad por Facebook	Diseño de video utilizado	
	Publicar anuncio en Facebook Ads	
	Obtener métricas del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance: 2139 ● Usuarios que han entrado al landing page: 29 ● Usuarios que han dejado sus datos: 19 ● Tasa de conversión: 0.88% ● CPC: s/.0.77

Fuente: Elaboración propia.

Embudo de ventas:

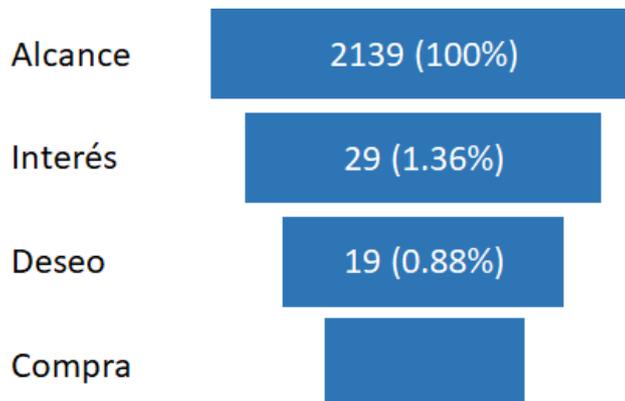
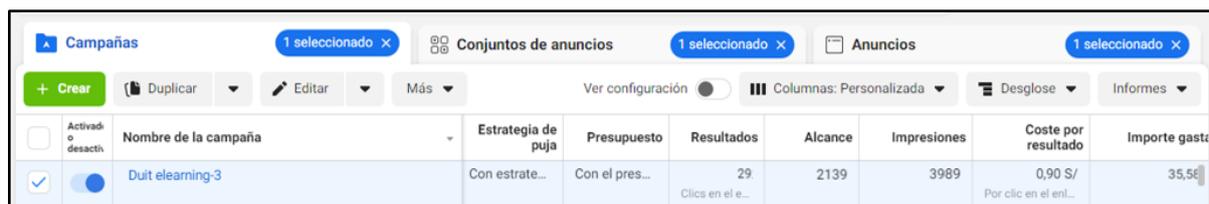


Figura 95: Embudo de ventas para experimento 3

Fuente: Elaboración propia

7.4.3. Análisis e interpretación de resultados



Activado o desactivado	Nombre de la campaña	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	Duit elearning-3	Con estrate...	Con el pres...	29 Clics en el e...	2139	3989	0,90 S/ Por clic en el enl...	35,58

Figura 96: Resultados para experimento 3

Fuente: Elaboración propia



Activado o desactivado	Nombre de la campaña	Importe gastado	Fin	Frecuencia	Clics únicos en el enlace	Clics en el enlace	CPC (todos)	CTR (todos)
<input checked="" type="checkbox"/>	Duit elearning-3	35,58 S/	17 jun 2021	1,99	56	56	0,77 S/	1,42%

Figura 97: Resultados para experimento 3

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar la campaña en Facebook, se obtuvo que la publicación tuvo un alcance 3989 personas, de los cuales 29 personas mostraron interés al darle clic a más información. Además, se puede apreciar que el CTR tuvo un puntaje mayor a 1, este valor fue de 1.42% esto quiere decir que la publicación tiene un alto potencial de poder seguir llegando a muchas más personas y poder tener una buena intención de compra. Por otro lado, el CPR fue menor a 0.22 por lo que se puede interpretar que esta publicación es más cara con respecto a las otras publicaciones.

7.4.4. Aprendizajes - cambios a realizar

Aprendizajes:

Hemos identificado que a través de videos interactivos podemos tener un alcance mayor y esto se debe a que son mucho más llamativos y tienen una mayor probabilidad de volverse virales. Esto se puede deber a la gran acogida que ha tenido

Cambios a realizar

Los resultados obtenidos por medio del video subido a la plataforma de Facebook no llegaron a obtener los resultados que buscábamos. Esto podría mejorar si estos son utilizados pero en la red social Instagram, ya que es ahí donde jóvenes de 4to a 5to de secundaria suelen pasar más tiempo. Es por ello, que replicamos este experimento en Instagram para evaluar los resultados y ver si es que hubo un incremento en el alcance.

7.4.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audio, videos, imágenes, etc.)

Link video publicitario: <https://bit.ly/3qb7UbJ>

Link de landing page: <https://bit.ly/dUitelearning>

Formularios recibidos:

	🕒	Horario de envío	Selecciona un plan	Teléfono	Nombre y Apellido	Email
1	🕒	06/17/2021 15:58	Plan básico	965938318	Renato Sánchez Sierra Babilonia	nwaps_16@hotmail.com
2	🕒	06/17/2021 11:12	Plan básico	961844814	Jorge Araya	rafael_araya@outlook.com
3	🕒	06/17/2021 09:42	Plan dúo	952320922	Vanessa Vidarte	vanessava.2008@gmail.com
4	🕒	06/16/2021 17:17	Plan básico	999042100	Lucia Casado	carougarte9826@gmail.com
5	🕒	06/16/2021 12:12	Plan Premium	954784489	Lucia Lopez	lucia-mininas@hotmail.com
6	🕒	06/16/2021 10:36	Plan básico	961848212	Rodrigo Tello	rodrigo_99@outlook.com.pe
7	🕒	06/15/2021 20:49	Plan Premium	963317294	Valerie Ramos	vale_ramosg@hotmail.com
8	🕒	06/15/2021 12:48	Plan dúo	922494577	VALERIA TORRES	vatorresvilchez@gmail.com
9	🕒	06/15/2021 11:26	Plan dúo	981914326	Reneé García	reglan.3818@gmail.com
10	🕒	06/15/2021 08:11	Plan dúo	952314952	Alba rivas	albarivasg@hotmail.com
11	🕒	06/14/2021 23:45	Plan Premium	991666094	Marcelo Maticorena	marcelomv1502@gmail.com
12	🕒	06/14/2021 23:13	Plan básico	969301148	Fernanda flores	fernanda2897@hotmail.com
13	🕒	06/14/2021 22:02	Plan Premium	980927400	Claudia Díaz	claudiasof36@gmail.com
14	🕒	06/14/2021 21:56	Plan básico	990080129	Andrea Prieto	andreaulyprieto@gmail.com
15	🕒	06/14/2021 20:58	Plan básico	980715055	Alonso Pozo	alonsopg10@gmail.com
16	🕒	06/14/2021 19:54	Plan básico	997038772	Chaparro Galvez	camila.cg.15@hotmail.com
17	🕒	06/14/2021 17:29	Plan básico	992736015	Adriana Araya Menacho	adriarayamenacho@gmail.com
18	🕒	06/13/2021 19:38	Plan básico	979704311	Carlos Elguera	carlos.98.er@gmail.com
19	🕒	06/13/2021 17:25	Plan dúo	924251831	Yhair Egoavil Araujo	yhair.egoavil@gmail.com

Figura 98: Formularios recibidos para experimento 3

Fuente: Elaboración propia

Resumen:

Tabla 24: Resultados obtenidos por tipo de plan.

Tipo de plan	Número de personas interesadas
Plan Básico	10
Plan Dúo	5

Plan Premium	4
Total	19

Fuente: Elaboración propia

7.5. Experimento 4

7.5.1. Objetivo del experimento

Identificar si Instagram genera una mayor cantidad de leads respecto de Facebook, a través del uso del mismo formato de video.

7.5.2. Diseño y desarrollo del experimento

7.5.2.1. Descripción del experimento

Se utilizó Facebook Ads para elaborar una campaña bajo el objetivo de **tráfico**, siguiendo los consejos de Hootsuite (2019) y G-talent (2020).

Figura 99: Objetivo de marketing para experimento 4

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se seleccionó a un segmento de clientes compuesto por hombres y mujeres de entre 14 a 17 años y que vivan en Perú, ya que la mayoría de estas personas están entre 4to a 5to de secundaria. Además de poseer los siguientes intereses:

Segmentación detallada
Incluir personas que coincidan con ⓘ

Intereses > Otros intereses

ESAN

Intereses > Otros intereses > Universidad de Lima

Universidad de Lima

Intereses > Otros intereses > Universidad del Pacífico

Universidad del Pacífico

Intereses > Otros intereses > Universidad Nacional de Ingeniería

Universidad Nacional de Ingeniería

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Negocios e industria

Educación superior

Intereses > Otros intereses > Formación Profesional

Formación Profesional

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 18 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

2,4K - 6,9K

Clics en el enlace ⓘ

2 - 11

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.
[¿Te han sido de ayuda estas estimaciones?](#)

Figura 100: Intereses para experimento 4

Fuente: Elaboración propia

Segmentación detallada
Incluir personas que coincidan con ⓘ

Universidad Nacional Federico Villarreal

Intereses > Otros intereses > Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Intereses > Otros intereses > universidad peruana de ciencias aplicadas

universidad peruana de ciencias aplicadas

Intereses > Otros intereses > Universidad San Ignacio de Loyola

Universidad San Ignacio de Loyola

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamiento: Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Intereses > Negocios e industria

Educación superior

Intereses > Otros intereses > Formación Profesional

Formación Profesional

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 18 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

2,4K - 6,9K

Clics en el enlace ⓘ

2 - 11

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.
[¿Te han sido de ayuda estas estimaciones?](#)

Figura 101: Intereses para experimento 4

Fuente: Elaboración propia



Figura 102: Intereses para experimento 4

Fuente: Elaboración propia

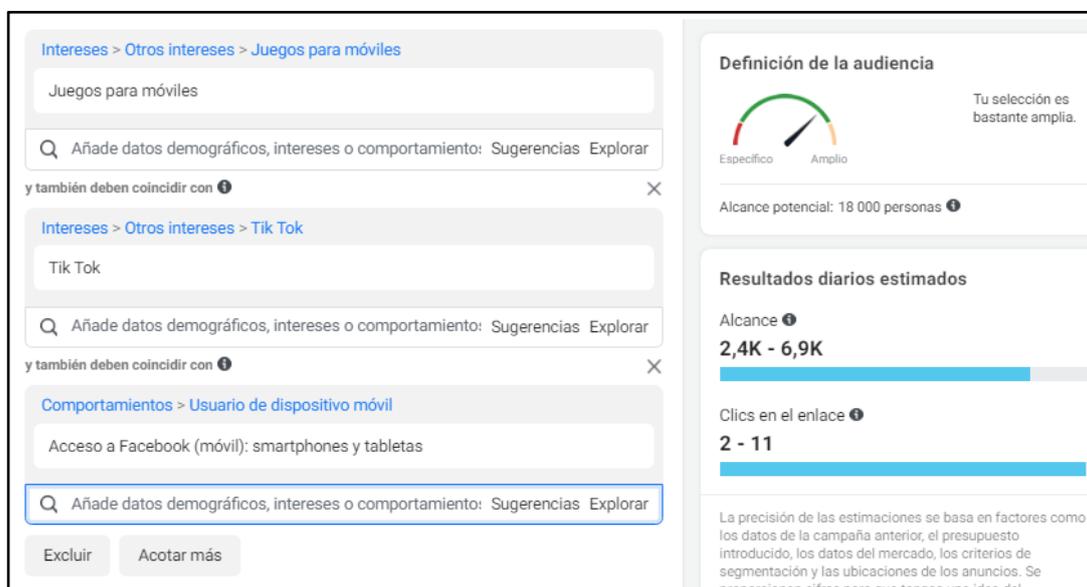


Figura 103: Intereses para experimento 4

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el número de personas que determinó Facebook para nuestra campaña fue de 18000 personas, con un alcance diario de entre 2400 a 6900 personas por día. Dando inicio el 13 de Junio a las 10 pm y finalizando el 17 de Junio a las 10 pm, con una inversión total de 38 soles.

