



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

DATEA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de Bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Forti Rubio, Bianca María (0000-0002-1512-4095)

Gavidia Constantini, Aldo Ramiro (0000-0002-8021-9170)

Hernandez Venegas, Marcelo (0000-0003-4041-178X)

Mori Bazán, Keyla Isbeth (0000-0001-8524-8678)

Zeña Blascano, Yanira Arlet (0000-0002-4801-1492)

ASESOR

Quedas Lobatón, Guillermo Martín (0000-0001-7407-078X)

Lima, 04 de julio de 2021

DEDICATORIA

A nuestros padres y familiares, quienes nos brindaron su apoyo incondicional a lo largo de toda nuestra carrera.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros profesores de la UPC, quienes han contribuido en nuestra formación personal y profesional a lo largo de toda nuestra carrera.

RESUMEN

Este trabajo ha sido elaborado con la finalidad de desarrollar el plan integral de nuestra idea de negocio. A lo largo de este informe y luego de haber presentado la breve descripción de la idea que escogimos, se abordarán los siguientes temas:

Diseño y desarrollo del Business Model Canvas; en donde identificamos el perfil de nuestro cliente. Además, desarrollamos el mapa de valor, junto con la descripción de nuestra propuesta de valor y los elementos diferenciales frente a la competencia.

Luego pasamos al desarrollo y validación de todos los cuadrantes del BMC; en donde se utilizaron varios experimentos que nos ayudaron a sustentar todos los cuadrantes.

Al término de ello, se procederá a explicar todo el plan del marketing mix en donde se abordarán las variables de producto, precio, plaza, promoción y fidelización específicamente para la idea de negocio que estamos desarrollando.

Seguido por el plan financiero, en donde se detallará la proyección de ventas, el presupuesto de inversión, los ingresos y egresos, flujo de caja, VAN y financiamiento.

Finalmente, concluimos el trabajo con las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación, las cuales han sido consensuadas a nivel de todo el grupo y de gran ayuda para poder continuar con el desarrollo y mejoramiento de nuestra idea de negocio.

Palabras Clave: experimentos; validación; público objetivo; encuestas; entrevistas; publicaciones; financiamiento

ABSTRACT

This report has been prepared with the purpose of developing the integral plan of our business idea. Throughout this report and after having presented the brief description of the idea we chose, the following topics will be described:

Design and development of the Business Model Canvas; where we identify the profile of our client. In addition, we develop the value map, together with the description of our value proposition and the differentiating elements compared to the competition.

Then we move on to the development and validation of all the quadrants of the BMC; where several experiments were used that helped us to support all the quadrants.

Next, we will proceed to explain all the marketing mix plan, where we will talk about product, Price, placement, promotion and Fidelity, specifically for the developing idea.

Followed by the financial plan, where the sales projection, investment Budget, income and expenses, cashflow, NPV and financing will be detailed.

Finally, we concluded the work with the conclusions and recommendations of all the topics, which have been agreed at the level of the whole group and have been of great help to be able to continue with the development and improvement of our business idea.

Key Words: experiments, validations, target, surveys, interviews, posts, financing

TABLA DE CONTENIDOS

1.	Fundamentos Iniciales.....	1
1.1.	Equipo de Trabajo.....	1
2.	Validación del problema	5
2.1.	Breve explicación del problema que se espera resolver	5
2.2.	Diseño y guía de entrevistas de exploración.....	6
2.3.	Síntesis de los resultados obtenidos.....	6
2.4.	Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas	7
2.5.	Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso).....	8
2.6.	Sustentación de la validación del problema.....	9
3.	Value Proposition Canvas	10
3.1.	Perfil del cliente	10
3.2.	Mapa de Valor	13
3.3.	Encaje.....	16
3.4.	Descripción de la propuesta de valor	17
3.5.	Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	15
	15
	Fuente: Elaboración propia.....	15
4.	BUSINESS MODEL CANVAS	17
4.1.	BMC.....	17
4.2.	Desarrollo y sustento de cuadrantes.....	17
5.	VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	19
5.1.	Validación técnica de la solución	19
5.1.1.	Experimento 1	19
5.1.2.	Experimento 2 – PUBLICACIÓN EN REDES.....	23
5.2.	Validación de la experiencia de usuario	25
5.2.1.	Experimento 1	25
5.2.2.	Experimento 2 - PUBLICACIONES EN REDES.....	29
6.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	32
6.1.	Validación de canales	32
6.1.1.	Experimento 1 – PUBLICACIÓN EN REDES.....	32
6.1.2.	Experimento 2 – Entrevistas a expertos	35
6.2.	Validación de recursos clave	39