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

Estrategia de Promoción:

Campañas publicitarias en Instagram

Se utilizará Facebook Ads para poder ejecutar una campaña publicitaria compuesta por un video de invitación a que los jóvenes conozcan un poco más de dUit! Con el fin de obtener un mayor alcance y generar mayor interacción, llevándolos a la landing page para poder dejar sus datos como posible futura compra.

Campaña publicitaria en Instagram formato Storie:

Historia de Instagram

Se publicó el mismo video utilizado en el experimento 3 en historias de Instagram, esto se hizo con la intención de seguir llegando a más personas, ya que este medio es mucho más rápido para poder captar la atención de nuestro público objetivo. Además, la historia se puede enviar por medio de DM y reaccionar así también podemos ver las interacciones y analizar la intención de venta.



Figura 104: Video promocional en Instagram

Fuente: Elaboración propia

Landing page



Figura 105: Inicio de landing page
Fuente: Elaboración propia



Figura 106: Carreras universitarias mostradas en landing page
Fuente: Elaboración propia

NUESTROS PLANES

PLAN BÁSICO	PLAN DÚO	PLAN PREMIUM
 <ul style="list-style-type: none"> Experiencias vivenciales de egresados y estudiantes Acceso a 1 carrera profesional a elección 	 <ul style="list-style-type: none"> Experiencias vivenciales de egresados y estudiantes Acceso a 4 carreras profesionales a elección Materiales didácticos 	 <ul style="list-style-type: none"> Experiencias vivenciales de egresados y estudiantes Acceso a todas las carreras profesionales a elección Materiales didácticos Recomendaciones de Universidades
<p>Precio</p> <p>S/. 14.90/mes</p>	<p>Precio</p> <p>S/. 39.90/mes</p>	<p>Precio</p> <p>S/. 49.90/mes</p>

Figura 107: Planes mostrados en landing page

Fuente: Elaboración propia

Accede a un descuento adicional de 15% hasta el 20 de junio

Plan básico

Plan dúo

Plan Premium

Contáctanos

Calle Antero Aspillaga, Lima 15073 - San Isidro

Tel +51974136094

Email - duit.elearning@gmail.com

Nombre y Apellido

Teléfono

Email

↑

Figura 108: Formularios mostrados en landing page.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Fidelización:

El descuento fue la estrategia principal de fidelización, el descuento que los usuarios aplicaban eran del 15% si su inscripción era hasta el 20 de junio. Al analizar qué red social tenía más alcance, se evidencio que era la de Facebook la cual por ese mismo motivo se interpretó que eran los que tuvieron mayor alcance y los que más le llamó la atención los descuentos por parte de la plataforma.

Estrategia de precio:

Planteamos una estrategia de penetración de mercado en donde brindemos precios bajos para cada tipo de plan (Plan básico, dúo y premium). Esperamos llegar al público objetivo de una manera rápida y eficiente, que permita atraer a un gran número de clientes potenciales.

7.5.2.3. Bitácora de actividades

Tabla 25: Bitácora de actividades para experimento 4.

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar publicidad por Instagram	Crear Instagram de dUit!	https://instagram.com/dUit.pe?utm_medium=copy_link
	Crear Landing Page de dUit	https://bit.ly/dUitelearning
	Diseño de video utilizado	
	Publicar anuncio en Facebook Ads	
	Obtener métricas del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance: 4350 ● Usuarios que han entrado al landing page: 21 ● Usuarios que han dejado sus datos: 15 ● Tasa de conversión: 0.35% ● CPC: 1,84

Fuente: Elaboración propia

Embudo de ventas:

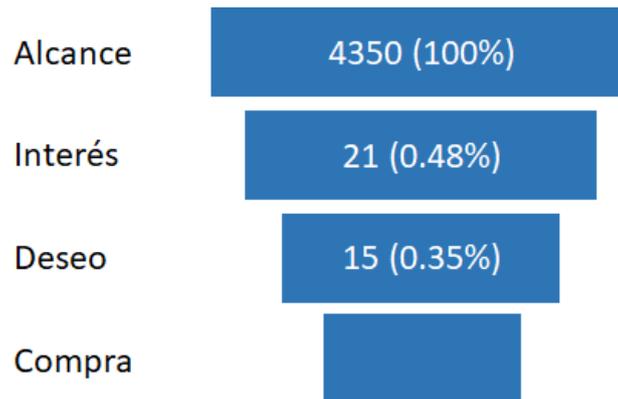


Figura 109: Embudo de ventas para experimento 4
Fuente: Elaboración propia

7.5.3. Análisis e interpretación de resultados

+ Crear Duplicar Editar Más Ver configuración Columnas: Personalizado Desglose Informes							
Nombre de la campaña	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Frecuencia	CPC (t)	
Video Duit	21 Clics en el enlace	4.350	6.420	S/1,84 Por clic en el enlace	1,48		
> Resultados de 1 campaña		21 Clics en el enlace	4.350 Personas	6.420 Total	S/1,84 Por clic en el enlace	1,48 Por persona	

Figura 110: Resultados para experimento 4
Fuente: Elaboración propia

+ Crear Duplicar Editar Más Ver configuración Columnas: Personalizado Desglose Informes							
Nombre de la campaña	Costo por resultado	Frecuencia	CPC (todos)	Clics (todos)	CTR (todos)		
Video Duit	0 Por clic en el enlace	S/1,84	1,48	S/1,38	28	0,44%	
> Resultados de 1 campaña		20 Total	S/1,84 Por clic en el enlace	1,48 Por persona	S/1,38 Por clic	28 Total	0,44% Por impresiones

Figura 111: Resultados obtenidos para experimento 4
Fuente: Elaboración propia

Después de la campaña, se obtuvo un alcance de 4350 personas, de los cuales 21 personas mostraron interés al darle clic al botón de más información que aparece en el video, en donde solo 15 de ellos, mostraron su deseo de adquirir el servicio al registrarse y dejar sus datos de contacto con su intención de compra. Comparando al experimento anterior, se espera que en Instagram se logre una mayor cantidad de personas interesadas ya que es una de las redes sociales favoritas del público objetivo. A pesar de tener un CTR de 0,44%, no es suficiente para poder superar el experimento anterior. A pesar de tener un video que invite a la acción, no es suficiente solo en ese formato, por lo que debería trabajar en la visibilidad y adaptabilidad de formatos, como anuncios de publicaciones. Respecto al CPC, se obtuvo un costo de S/. 1.38,

el cual es un valor alto. Influye mucho el precio de lograr una publicidad en Instagram el cual es un poco más caro en comparación con Facebook, por lo que el anuncio en formato storie no fue suficiente para desarrollar una buena campaña en esa red social. Finalmente, tuvo una conversión de 15 personas, siendo esta un 0,35%, lo que demuestra que una landing amigable llama la atención de los jóvenes.

7.5.4. Aprendizajes - cambios a realizar

Aprendizajes:

Una buena campaña se adapta a todo tipo de formatos, además la cantidad de dinero invertido permite un mayor alcance, logrando así tener una mayor probabilidad de obtener leads.

A pesar de que un video es un formato más hiperactivo, tuvo un mejor resultado en Facebook, por lo que darle prioridad a esta red social en las campañas digitales, permitirá un mayor alcance del público objetivo y conocimiento de la marca, aumentando así la intención de compra.

Cambios a realizar:

Implementar los videos en Instagram con un formato más variado y priorizar a Facebook como principal medio de llegada a los jóvenes.

7.5.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audio, videos, imágenes, etc.)

Link video: <https://bit.ly/3qb7Ubj>

Link de landing page: <https://bit.ly/dUitelearning>

Formularios recibidos:

	Horario de envío		Selecciona un plan	Teléfono	Nombre y Apellido	Email
1	06/16/2021	17:38	Plan básico	970833906	Diana Mendieta	diana_men8563@gmail.com
2	06/16/2021	14:02	Plan básico	989186620	Jonathan Flores	jflores_1905@hotmail.com
3	06/15/2021	22:01	Plan básico	961050781	Bryan cervantes	bcervantes13@gmail.com
4	06/15/2021	18:53	Plan básico	986734474	Alexander uchasara	a.uchasara.89@gmail.com
5	06/15/2021	14:34	Plan básico	962314919	Andrea jimenez	andrea_11811@hotmail.com
6	06/15/2021	14:12	Plan básico	965350871	Alexandra Obando	lualobso@hotmail.com

	📅	Horario de envío		Selecciona un plan	Teléfono	Nombre y Apellido	Email
7	06/14/2021	21:44		Plan básico	993419526	Andrea Ramos	camilar_13@hotmail.com
8	06/14/2021	17:15		Plan básico	989020449	María arzola	marita_arzola1808@gmail.com
9	06/14/2021	12:34		Plan dúo	962793974	Kiara pinto	kiara_pintoka13@hotmail.com
10	06/13/2021	21:19		Plan básico	968731045	Jorge Huaranga	jorge.huaranga_04@gmail.com
11	06/13/2021	21:11		Plan básico	923536347	Victor Garcia	victorgarcia.2004@gmail.com
12	06/13/2021	18:20		Plan básico	978056077	Breysi guerrero	bre_guerrero20@gmail.com

	📅	Horario de envío		Selecciona un plan	Teléfono	Nombre y Apellido	Email
13	06/13/2021	14:46		Plan básico	995566359	Aldayr Vilca	vilca_aldayr02@gmail.com
14	06/13/2021	14:37		Plan básico	985650862	Yadhira jazmin achata villar	achata.villar@gmail.com
15	06/13/2021	13:39		Plan básico	92469230	Romina Gómez	namiro_28@gmail.com

Figura 112: Formularios recibidos para experimento 4

Fuente: Elaboración propia

Resumen:

Tabla 26: Resultados obtenidos por tipo de plan.

Tipo de plan	Número de personas interesadas
Plan Básico	10
Plan Dúo	3
Plan Premium	2
Total	15

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN FINANCIERO

Para realizar el plan financiero de dUit! se obtuvo los datos de la intención de compra de los experimentos realizados en el punto 7. Ante ello, se pone en un cuadro resumen, las intenciones de compra por semana y el crecimiento promedio que genera el concierto sobre estos datos.

Tabla 27: Intenciones de compra por semana y crecimiento promedio.

		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total	Crecim. 1 y 2	Crecim. 2 y 3	Crecim. 3 y 4	Crecimiento	
Producto	Plan Básico	8	11	10	10	39	37.50%	-9.09%	0.00%	9.47%	
	Plan Duo	2	4	5	3	14	100.00%	25.00%	-40.00%	28.33%	
	Plan Premium	2	2	4	2	10	0.00%	100.00%	-50.00%	16.67%	
	Total	12	17	19	15	63	41.67%	11.76%	-21.05%	10.79%	
										Crecimiento promedio	18.16%

Fuente: Elaboración propia

El crecimiento promedio de concierto es de 18.16% lo que nos servirá el estimado para las proyecciones de todo el primer año para nuestras intenciones de compra con su debido precio

por cada plan. Para el año 2 y el año 3, tomaremos como referencia la noticia del sitio web Cio México, en el cual menciona que el crecimiento de plataformas educativas en los próximos años crecerá 26% de manera constante hasta el 2024. Con estos datos del crecimiento, elaboramos el plan financiero general de cada plan propuesto y su respectivo precio en el siguiente cuadro durante los primeros 3 años.

Tabla 28: Estimación de ventas en los primeros 3 años

		Crecimiento ConciERGE 18.16%		Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Plan Básico	Cantidad vendida	Unid	39	46	54	63	74	87	102	120	141	166	196	231	
	Precio de venta	S/.	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	
	Total venta	S/.	581.10	685.40	804.60	938.70	1,102.60	1,296.30	1,519.80	1,788.00	2,100.90	2,473.40	2,920.40	3,441.90	
Plan Dúo	Cantidad vendida	Unid	14	16	18	21	24	28	33	38	44	51	60	70	
	Precio de venta	S/.	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	
	Total venta	S/.	558.60	638.40	718.20	837.90	957.60	1,117.20	1,316.70	1,516.20	1,755.60	2,034.90	2,394.00	2,793.00	
Plan Premium	Cantidad vendida	Unid	10	11	12	14	16	18	21	24	28	33	38	44	
	Precio de venta	S/.	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	
	Total venta	S/.	499.00	548.90	598.80	698.60	798.40	898.20	1,047.90	1,197.60	1,397.20	1,646.70	1,896.20	2,195.60	
Total Venta		S/.	S/1,638.70	S/1,872.70	S/2,121.60	S/2,475.20	S/2,858.60	S/3,311.70	S/3,884.40	S/4,501.80	S/5,253.70	S/6,155.00	S/7,210.60	S/8,430.50	
		Crecimiento Industria 26%		Año 2											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Plan Básico	Cantidad vendida	Unid	291	366	461	580	730	919	1,157	1,457	1,835	2,312	2,913	3,670	
	Precio de venta	S/.	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	
	Total venta	S/.	4,335.90	5,453.40	6,868.90	8,642.00	10,877.00	13,693.70	17,239.30	21,709.30	27,341.50	34,448.80	43,403.70	54,683.00	
Plan Dúo	Cantidad vendida	Unid	88	110	138	173	217	273	343	432	544	685	863	1,087	
	Precio de venta	S/.	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	
	Total venta	S/.	3,511.20	4,389.00	5,506.20	6,902.70	8,658.30	10,892.70	13,695.70	17,236.80	21,705.60	27,331.50	34,433.70	43,371.30	
Plan Premium	Cantidad vendida	Unid	55	69	86	108	136	171	215	270	340	428	539	679	
	Precio de venta	S/.	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	
	Total venta	S/.	2,744.50	3,443.10	4,291.40	5,389.20	6,786.40	8,532.90	10,728.50	13,473.00	16,966.00	21,357.20	26,896.10	33,882.10	
Total Venta		S/.	S/10,591.60	S/13,285.50	S/16,666.50	S/20,933.90	S/26,321.70	S/33,118.70	S/41,653.50	S/52,419.10	S/66,013.10	S/83,137.50	S/104,733.50	S/131,936.40	
		Crecimiento Industria 26%		Año 3											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Plan Básico	Cantidad vendida	Unid	4,624	5,826	7,340	9,248	11,652	14,681	18,498	23,307	29,366	37,001	46,621	58,742	
	Precio de venta	S/.	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	S/14.90	
	Total venta	S/.	68,897.60	86,807.40	109,366.00	137,795.20	173,614.80	218,746.90	275,620.20	347,274.30	437,553.40	551,314.90	694,652.90	875,255.00	
Plan Dúo	Cantidad vendida	Unid	1,369	1,724	2,172	2,736	3,447	4,343	5,472	6,894	8,686	10,944	13,789	17,374	
	Precio de venta	S/.	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	S/39.90	
	Total venta	S/.	54,623.10	68,787.60	86,662.80	109,166.40	137,535.30	173,285.70	218,332.80	275,070.60	346,571.40	436,665.60	550,181.10	693,222.60	
Plan Premium	Cantidad vendida	Unid	855	1,077	1,357	1,709	2,153	2,712	3,417	4,305	5,424	6,834	8,610	10,848	
	Precio de venta	S/.	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	S/49.90	
	Total venta	S/.	42,664.50	53,742.30	67,714.30	85,279.10	107,434.70	135,328.80	170,508.30	214,819.50	270,657.60	341,016.60	429,639.00	541,315.20	
Total Venta		S/.	166,185.20	209,337.30	263,743.10	332,240.70	418,584.80	527,361.40	664,461.30	837,164.40	1,054,782.40	1,328,997.10	1,674,473.00	2,109,793.60	

Fuente: Elaboración propia

8.1. Proyección de ventas

Para realizar las proyecciones de ventas del sitio web dUit!, estimamos las cancelaciones de planes mediante un porcentaje fijo durante toda el horizonte de tiempo. En este caso, expresamos el porcentaje de cancelaciones del Plan Básico, Plan Dúo y Plan Premium como 55%, 45% y 30%, respectivamente. Estos porcentajes se deben principalmente a la industria de educación y a los cambios constantes de estabilidad por parte de los estudiantes de colegio ante un sitio web de estudio.

Tabla 29: Porcentaje de cancelación de planes

Plan Básico	55%
Plan Dúo	45%
Plan Premium	30%

Fuente: Elaboración propia

Teniendo como referencia las cancelaciones de planes de dUit! (de los cuales se repartirán entre las intenciones de compra), se elaboran las proyecciones de venta por un horizonte de 3 años.

Tabla 30: Proyección de venta para 3 años

AÑO 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Suscripciones	63	73	84	98	114	133	156	182	213	250	294	345
Plan Básico	39	46	54	63	74	87	102	120	141	166	196	231
Plan Dúo	14	16	18	21	24	28	33	38	44	51	60	70
Plan Premium	10	11	12	14	16	18	21	24	28	33	38	44
Cancelación de plan	-41	-48	-56	-66	-77	-91	-107	-127	-148	-174	-206	-243
Cancelación de plan												
Plan Básico	-21	-25	-29	-34	-40	-47	-56	-66	-77	-91	-107	-127
Plan Dúo	-17	-20	-24	-28	-33	-39	-45	-54	-63	-74	-88	-103
Plan Premium	-3	-3	-3	-4	-4	-5	-6	-7	-8	-9	-11	-13
Precio (S/.)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Plan Básico	S/ 14.90	S/ 14.90										
Plan Dúo	S/ 39.90	S/ 39.90										
Plan Premium	S/ 49.90	S/ 49.90										
Ingresos (S/.)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Plan Básico	S/ 581	S/ 685	S/ 805	S/ 939	S/ 1,103	S/ 1,296	S/ 1,520	S/ 1,788	S/ 2,101	S/ 2,473	S/ 2,920	S/ 3,442
Plan Dúo	S/ 559	S/ 638	S/ 718	S/ 838	S/ 958	S/ 1,117	S/ 1,317	S/ 1,516	S/ 1,756	S/ 2,035	S/ 2,394	S/ 2,793
Plan Premium	S/ 499	S/ 549	S/ 599	S/ 699	S/ 798	S/ 898	S/ 1,048	S/ 1,198	S/ 1,397	S/ 1,647	S/ 1,896	S/ 2,196
Cancelación de Plan	-S/ 1,141	-S/ 1,320	-S/ 1,539	-S/ 1,823	-S/ 2,112	-S/ 2,506	-S/ 2,929	-S/ 3,487	-S/ 4,060	-S/ 4,758	-S/ 5,654	-S/ 6,651
TOTAL	S/ 498	S/ 553	S/ 582	S/ 652	S/ 746	S/ 806	S/ 955	S/ 1,015	S/ 1,194	S/ 1,397	S/ 1,556	S/ 1,780
AÑO 2												
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Total Suscripciones	434	545	685	861	1,083	1,363	1,715	2,159	2,719	3,425	4,315	5,436
Plan Básico	291	366	461	580	730	919	1,157	1,457	1,835	2,312	2,913	3,670
Plan Dúo	88	110	138	173	217	273	343	432	544	685	863	1,087
Plan Premium	55	69	86	108	136	171	215	270	340	428	539	679
Cancelación de plan	-371	-465	-586	-739	-929	-1,170	-1,474	-1,858	-2,337	-2,944	-3,710	-4,674
Cancelación de plan												
Plan Básico	-189	-237	-299	-377	-474	-597	-752	-947	-1,192	-1,502	-1,893	-2,385
Plan Dúo	-160	-201	-253	-319	-401	-505	-636	-801	-1,009	-1,271	-1,602	-2,018
Plan Premium	-22	-27	-34	-43	-54	-68	-86	-108	-136	-171	-215	-271
AÑO 2												
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Plan Básico	S/ 14.90	S/ 14.90										
Plan Dúo	S/ 39.90	S/ 39.90										
Plan Premium	S/ 49.90	S/ 49.90										
Ingresos (S/.)												
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Plan Básico	S/ 4,336	S/ 5,453	S/ 6,869	S/ 8,642	S/ 10,877	S/ 13,693	S/ 17,239	S/ 21,709	S/ 27,342	S/ 34,449	S/ 43,404	S/ 54,683
Plan Dúo	S/ 3,511	S/ 4,389	S/ 5,506	S/ 6,903	S/ 8,658	S/ 10,893	S/ 13,686	S/ 17,237	S/ 21,706	S/ 27,332	S/ 34,434	S/ 43,371
Plan Premium	S/ 2,745	S/ 3,443	S/ 4,291	S/ 5,389	S/ 6,786	S/ 8,533	S/ 10,729	S/ 13,473	S/ 16,966	S/ 21,357	S/ 26,896	S/ 33,882
Cancelación de Plan	-S/ 10,298	-S/ 12,899	-S/ 16,246	-S/ 20,491	-S/ 25,757	-S/ 32,438	-S/ 40,873	-S/ 51,459	-S/ 64,806	-S/ 81,626	-S/ 102,854	-S/ 129,578
TOTAL	S/ 294	S/ 387	S/ 420	S/ 443	S/ 565	S/ 681	S/ 781	S/ 960	S/ 1,207	S/ 1,512	S/ 1,880	S/ 2,359

AÑO 2												
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Total Suscripciones	434	545	685	861	1.083	1.363	1.715	2.159	2.719	3.425	4.315	5.436
Plan Básico	291	366	461	580	730	919	1.157	1.457	1.835	2.312	2.913	3.670
Plan Dúo	88	110	138	173	217	273	343	432	544	685	863	1.087
Plan Premium	55	69	86	108	136	171	215	270	340	428	539	679
Cancelación de plan	-306	-385	-485	-612	-769	-969	-1,220	-1,537	-1,936	-2,439	-3,073	-3,872
Cancelación de plan												
Plan Básico	-160	-201	-253	-319	-401	-505	-636	-801	-1,009	-1,271	-1,602	-2,018
Plan Dúo	-130	-164	-207	-261	-328	-413	-520	-655	-825	-1,040	-1,310	-1,651
Plan Premium	-16	-20	-25	-32	-40	-51	-64	-81	-102	-128	-161	-203

AÑO 2												
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Plan Básico	S/14.90											
Plan Dúo	S/39.90											
Plan Premium	S/49.90											

Ingresos (S.)												
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Plan Básico	S/4.336	S/5.453	S/6.869	S/8.642	S/10.877	S/13.693	S/17.239	S/21.709	S/27.342	S/34.449	S/43.404	S/54.683
Plan Dúo	S/3.511	S/4.389	S/5.506	S/6.903	S/8.658	S/10.893	S/13.686	S/17.237	S/21.706	S/27.332	S/34.434	S/43.371
Plan Premium	S/2.745	S/3.443	S/4.291	S/5.389	S/6.786	S/8.533	S/10.729	S/13.473	S/16.966	S/21.357	S/26.896	S/33.882
Cancelación de Plan	-S/8,369	-S/10,537	-S/13,277	-S/16,764	-S/21,058	-S/26,548	-S/33,418	-S/42,111	-S/53,041	-S/66,821	-S/84,173	-S/106,073
TOTAL	S/2,222	S/2,749	S/3,390	S/4,170	S/5,264	S/6,571	S/8,236	S/10,308	S/12,972	S/16,316	S/20,561	S/25,864

AÑO 3												
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Total Suscripciones	6.848	8.627	10.869	13.693	17.252	21.736	27.387	34.506	43.476	54.779	69.020	86.964
Plan Básico	4.624	5.826	7.340	9.248	11.652	14.681	18.498	23.307	29.366	37.001	46.621	58.742
Plan Dúo	1.369	1.724	2.172	2.736	3.447	4.343	5.472	6.894	8.686	10.944	13.789	17.374
Plan Premium	855	1.077	1.357	1.709	2.153	2.712	3.417	4.305	5.424	6.834	8.610	10.848
Cancelación de plan	-4,879	-6,148	-7,747	-9,759	-12,296	-15,493	-19,522	-24,597	-30,992	-39,050	-49,203	-61,995
Cancelación de plan												
Plan Básico	-2,543	-3,204	-4,037	-5,086	-6,408	-8,074	-10,173	-12,818	-16,151	-20,350	-25,641	-32,308
Plan Dúo	-2,080	-2,621	-3,303	-4,161	-5,243	-6,606	-8,324	-10,488	-13,214	-16,650	-20,979	-26,433
Plan Premium	-256	-323	-407	-512	-645	-813	-1,025	-1,291	-1,627	-2,050	-2,583	-3,254

AÑO 3												
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Plan Básico	S/14.90											
Plan Dúo	S/39.90											
Plan Premium	S/49.90											

Ingresos (S.)												
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Plan Básico	S/68.898	S/86.807	S/109.366	S/137.795	S/173.615	S/218.747	S/275.620	S/347.274	S/437.553	S/551.315	S/694.653	S/875.256
Plan Dúo	S/54.623	S/68.788	S/86.663	S/109.166	S/137.535	S/173.286	S/218.333	S/275.071	S/346.571	S/436.666	S/550.181	S/693.223
Plan Premium	S/42.665	S/53.742	S/67.714	S/85.279	S/107.435	S/135.329	S/170.508	S/214.820	S/270.658	S/341.017	S/429.639	S/541.315
Cancelación de Plan	-S/133,657	-S/168,435	-S/212,250	-S/267,354	-S/336,860	-S/424,451	-S/534,853	-S/673,880	-S/849,076	-S/1,069,845	-S/1,348,005	-S/1,698,441
TOTAL	S/32,528	S/40,902	S/51,493	S/64,887	S/81,724	S/102,911	S/129,609	S/163,284	S/205,707	S/259,152	S/326,468	S/411,353

Fuente: Elaboración propia

8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

La inversión privada del sitio web nos servirá para poder integrar los componentes necesarios para que el proyecto en función pueda seguir escalando. Ante ello, detallaremos cada punto de las inversiones que se han realizado en forma grupal.

En cuanto a los activos fijos de dUit!, se especifica a detalle la necesidad para la operatividad de dUit!:

- Laptops personales: Este activo fijo servirá para poder brindarles una herramienta de trabajo fundamental, tanto al personal administrativo y al personal de automatización, con el fin de tener puedan utilizar con fines laborales

- Cámara Canon: Se adquirirá la cámara Canon para profesionales con el fin de poder grabar los videos de los profesores, teniendo el personal debidamente protegido a ir a espacios de grabación. Fundamentalmente se usará para que los videos tengan una alta calidad y que los alumnos puedan ver mejor.
- Micrófono Maono: Acompañado de la Cámara Canon, también necesitaremos del Micrófono Maono para tener los audios de alta calidad para la reproducción de los videos en el sitio web de dUit!

Con estas especificaciones, se detallan de manera numérica los precios de cada activo fijo, así como la depreciación lineal para los 3 productos que se registran en el Flujo de Caja.

Tabla 31: Detalle de inversiones de dUit!

Detalles de las Inversiones de dUit!						
Activos Fijos						
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Tasa de dep.	Dep. anual	Dep. Mensual
Laptop personales	10	S/.2,000	S/.20,000	10%	S/.2,000	S/.167
Cámara Canon	2	S/.1,300	S/.2,600	10%	S/.260	S/.22
Micrófono Maono	2	S/.300	S/.600	10%	S/.60	S/.5
TOTAL			S/.23,200		S/.2,320	S/.193

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a los gastos preoperativos, consideramos los gastos en los cuales el equipo ha incurrido en el sitio web. Se explica a continuación los detalles de los gastos preoperativos:

- Prototipo: Para la realización del sitio web de dUit!, se contrató a un especialista en diseño y creación de páginas web, donde el gasto total fue de S/250
- Publicidad: El equipo de trabajo ha invertido en publicidad por redes sociales para tener un mayor alcance hacia aquellas personas que son nuestros segmentos de clientes. Ante ello, el grupo ha incurrido en un gasto total de S/173
- Capacitación a profesores: Se dará capacitaciones a los profesores sobre el uso del sitio web de dUit! para que puedan tener conocimiento y que no puedan tener dificultad al momento de utilizarlo.
- Sueldo a profesores (total): Para realizar el sueldo total de los profesores, se estimó que cada profesor le tomará 3 horas en realizar los videos de acuerdo a lo que tiene conocimiento y a lo que estará dirigido su enseñanza. Asimismo, se tomará en cuenta que por cada facultad propuesta en nuestra idea de negocio serán 2 profesores. Esto quiere decir que solo en una facultad, los 2 profesores contratados se demorarán 6 horas, lo cual, al tender 4 facultades propuestas, tendremos un total de 24 horas. El sueldo por hora de cada profesor será de S/45.

Finalmente, el monto total que se destinará para el pago de sueldos de los profesores será de S/1080

- Dominio de Google (anual): Se realizará la compra del dominio de dUit!, donde tiene un precio de S/295.

Los detalles de cada gasto preoperativo se cuantifican a continuación:

Tabla 32: Gastos pre operativos

Gastos pre-operativos	
Detalle	Soles
Prototipo	S/.250
Publicidad	S/.173
Capacitación a profesores	S/.250
horas/profesor	3
profesor / facultad	2
horas / facultad	6
Facultad	4
Horas	24
Sueldo a profesores/hora	S/.45
Sueldo a profesores (total)	S/.1,080
Dominio - Google (anual)	S/.295.00
Total gasto pre-operativo	S/.2,048

Fuente: Elaboración propia

Por último, el capital de trabajo es lo que hace necesario para que el proyecto en curso siga teniendo un soporte financiero y que pueda continuar operando. En ese sentido, consideramos tener un capital de trabajo sobre las ventas de un 20%.

Tabla 33: Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Detalle	%
Porcentaje de Ventas	20

Fuente: Elaboración propia

8.3. Ingresos y egresos

En la sección de ingresos y egresos, se detallan todas las fuentes de ingresos provenientes tanto interna como externamente del giro de negocio de dUit!. En tal sentido, centrándonos en los “Detalles de Ingresos”, los ingresos por inscripción se detallan por mes en el punto 8.1 sin considerar las cancelaciones de planes ya que, este último sería lo que dejaríamos de ganar. Con respecto a las donaciones (a), Capital Ángel (1ra etapa), Capital Ángel (2da etapa) y las donaciones (b) se explicará a detalle en el punto 8.6 del presente trabajo.

Por otro lado, en cuanto a los “Detalles de Egresos” se consideran los gastos operativos, gastos administrativos, gastos de marketing, el gasto fijo mensual de Oracle y la inversión expuesta que resulta un total de S/25,248. En cuanto a los gastos administrativos y de Marketing, se considera un crecimiento constante para el año 2 y 3, donde se espera tener mayor incremento en la demanda y poder obtener mejores rentabilidades. En cuanto a las variaciones de los

presupuestos de operaciones, marketing y recursos humanos, se explicará a mayor profundidad en el punto 8.4 que hace referencia al Flujo de Caja Mensual teniendo un horizonte de proyecto de 3 años.

Tabla 34: Ingresos y egresos para flujo de caja.

Detalles de Ingresos													
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por inscripción		S/.1,639	S/.1,873	S/.2,122	S/.2,475	S/.2,859	S/.3,312	S/.3,884	S/.4,502	S/.5,254	S/.6,155	S/.7,211	S/.8,431
Donaciones (a)		S/.250.00											
Capital Ángel (1ra etapa)				S/.100.00	S/.175.00	S/.225.00							
Capital Ángel (2da etapa)										S/.180.00	S/.315.00	S/.405.00	
Donaciones (b)						S/.800.00						S/.800.00	S/.900.00
Total Ingresos	S/.0.00	S/.1,889	S/.1,873	S/.2,222	S/.2,650	S/.3,884	S/.3,312	S/.3,884	S/.4,502	S/.5,434	S/.6,470	S/.8,416	S/.9,331

Detalles de Egresos													
Gastos Operativos		S/.4,476	S/.4,800										
Gastos Administrativos		S/.3,680											
Gastos de Marketing		S/.173											
Gasto Fijo Mensual -Oracle		S/.468											
Inversión	S/.25,248												
Total Egresos	S/.25,248	S/.8,797	S/.9,121										

Detalles de Ingresos													
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	
Ingresos por inscripción	S/.10,592	S/.13,286	S/.16,667	S/.20,934	S/.26,322	S/.33,119	S/.41,654	S/.52,419	S/.66,013	S/.83,138	S/.104,734	S/.131,936	
Donaciones (a)													
Capital Ángel (1ra etapa)													
Capital Ángel (2da etapa)													
Donaciones (b)													
Total Ingresos	S/.10,592	S/.13,286	S/.16,667	S/.20,934	S/.26,322	S/.33,119	S/.41,654	S/.52,419	S/.66,013	S/.83,138	S/.104,734	S/.131,936	

Detalles de Egresos													
Gastos Operativos	S/.5,034	S/.6,520											
Gastos Administrativos	S/.4,784												
Gastos de Marketing	S/.173												
Gasto Fijo Mensual -Oracle	S/.468												
Inversión													
Total Egresos	S/.10,459	S/.11,945											

Detalles de Ingresos													
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	
Ingresos por inscripción	S/.166,185	S/.209,337	S/.263,743	S/.332,241	S/.418,585	S/.527,361	S/.664,461	S/.837,164	S/.1,054,782	S/.1,328,997	S/.1,674,473	S/.2,109,794	
Donaciones (a)													
Capital Ángel (1ra etapa)													
Capital Ángel (2da etapa)													
Donaciones (b)													
Total Ingresos	S/.166,185	S/.209,337	S/.263,743	S/.332,241	S/.418,585	S/.527,361	S/.664,461	S/.837,164	S/.1,054,782	S/.1,328,997	S/.1,674,473	S/.2,109,794	

Detalles de Egresos													
Gastos Operativos	S/.7,270	S/.10,087											
Gastos Administrativos	S/.6,219												
Gastos de Marketing	S/.225												
Gasto Fijo Mensual -Oracle	S/.468												
Inversión													
Total Egresos	S/.14,182	S/.16,999											

Fuente: Elaboración propia

8.4. Flujo de caja

Para la realización del Flujo de Caja proyectado de dUit! se deben considerar todo lo que el negocio debe tener para el funcionamiento del mismo. Se detalla a continuación los gastos incurridos para la realización del Flujo de Caja

Gastos Operativos

En cuanto a los gastos operativos que tendrá el sitio web de dUit!, se realizan las especificaciones por tramos en el horizonte de tiempo debido a que se ajustará y negociará con el personal para la realización de los videos. Los videos que se necesitarán dentro de la plataforma dUit! es realizarlos al comienzo del periodo (mes 0) para luego tener ciertas actualizaciones de videos a lo largo del horizonte de tiempo. Se negociará con los docentes sobre los detalles expuestos y que recibirán una compensación por aparecer su persona dentro de nuestra plataforma virtual. En ese sentido, se detalla cada tramo del horizonte de tiempo a continuación:

- Mes 0: Se considera el gastos que se está destinando para la inversión inicial del sueldo total para los profesores. En este periodo, si se realizan los videos para todas las facultades disponibles en dUit!. Realizando todos los cálculos respectivos, se obtiene un sueldo total de S/1080.
- Mes 1 - 11: En este periodo, se planea destinar el 70% del sueldo total de profesores de periodo 0, siendo este un monto de S/756. Otro detalle importante a considerar es la contratación de tutores para las 4 facultades. Se prevé destinar el sueldo mínimo de S/930 para los tutores, el cual se tendría un total de S/4,476 del mes 1 al 11.
- Mes 12: En el mes 12, se realizará una actualización de los videos que estarán dentro de la plataforma digital. Consideramos la contratación de 1 profesor adicional, lo cual cada profesor destinaría 2 horas para la realización de los videos, lo cual consta de 6 horas por facultad y 24 horas en total. Se mantiene el sueldo por hora de S/45 manteniéndolo constante, lo cual resulta S/1,080. A este resultado, añadimos el sueldo de tutores de S/3,720, lo que resulta destinar un monto de S/4,800.
- Mes 13-23: Del mismo modo que se realizó los detalles entre el mes 1 al mes 11, se considera el 70% de sueldo mensual del mes 12, añadiendo el sueldo de los tutores que estimaremos un crecimiento del 15% resultando S/4,278. El monto total de sueldos en el mes 13 al mes 23 es de S/5,034
- Mes 24: En este periodo, se considera también la actualización de los videos de acuerdo a los temas de cada facultad. Se estima la contratación de un docente adicional, contando hasta ese momento 4 profesores con un sueldo por hora de S/50, teniendo un total de S/1,600. El sueldo de tutores se incrementará en un 15% que destinamos S/4,920. El monto total de sueldos en el mes 24 es de S/6,520.
- Mes 25-35: Durante los meses 25 al 35, se aplica el 70% de sueldos de profesores del mes 24 e incrementando un 25% el sueldo de tutores, teniendo un monto total de sueldos de S/7,270.
- Mes 36: La actualización de la plataforma con respecto a los videos, se considera la contratación de un docente más para nuestro staff de profesores, contando con un sueldo por hora de S/60 y destinando el sueldo de tutores, donde se prevé un aumento de 25% del sueldo del periodo 35, teniendo un monto total de sueldos de S/10,087.

Tabla 34: Monto total de sueldos.

Descripción	Mes 0	Mes 1-11	Mes 12	Mes 13 - 23	Mes 24	Mes 25 -35	Mes 36
Horas/profesor	3		2		2		2
Profesores/facultad	2		3		4		5
1 facultad/horas	6		6		8		10
Número de facultades	4		4		4		4
4 facultades/hora	24		24		32		40
Sueldo a profesores/hora	S/45		S/45		S/50		S/60
Sueldo total de profesores	S/1,080	S/756	S/1,080	S/756	S/1,600	S/1,120	S/2,400
Sueldo de tutores		S/930	S/930	S/930	S/930	S/930	S/930
Sueldo total de tutores		S/3,720	S/3,720	S/4,278	S/4,920	S/6,150	S/7,687
Monto total de sueldos	S/1,080	S/4,476	S/4,800	S/5,034	S/6,520	S/7,270	S/10,087

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Gastos operativos.

Datos de Gastos operativos	
Crecimiento de sueldo tutores Año 2	15%
Crecimiento de sueldo tutores Año 3	25%
Porción de sueldo por aparecer en videos	70%

Fuente: Elaboración propia

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se consideran 2 factores para dUit!. El primer factor a considerar son los miembros del equipo conformados por Katherine, Maria Fernanda, Claudia, Jaime y Renzo donde recibirán un sueldo de S/550 con un crecimiento del 30% cada año a condición de negociación en algún mes del horizonte de tiempo. Las funciones y roles que asumirán dentro del proyecto de negocio dUit! serán los siguientes:

- Carpio Carazas, Jaime Daniel: Las principales funciones que realizará dentro del proyecto están relacionadas a estrategias de branding y de difusión a través de campañas digitales tanto en Instagram como en Facebook para su posterior análisis a través Kpis.
- Chávez Barboza, Andrea Claudia: En el presente proyecto, tendrá la función de ejecutar campañas estratégicas de marketing, estrategias de branding e investigación de mercados para lograr el rápido y exitoso ingreso al mercado.
- Figueroa Romero, Renzo Martin: Se encargará de ver la parte financiera del proyecto, donde tomará las mejores decisiones financieras que puedan dar mejores rentabilidades a la empresa. Así mismo, llevará las cuentas contables para tener registrado todas las operaciones que realiza la empresa durante toda la vida del negocio.
- Moncada Araya, María Fernanda: Los principales roles que desarrollará en el proyecto será la realización de una correcta planificación estratégica y la identificación de insights de los clientes.

- Sánchez Gago, María Katherine: Los principales roles que desarrollará en el proyecto será la de ejecutar campañas de Marketing Digital mediante la creación de contenido de valor, planificación estratégica y comunicación con los clientes para construir una buena reputación de marca.

El segundo factor a considerar son los miembros que estarán a cargo de la automatización, los cuales tendrán la función de ver las actualizaciones y el buen funcionamiento interno del sitio web. Estos personales de automatización tendrán un sueldo de S/465 realizando trabajos a medio tiempo en diferentes momentos del día. Los detalles de estos sustentos de ambos factores se detallan a continuación:

Tabla 36: Sueldos de miembros de equipo y de automatización.

	Individual	Cantidad	Total
Sueldo de miembros del equipo	S/.550.00	5	S/.2,750.00
Sueldo de personal de Automatización	S/.465.00	2	S/.930.00
		Total	S/.3,680.00

Fuente: Elaboración propia

Gastos de Marketing

En cuanto a los gastos de Marketing que se realizará desde el mes 0 hasta los próximos meses, se estima lo incurrido en el Concierge, donde resulta un total de S/173 soles con un crecimiento anual del 30% para potencial el canal en redes sociales. Dependiendo de la disponibilidad y necesidad de aumentar estos crecimientos, se estimará un porcentaje adicional; sin embargo, actualmente se prevé un crecimiento del 30% para tener mayor llegada a nuestro público objetivo y en general.

Tabla 37: Gastos de marketing.

Publicidad de Instagram	S/.35.00
Publicidad de Facebook	S/.60.00
Publicidad de instagram	S/.40.00
Publicidad de Facebook	S/.38.00
Total	S/.173.00

Fuente: Elaboración propia

Préstamo Bancario

Se ha realizado una búsqueda de bancos donde los términos y condiciones sobre el préstamos sean los más aptos para el emprendimiento de dUit!. En tal sentido, por consenso del grupo, se eligió el banco BCP en donde se solicitará un préstamo de S/10,000 por un plazo de 30 meses con un interés anual de 15% donde se realizará pagos mensuales y utilizando un cronograma de pagos por el método francés. El préstamo en mención se cotiza en el mes 6 de nuestras proyecciones. Las especificaciones del préstamo se resumen en el siguiente cuadro.

Tabla 38: Especificaciones de préstamo.

Monto total	S/. 10,000
Meses	30
Interés anual	15%
Interés mensual	1.17%
Pagos	Mensuales
Metodo Francés	Cuota fija
Fórmula de cuota fija	$R = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$

Fuente: Elaboración propia

Una vez entendido los términos de la financiación bancaria, se elaborará el cronograma de pagos con el método francés por los 30 meses. Se debe precisar que el método francés en un cronograma de pagos hace referencia a que las cuotas a pagar son iguales para todo el periodo.

Tabla 39: Cronograma de pagos.

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
1	S/.10,000	280.11	117.15	397.26
2	S/.9,720	283.39	113.87	397.26
3	S/.9,436	286.71	110.55	397.26
4	S/.9,150	290.07	107.19	397.26
5	S/.8,860	293.47	103.79	397.26
6	S/.8,566	296.91	100.35	397.26
7	S/.8,269	300.39	96.87	397.26
8	S/.7,969	303.91	93.36	397.26
9	S/.7,665	307.47	89.80	397.26
10	S/.7,358	311.07	86.19	397.26
11	S/.7,047	314.71	82.55	397.26
12	S/.6,732	318.40	78.86	397.26
13	S/.6,413	322.13	75.13	397.26
14	S/.6,091	325.90	71.36	397.26
15	S/.5,765	329.72	67.54	397.26
16	S/.5,436	333.58	63.68	397.26
17	S/.5,102	337.49	59.77	397.26
18	S/.4,765	341.44	55.82	397.26
19	S/.4,423	345.44	51.82	397.26
20	S/.4,078	349.49	47.77	397.26
21	S/.3,728	353.59	43.68	397.26
22	S/.3,375	357.73	39.53	397.26
23	S/.3,017	361.92	35.34	397.26

24	S/2,655	366.16	31.10	397.26
25	S/2,289	370.45	26.81	397.26
26	S/1,918	374.79	22.47	397.26
27	S/1,544	379.18	18.08	397.26
28	S/1,164	383.62	13.64	397.26
29	S/781	388.11	9.15	397.26
30	S/393	392.66	4.60	397.26

Fuente: Elaboración propia

Para determinar si está bien realizado el cronograma de pagos, el último periodo del saldo y las amortizaciones deben ser iguales, lo cual, en nuestro caso, si coinciden y se pasará al flujo de caja realizado por el equipo de dUit!

En los siguientes cuadros, presentamos el Flujo de Caja Libre y el Flujo de Caja del Accionista (añadido por el flujo de Financiamiento Neto). Se consideran todos los datos utilizados y mencionados en los puntos anteriores para calcular la Utilidad Bruta, el EBIT (o comúnmente llamado Utilidad Operativa), Utilidad Antes de Impuesto y la Utilidad Neta. Los gastos financieros (es decir, pagos de intereses de la deuda bancaria) se consideran dentro del Flujo de Financiamiento Neto. Es por ello que, al tener todas estas consideraciones, podemos realizar de una mejor proforma el flujo de caja libre y flujo de caja del accionista en un horizonte de 3 años.

Tabla 40: Flujo de caja libre y del accionista.

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos		S/1,639	S/1,873	S/2,122	S/2,475	S/2,859	S/3,312	S/3,884	S/4,502	S/5,254	S/6,155	S/7,211	S/8,431
Plan Básico		S/581	S/685	S/805	S/939	S/1,103	S/1,296	S/1,520	S/1,788	S/2,101	S/2,473	S/2,920	S/3,442
Plan Dúo		S/559	S/638	S/718	S/838	S/958	S/1,117	S/1,317	S/1,516	S/1,756	S/2,035	S/2,394	S/2,793
Plan Premium		S/499	S/549	S/599	S/699	S/798	S/898	S/1,048	S/1,198	S/1,397	S/1,647	S/1,896	S/2,196
CV		S/0	S/0	S/0									
Utilidad Bruta		S/1,639	S/1,873	S/2,122	S/2,475	S/2,859	S/3,312	S/3,884	S/4,502	S/5,254	S/6,155	S/7,211	S/8,431
Gastos Operativos		-S/4,476	-S/4,476	-S/4,800									
Gastos Administrativos		-S/3,680	-S/3,680	-S/3,680									
Gastos de Marketing		-S/173	-S/173	-S/173									
Gasto Fijo mensual - Oracle		-S/468	-S/468	-S/468									
Otros Ingresos (Financiamiento)	S/920	S/250	S/0	S/100	S/175	S/1,025	S/0	S/0	S/0	S/180	S/315	S/1,205	S/900
Depreciación de equipos		-S/193	-S/193	-S/193									
EBIT		-S/7,102	-S/7,118	-S/6,769	-S/6,340	-S/5,107	-S/5,679	-S/5,106	-S/4,489	-S/3,557	-S/2,520	-S/575	S/16
Gastos Financieros		S/0	S/0	S/0									
U.A.I		-S/7,102	-S/7,118	-S/6,769	-S/6,340	-S/5,107	-S/5,679	-S/5,106	-S/4,489	-S/3,557	-S/2,520	-S/575	S/16
Impuesto a la Renta		S/0	S/0	-S/5									
U.Neta	S/920	-S/7,102	-S/7,118	-S/6,769	-S/6,340	-S/5,107	-S/5,679	-S/5,106	-S/4,489	-S/3,557	-S/2,520	-S/575	S/11
Inversión	-S/25,248												
Gasto Fijo mensual - Oracle		S/468	S/468	S/468									
Depreciación de equipos		S/193	S/193	S/193									
Capital de Trabajo	-S/328	-S/47	-S/50	-S/71	-S/77	-S/91	-S/115	-S/123	-S/150	-S/180	-S/211	-S/244	-S/432
Flujo de Caja Libre	-S/24,656	-S/6,487	-S/6,506	-S/6,178	-S/5,755	-S/4,536	-S/5,132	-S/4,568	-S/3,978	-S/3,076	-S/2,070	-S/157	S/241
Saldo						S/10,000							
Amortización							-S/280	-S/283	-S/287	-S/290	-S/293	-S/297	
Interés							-S/117	-S/114	-S/111	-S/107	-S/104	-S/100	
Escudo Fiscal							S/35	S/34	S/33	S/32	S/31	S/30	
Flujo de caja del Accionista	-S/24,656	-S/6,487	-S/6,506	-S/6,178	-S/5,755	-S/4,536	S/4,868	-S/4,931	-S/4,341	-S/3,440	-S/2,436	-S/524	-S/127

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Ingresos	S/10,592	S/13,286	S/16,667	S/20,934	S/26,322	S/33,119	S/41,654	S/52,419	S/66,013	S/83,138	S/104,734	S/131,936
Plan Básico	S/4,336	S/5,453	S/6,869	S/8,642	S/10,877	S/13,693	S/17,239	S/21,709	S/27,342	S/34,449	S/43,404	S/54,683
Plan Dúo	S/3,511	S/4,389	S/5,506	S/6,903	S/8,658	S/10,893	S/13,686	S/17,237	S/21,706	S/27,332	S/34,434	S/43,371
Plan Premium	S/2,745	S/3,443	S/4,291	S/5,389	S/6,786	S/8,533	S/10,729	S/13,473	S/16,966	S/21,357	S/26,896	S/33,882
CV	S/0	S/0										
Utilidad Bruta	S/10,592	S/13,286	S/16,667	S/20,934	S/26,322	S/33,119	S/41,654	S/52,419	S/66,013	S/83,138	S/104,734	S/131,936
Gastos Operativos	-S/5,034	-S/6,520										
Gastos Administrativos	-S/4,784	-S/4,784										
Gastos de Marketing	-S/173	-S/173										
Gasto Fijo mensual - Oracle	-S/468	-S/468										
Otros Ingresos (Financiamiento)	S/900	S/900										
Depreciación de equipos	-S/193	-S/193										
EBIT	S/839	S/2,633	S/6,014	S/10,282	S/15,669	S/22,466	S/31,001	S/41,767	S/55,361	S/72,485	S/94,081	S/119,798
Gastos Financieros	S/0	S/0										
U.A.I	S/839	S/2,633	S/6,014	S/10,282	S/15,669	S/22,466	S/31,001	S/41,767	S/55,361	S/72,485	S/94,081	S/119,798
Impuesto a la Renta	-S/248	-S/777	-S/1,774	-S/3,033	-S/4,622	-S/6,628	-S/9,145	-S/12,321	-S/16,331	-S/21,383	-S/27,754	-S/35,341
U.Neta	S/592	S/1,856	S/4,240	S/7,249	S/11,047	S/15,839	S/21,856	S/29,446	S/39,029	S/51,102	S/66,327	S/84,458
Inversión												
Gasto Fijo mensual - Oracle	S/468	S/468										
Depreciación de equipos	S/193	S/193										
Capital de Trabajo	-S/539	-S/676	-S/853	-S/1,078	-S/1,359	-S/1,707	-S/2,153	-S/2,719	-S/3,425	-S/4,319	-S/5,441	-S/6,850
Flujo de Caja Libre	S/714	S/1,842	S/4,048	S/6,832	S/10,349	S/14,793	S/20,364	S/27,388	S/36,266	S/47,444	S/61,548	S/78,269
Saldo												
Amortización	-S/300	-S/304	-S/307	-S/311	-S/315	-S/318	-S/322	-S/326	-S/330	-S/334	-S/337	-S/341
Interés	-S/97	-S/93	-S/90	-S/86	-S/83	-S/79	-S/75	-S/71	-S/68	-S/64	-S/60	-S/56
Escudo Fiscal	S/29	S/28	S/26	S/25	S/24	S/23	S/22	S/21	S/20	S/19	S/18	S/16
Flujo de caja del Accionista	S/346	S/1,472	S/3,677	S/6,460	S/9,976	S/14,419	S/19,989	S/27,012	S/35,888	S/47,066	S/61,168	S/77,889

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Ingresos	S/166,185	S/209,337	S/263,743	S/332,241	S/418,585	S/527,361	S/664,461	S/837,164	S/1,054,782	S/1,328,997	S/1,674,473	S/2,109,794
Plan Básico	S/68,898	S/86,807	S/109,366	S/137,795	S/173,615	S/218,747	S/275,620	S/347,274	S/437,553	S/551,315	S/694,653	S/875,256
Plan Dúo	S/54,623	S/68,788	S/86,663	S/109,166	S/137,535	S/173,286	S/218,333	S/275,071	S/346,571	S/436,666	S/550,181	S/693,223
Plan Premium	S/42,665	S/53,742	S/67,714	S/85,279	S/107,435	S/135,329	S/170,508	S/214,820	S/270,658	S/341,017	S/429,639	S/541,315
CV	S/0	S/0	S/0	S/0								
Utilidad Bruta	S/166,185	S/209,337	S/263,743	S/332,241	S/418,585	S/527,361	S/664,461	S/837,164	S/1,054,782	S/1,328,997	S/1,674,473	S/2,109,794
Gastos Operativos	-S/7,270	-S/7,270	-S/7,270	-S/10,087								
Gastos Administrativos	-S/6,219	-S/6,219	-S/6,219	-S/6,219								
Gastos de Marketing	-S/225	-S/225	-S/225	-S/225								
Gasto Fijo mensual - Oracle	-S/468	-S/468	-S/468	-S/468								
Otros Ingresos (Financiamiento)	S/900	S/900	S/900	S/900								
Depreciación de equipos	-S/193	-S/193	-S/193	-S/193								
EBIT	S/151,810	S/194,962	S/249,368	S/317,866	S/404,210	S/512,986	S/650,086	S/822,789	S/1,040,407	S/1,314,622	S/1,660,098	S/2,092,601
Gastos Financieros	S/0	S/0	S/0	S/0								
U.A.I	S/151,810	S/194,962	S/249,368	S/317,866	S/404,210	S/512,986	S/650,086	S/822,789	S/1,040,407	S/1,314,622	S/1,660,098	S/2,092,601
Impuesto a la Renta	-S/44,784	-S/57,514	-S/73,564	-S/93,770	-S/119,242	-S/151,331	-S/191,775	-S/242,723	-S/306,920	-S/387,814	-S/489,729	-S/617,317
U.Neta	S/107,026	S/137,448	S/175,804	S/224,096	S/284,968	S/361,655	S/458,311	S/580,066	S/733,487	S/926,809	S/1,170,369	S/1,475,284
Inversión												
Gasto Fijo mensual - Oracle	S/468	S/468	S/468	S/468								
Depreciación de equipos	S/193	S/193	S/193	S/193								
Capital de Trabajo	-S/8,630	-S/10,881	-S/13,700	-S/17,269	-S/21,755	-S/27,420	-S/34,541	-S/43,524	-S/54,843	-S/69,095	-S/87,064	-S/109,959
Flujo de Caja Libre	S/99,057	S/127,229	S/162,766	S/207,488	S/263,874	S/334,897	S/424,432	S/537,204	S/679,306	S/858,375	S/1,083,966	S/1,397,904
Saldo												
Amortización	-S/345	-S/349	-S/354	-S/358	-S/362	-S/366	-S/370	-S/375	-S/379	-S/384	-S/388	-S/393
Interés	-S/52	-S/48	-S/44	-S/40	-S/35	-S/31	-S/27	-S/22	-S/18	-S/14	-S/9	-S/5
Escudo Fiscal	S/15	S/14	S/13	S/12	S/10	S/9	S/8	S/7	S/5	S/4	S/3	S/1
Flujo de caja del Accionista	S/98,675	S/126,845	S/162,382	S/207,102	S/263,487	S/334,509	S/424,042	S/536,814	S/678,914	S/857,981	S/1,083,572	S/1,397,508

Fuente: Elaboración propia

8.5. VAN

Antes de calcular el Valor Actual Neto (en adelante, VAN), se debe obtener los datos necesarios para poder tener nuestro Costo de Oportunidad (en adelante, Cok). Se precisan los siguientes datos a considerar:

- Tasa Libre de Riesgo (Rf): Obtenido en el Boletín informativo, BCRP
- Beta: Obtenido del sitio web de Damodaran
- Prima de Mercado (Rm-Rf): Obtenido del sitio web de Damodaran
- Riesgo País (Rp): Obtenido en el Boletín informativo, BCRP

Fórmula del Costo de Oportunidad: $COK = Rf + B * (Rm - Rf) + Rp$

Tabla 41: Cálculo del Cok.

Rf	1.49%
Beta	0.97
Rm	8.50%
Rf	2.25%
Rp	1.72%
Cok (Re)	9.27%

Fuente: Elaboración propia

Una vez hallado en COK de dUit!. se procede a calcular el WACC (Weighted Average Cost of Capital). En cuanto al patrimonio, se considera los datos de los aportes de los fundadores (S/500) y lo que queda en la empresa como los activos fijos en cuanto a las laptop personales (S/20,000). En cuanto a la deuda de la empresa, se considera el aporte de los familiares (S/420) junto con el préstamo bancario del BCP (S/10,000). Ante los datos expuestos, se presentan los cálculos de WACC.

Fórmula: $WACC = Ke*[E/(E+D)] + Kd * (1 - impuestos) * [D/(E+D)]$

Tabla 41: Cálculo del WACC

Patrimonio	S/.20,500.00
Deuda	S/.10,420.00
COK (Re)	9.27%
Tasa bancaria	15%
Impuestos	29.5%
WACC anual	9.71%

Fuente: Elaboración propia

Se procede a realizar el Flujo de Caja del Accionista y Flujo de Caja Libre de manera **anual** con un horizonte de tiempo de 3 años. Se precisa que los datos corresponden a la suma del flujo de caja mensual, tomando como referencia el año 0 como el mes 0, es decir, donde se consideran todos los gastos preoperativos y demás que se incurren en dicho periodo.

Tabla 42: Flujo de caja libre y accionistas

Flujo de Caja Libre y Accionista				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		S/.49,715	S/.600,811	S/.9,587,124
Gastos Operativos		-S/.54,036	-S/.61,894	-S/.90,053
Gastos Administrativos		-S/.44,160	-S/.57,408	-S/.74,630
Gastos de Marketing		-S/.2,076	-S/.2,076	-S/.2,699
Gasto Fijo mensual - Oracle		-S/.5,616	-S/.5,616	-S/.5,616
Otros Ingresos (Financiamiento)	S/.920	S/.4,150	S/.900	S/.0
Depreciación de equipos		-S/.2,320	-S/.2,320	-S/.2,320
EBIT		-S/.54,343	S/.472,397	S/.9,411,806
Impuesto a la Renta		S/.0	-S/.139,357	-S/.2,776,483
U.Neta	S/.920	-S/.54,343	S/.333,040	S/.6,635,323
Inversión	-S/.25,248			
Gasto Fijo mensual - Oracle		S/.5,616	S/.5,616	S/.5,616
Depreciación de equipos		S/.2,320	S/.2,320	S/.2,320
Capital de Trabajo	-S/.328	-S/.1,791	-S/.31,119	S/.33,237
Flujo de Caja Libre	-S/.24,656	-S/.48,198	S/.309,857	S/.6,676,496
Saldo		S/.10,000.00		
Amortización		-S/.1,730.67	S/.5,616	S/.5,616
Interés		-S/.652.90	S/.2,320	S/.2,320
Escudo Fiscal		S/.192.60	-S/.31,119	S/.33,237
Flujo de caja del Accionista	-S/.24,656	-S/.40,389	S/.286,674	S/.6,717,669

Fuente: Elaboración propia

Luego de tener los resultados anexados en el cuadro anterior, podemos calcular el VAN de acuerdo a cada flujo realizado. En el caso del Flujo de Caja Libre se deberá usar el WACC para descontar todos los periodos; mientras que para el Flujo de Caja del Accionista se utilizará el COK para realizar los descuentos respectivos.

Tabla 43: Cálculo del VAN

VAN (FCL)	S/.5,244,676
P.R. Descontado	2
P.R. Simple	1.24

VAN (Acc)	S/.5,327,031
P.R. Descontado	2
P.R. Simple	1.23

Fuente: Elaboración propia

Para tomar en cuenta, cuando el indicador del VAN resulta mayor a 0, significa que el negocio es rentable, lo cual se debería tomar definitivamente todas las proyecciones.

- VAN (FCL) = S/5,244,676 → Por el lado del Flujo de Caja del Accionista, el VAN es mayor a 0, lo que nos menciona es que el negocio es muy rentable y que está creando valor para la empresa. Nuestros beneficios son superiores a nuestra inversión. En cuanto al Periodo de Recupero Descontado, nos muestra un valor de 2, lo que se interpreta que recién en el año 2 recuperaremos nuestra inversión.

- VAN (FCA) = S/5,327,031 → Del mismo modo, el VAN es superior a 0, lo que es un negocio rentable y crea valor para los accionistas, al momento de decidir y evaluar por la continuidad del negocio. El periodo de Recupero Descontado para el Flujo de Caja del Accionista también resulta con un valor de 2, lo cual, indica que para el segundo año recuperaremos nuestro dinero invertido

8.6. Financiamiento

Para el proyecto de dUit!, se debe tener un S/24,656 en el mes 0 para poder realizar nuestro proyecto. En ese sentido, se plantea obtener financiamientos de diversos medios para sobrellevar nuestro negocio a lo largo del horizonte de tiempo. Para el punto del financiamiento, consideramos 3 factores importantes para el negocio de dUit!. El primero es sobre los Fundadores (equipo de dUit!), luego los familiares de cada uno de los miembros del equipo para poder obtener fondos y por último, las donaciones. Se especifica en los siguientes cuadros los datos necesarios:

Tabla 44: Financiamiento de dUit!

Soles	
Fundadores	S/.500.00
Familiares	S/.420.00
Donaciones (a)	S/.250.00
Total	S/.1,170.00

Fuente: Elaboración propia

El equipo fundador estableció como acuerdo de financiamiento invertir s/. 100 por persona, debido a que todos los integrantes son estudiantes universitarios, con prácticas pre universitarias mal remuneradas y con gastos muy relacionados a artículos de primera necesidad, lo cual le impide tener disponibilidad de dinero inmediata para invertir en proyectos futuros.

Tabla 45: Financiamiento de fundadores

Fundadores	S/
Jaime Carpio	S/.100
Andrea Chavez	S/.100
Renzo Figueroa	S/.100
María Moncada	S/.100
Katherine Sánchez	S/.100
Total	S/.500

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también se ha pedido financiamiento a los familiares de los miembros del equipo para que puedan apoyar con el capital interno y se pueda utilizar para fines del proyecto. Cada

familiar realizará el aporte de capital en diferentes montos de acuerdo a la disponibilidad económica y la confianza que tienen con el proyecto de dUit!.

Tabla 46: Financiamiento de familiares

Familiares	S/
Adriana Araya Menacho	S/.70
Santos Figueroa Izquierdo	S/.100
Carmela Barboza	S/.90
Francisco Sánchez	S/.90
Maria Palomino Jordan	S/.70
Total	S/.420

Fuente: Elaboración propia

(a): Las donaciones se recibirán en el segundo mes del primer año.

Para los siguientes meses, partiendo desde el mes 3 hasta el mes 39, consideramos 3 etapas en la búsqueda de financiamiento para nuestro emprendimiento. Detallamos a continuación por etapas:

- Primera etapa: Se realiza mediante un Capital Ángel, quien es la Sra. Silvia López la cual está dispuesta a realizar transferencias monetaria a dUit! a cambio de acciones. De esta manera se hará acreedora de parte de la empresa. Además, tiene una red de contactos de docentes que nos puede facilitar personal para que sean contratados y mostrar sus enseñanzas a los alumnos. Se detallan las siguientes transacciones por parte de la Sra. Silvia López.

Tabla 48: Financiamiento de familiares

Primera etapa	Monto destinado
Silvia López	S/.100
Silvia López	S/.175
Silvia López	S/.225

Fuente: Elaboración propia

- Segunda Etapa: Se realiza nuevamente con Capital Ángel a través del Sr. Juan Montalvo para permanecer como accionista de nuestro emprendimiento, lo cual ha generado los siguientes montos para dUit!. El Sr. Montalvo tiene una red de contactos que tienen experiencia en temas digitales y plataformas de software, los cuales pueden ser utilizados por dUit! en el futuro a fin de mejorar la automatización y gestión interna del sitio web.

Tabla 49: Financiamiento de familiares

Primera etapa	Monto destinado
Juan Montalvo	S/.180
Juan Montalvo	S/.315
Juan Montalvo	S/.405

Fuente: Elaboración propia

- Tercera etapa: Por último se especifica que se realizará nuevamente un pedido de donación en los meses de 5, mes 11, mes 12 y mes 13 por un monto de S/800, S/800, S/900 y S/900, respectivamente.

Con estos datos necesarios, se realiza el cuadro resumen donde se detalla todo lo explicado líneas arriba con la etapa de gestación de 3 meses a 39 meses.

Tabla 50: Capital ángel por etapas

Etapa de gestación (3-39 meses)

			50	88	113		
	Precio x acción	Acciones	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Recaudado	
Primera etapa	Capital Ángel	S/.2.00	250	S/.100	S/.175	S/.225	S/.500
			60	105	135		
Segunda etapa	Capital Ángel	S/.3.00	300	S/.180	S/.315	S/.405	S/.900.00
Tercera etapa	Donaciones	Mes 5	Mes 11	Mes 12	Mes 13		
		S/.800	S/.800	S/.900	S/.900	(b)	

Fuente: Elaboración propia

Luego de especificar todos los datos del financiamiento durante los meses mencionados, se elaborará una tabla donde se contabilizará mensualmente lo que ingresará como saldo al negocio de dUit! y que se usará para compensar las pérdidas al comienzo del proyecto.

Tabla 51: Capital ángel por etapas

Financiamiento de dUit!	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13
Fundadores	S/500													
Familiares	S/420													
Donaciones (a)		S/250												
Capital Ángel (1ra etapa)				S/.100	S/.175	S/.225								
Capital Ángel (2da etapa)										S/.180	S/.315	S/.405		
Donaciones (b)						S/.800						S/.800	S/.900	S/.900
Total de financiamiento	S/.920	S/.250	S/.0	S/.100	S/.175	S/.1,025	S/.0	S/.0	S/.0	S/.180	S/.315	S/.1,205	S/.900	S/.900

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- El problema que existe actualmente entre los estudiantes de colegio es la falta de orientación vocacional a consecuencia de la pandemia. Ante ello, se evidenció la necesidad de facilitarles crear una herramienta donde se pueda brindar experiencias por facultad y cursos para motivarlos a estudiar aquella carrera que esté alineada a sus intereses y habilidades.
- Se validó el problema con estudiantes a través de entrevistas y se comprobó que los estudiantes de 4to y 5to de secundaria de diversos colegios de Lima no tenían la seguridad de su carrera profesional a seguir durante los próximos años, hecho que fue importante para la idea del presente trabajo.
- Tras haber realizado las entrevistas, hemos podido evidenciar la clara problemática que presentan los jóvenes hoy en día, aun teniendo acceso a internet, así como en el hacer test vocacionales, dándonos la oportunidad de crear un sitio web, en donde cada estudiante de colegio podrá ver experiencias de egresados e interactuar e incluso compartir experiencias con otros estudiantes que están pasando por la misma situación
- La creación de la plataforma digital de dUit! ayudará que muchos alumnos puedan encontrar su carrera profesional, con la ayuda de asesores, los alumnos podrán tener un proceso de elección mucho mejor en compañía de un profesional. Podrán resolver todas sus dudas y vivir una experiencia distinta y única.
- Se evidencio el interés y la preferencia de hombres y mujeres que son padres de familia con hijos en 4to y 5to de secundaria hacia un producto como dUit!, ya que este les permitirá a sus hijos tener un primer contacto con aquella carrera que piensan estudiar en un futuro.
- Pese a la existencia de otras plataformas como Instagram, Tik tok o Snapchat, la red social de Facebook sigue siendo el mejor canal para transmitir información relacionada a la propuesta de valor que tiene una empresa, amplificar su mensaje y generar interés a la partir de la misma, tal y como lo demuestra las interacciones obtenidas a partir de cada campaña publicitaria generada por el grupo de trabajo.
- Durante todos los experimentos se logró un total de 63 leads, lo cual significa que se superó el objetivo de lograr 40 leads durante el mes de Junio. Todo ello gracias a una adecuada combinación entre segmentación empleada, texto y formatos utilizados (piezas gráficas, secuencia de imágenes y videos).
- El video es el formato que dio los mejores resultados en la plataforma de Facebook, luego de los 3 primeros experimentos, esto debido a que es el formato más difundido por tal red social.

- Utilizando el video como formato de comparación, se determinó que Facebook genera una mayor cantidad de leads respecto de Instagram.

9.2. Recomendaciones

- Aumentar la cantidad de dinero invertida y el número de días que durará la campaña publicitaria en la red social de Facebook, a fin de impactar a más personas pertenecientes al segmento de clientes y lograr mejores resultados reflejados en más comentarios, likes, compartidos y mensajes enviados directamente al buzón de la fanpage.
- Contribuir periódicamente sobre el seguimiento y evaluación al estudiante del colegio donde pueda sentir que el equipo está conformado por dUit! se preocupa por sus decisiones a través de un sistema virtual de mensajería (redes sociales, correo, llamadas) manteniendo contacto y mayor acercamiento con dichos estudiantes.
- Se recomienda poder hacerle seguimiento a cada uno de los docentes que pertenecen a dUit! y así poder seguir de cerca el proceso de aprendizaje de cada uno de los alumnos. Además de poder brindar capacitación constante acerca de las nuevas lesiones que se integrarán en la web.
- Para futuras campañas publicitarias es importante utilizar el formato de video a fin de humanizar la marca y aprovechar que estos son perfectos para atraer nuevos prospectos.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Andina.pe. (2020). 75,1% de niños y jóvenes del Perú accedieron a Internet en el primer trimestre del 2020. Disponible: <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx> (Recuperado: 05 de Junio del 2021).
- Carreto, Harispe y Vaz. (2015). The business model canvas: Un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocio. Disponible en: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf (Recuperado: 13 de Abril del 2021).
- G-talent. (2020). Guía definitiva de Facebook ads. Disponible en: <https://www.g-talent.net/wp-content/uploads/2020/04/G-Talent-Guía-Facebook-Ads-2020.pdf> (Recuperado: 13 de Abril del 2021).

- Hootsuite. (2019). Publicidad en Facebook: La guía completa. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/> (Recuperado: 14 de Abril del 2021).
- INEI. (2020). Población y vivienda. Disponible: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/> (Recuperado: 03 de Junio del 2021).
- Oracle (2020). Cloud Price List. Disponible: <https://www.oracle.com/cloud/price-list.html>. (Recuperado: 16 de Junio del 2021).
- Punto.pe (2020). Tarifas y formas de pago. Disponible en: <https://punto.pe/tarifas.php>. (Recuperado: 16 de Junio del 2021).
- CIO México. (2020). Apps móviles educativas, un aliado del aprendizaje en casa. Disponible en <https://cio.com.mx/apps-moviles-educativas-un-aliado-del-aprendizaje-en-casa/>. (Recuperado: 18 de Junio del 2021)
- Cristián Sánchez (2018). ¿Cuál es la diferencia entre gastos y costos en los negocios?. Disponible en <https://www.empresaslogros.cl/blog/cu%C3%A1-es-la-diferencia-entre-gastos-y-costos-en-los-negocios>. (Recuperado: 18 de Junio del 2021).

11. Anexos

Preguntas a estudiantes de colegio:

- ¿En qué grado te encuentras cursando actualmente?
- ¿En estos momentos te encuentras seguro(a) de qué carrera vas a elegir?
- ¿Qué información necesitas para tomar la decisión de la elección de tu carrera profesional?
- ¿Qué tan relevante son para ti los comentarios que tengan los demás acerca de tu elección de carrera?
- Debido a la pandemia, ¿qué dificultades has tenido para elegir tu carrera profesional, debido a la falta de orientación vocacional presencial?
- ¿Qué tan frecuente escuchas de tus conocidos “no sé qué estudiar”?
- Considerando tus intereses, mencionar que actividades te gusta hacer relacionándolo con carreras profesionales.expert

- ¿Qué necesitas para tomar la decisión de tener una carrera profesional?
- ¿Qué herramientas te ayudan a obtener información, respecto a la carrera que te interesa?

Preguntas a Padres de Familia:

- ¿Aceptarías la carrera que su hijo elija o hay ciertas carreras que no aceptarías?
- ¿Rechazarías una universidad, que conlleve un mayor esfuerzo económico a comparación de otras?
- Considerando su preferencia, ¿En qué universidad le gustaría que su hijo(a) estudie en los próximos años?
- ¿Por qué es tan importante que su hijo elija de manera adecuada una carrera profesional?
- ¿Usted considera que está involucrado en la decisión de la elección de carrera de su hijo?
- ¿Hay alguna otra persona que influya en las decisiones de elección de carrera de su hijo?
- ¿Tiene alguna preferencia de carreras que le gustaría que su hijo estudie?

Pregunta a Expertos:

- Según tu experiencia, ¿Qué tan bien informados se encuentran los jóvenes de entre 15 a 17 años, acerca de las carreras profesionales?
- ¿Qué orientación necesitan los jóvenes de entre 15 a 17 años, para elegir correctamente una carrera universitaria?
- ¿Cuál es el mayor desafío que enfrentan los jóvenes actualmente al momento de elegir una carrera profesional?
- ¿Cómo ayudaría a que los jóvenes elijan adecuadamente una carrera universitaria?
- En base a su experiencia, ¿que podría sugerirle a un joven estudiante para que tome una decisión para la elección de su carrera?
- ¿Considera que es adecuado que un padre de familia influya en gran medida en las decisiones que toman sus hijos, respecto a la carrera que desean estudiar? ¿Por qué?

- En tiempos de pandemia, ¿Cómo crees que se ha visto influenciada la decisión de los jóvenes en la elección de su carrera universitaria?

Pregunta a Docentes:

- En base a lo presentado, ¿Qué es lo te llamó más la atención de la página web de dUit!?
- ¿Consideras poder trabajar dictando cursos dentro de la plataforma en tus tiempos libres?
- ¿Qué tipo de requisitos necesitas para poder aceptar la propuesta de pertenecer a dUit!?
- ¿Cuántas horas estás dispuesta a trabajar dictando cursos?
- ¿Te gusta recibir capacitaciones antes de poder iniciar con los cursos?
- ¿Cuál es el sueldo promedio que estarías dispuesta a recibir?
- ¿Tienes alguna idea nueva que te gustaría sugerirnos?

Preguntas a Desarrollador de web:

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de vercel a comparación del desarrollo de una web desde 0?
- ¿Cuál es tu opinión general como desarrollador sobre el sitio web?
- ¿Cuánto tiempo crees que debería tener un mantenimiento nuestro sitio web?
- En tu opinión, ¿a qué se debe los problemas de carga y que podemos hacer para mejorarlo?
- ¿Crees tú que es posible enlazar a las redes sociales directamente?