6.2.1.	Experimento 1– PUBLICACIÓN EN REDES.....	39
6.2.2.	Experimento 2 – Entrevistas a expertos	45
6.3.	Validación de actividades clave.....	49
6.3.1.	Experimento 1 – anuncios falsos	49
6.3.2.	Experimento 2 – preguntas a expertos.....	54
6.4.	Validación de socios clave.....	57
6.4.1.	Experimento 1	57
6.4.2.	Experimento 2 – preguntas a expertos.....	62
6.5.	Validación de estructura de costos.....	65
6.5.1.	Experimento 1	65
6.5.2.	Experimento 2	68
7.	Validación del Interés de Compra.....	73
7.1.	Experimento 1 – Anuncios Falsos en Redes Sociales	73
7.2.	Experimento 2 - Entrevista de intención de compra en la plataforma web ...	100
7.3.	Experimento 3 – Pivot de anuncios falsos en redes sociales	104
7.4.	Experimento 4 – Entrevista de Intención de Compra a la primera base de datos	112
8.	Plan Financiero.....	116
8.1.	Proyección de ventas	116
8.2.	Presupuesto de inversión del proyecto.....	124
8.3.	Ingresos y Egresos	125
8.4.	Flujo de Caja.....	127
8.5.	VAN.....	129
8.6.	Financiamiento.....	130
9.	Conclusiones	132
10.	Bibliografía.....	136
11.	Anexos.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 - Bitácora de actividades para validar la técnica de solución</i>	20
<i>Tabla 2 - Bitácora de actividades para validar la técnica de solución</i>	23
<i>Tabla 3 - Bitácora de actividades para validar la experiencia del usuario</i>	26
<i>Tabla 4 - Bitácora de actividades para validar la experiencia del usuario</i>	30
<i>Tabla 5 - Bitácora de actividades para validar los canales mediante el experimento de publicaciones por redes</i>	33
<i>Tabla 6 - Bitácora de actividades para validar los canales</i>	36
<i>Tabla 7 - Bitácora de actividades para validar los recursos clave</i>	40
<i>Tabla 8 - Bitácora de actividades para validar los recursos clave</i>	45
<i>Tabla 9 - Bitácora de actividades para validar las actividades clave</i>	50
<i>Tabla 10 - Bitácora de actividades para validar las actividades clave</i>	54
<i>Tabla 11 - Bitácora de actividades para validar los socios clave</i>	58
<i>Tabla 12 - Bitácora de actividades para validar los socios clave</i>	62
<i>Tabla 13 - Bitácora de actividades para validar los costos mediante entrevistas</i>	65
<i>Tabla 14 - Bitácora de actividades para validar los costos</i>	69
<i>Tabla 15 - Costo Total Mensual</i>	70
<i>Tabla 16 – Costo Variable Total</i>	70
<i>Tabla 17 - Costo de inversión</i>	70
<i>Tabla 18 - Punto de Equilibrio</i>	71
<i>Tabla 19 - Tabla de funciones por servicio digital</i>	75
<i>Tabla 20 – Embudo de conversión</i>	78
<i>Tabla 21 - Precios de la competencia</i>	79
<i>Tabla 22 – Costos Fijos Datea</i>	80
<i>Tabla 23 – Costos Variables Datea</i>	80
<i>Tabla 24 – Precio de Datea preventiva y regulares</i>	85
<i>Tabla 25 - Indicadores de medición marketing</i>	85
<i>Tabla 26 - Presupuesto de ejecución para el plan de promoción</i>	82
<i>Tabla 27 - Bitácora de actividades para validar el interés de compra</i>	92
<i>Tabla 28 - Bitácora de actividades para validar el interés de compra</i>	101
<i>Tabla 29 - Bitácora de actividades para validar el interés de compra</i>	105
<i>Tabla 30 - Bitácora de actividades para validar el interés de compra</i>	113
<i>Tabla 32 – Tamaño de mercado para Datea</i>	119
<i>Tabla 34 – Proyección de ventas para el primer año</i>	121
<i>Tabla 35 – Proyección de ventas para el segundo año</i>	122
<i>Tabla 36 – Proyección de ventas para el tercer año</i>	123
<i>Tabla 37 – Presupuesto de inversión de Datea</i>	124
<i>Tabla 38 – Estado de Situación Financiera de Datea</i>	125
<i>Tabla 39 – Estado de Resultados de Datea</i>	126
<i>Tabla 40 – Flujo de caja anual</i>	127
<i>Tabla 41 – Flujo de caja del accionista</i>	128
<i>Tabla 42 – VAN del proyecto</i>	129
<i>Tabla 43 – WACC del proyecto</i>	129
<i>Tabla 44 – Tasa de préstamo BCP</i>	130
<i>Tabla 45 – Estructura de financiamiento</i>	131

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 – Organigrama de datos.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 2 - Perfil del cliente.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 3 - Mapa de Valor.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 4 - Matriz de Competidores.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 5 - Business Model Canvas.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 6 - Publicación de experimento para validar la solución.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 7 - Publicación de experimento para validar la experiencia de usuario.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 8 - Publicación de experimento para validar la experiencia de usuario.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 9 - Publicación de experimento para validar los canales.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 10 - Publicación de experimento para validar los canales.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 11 - Publicación de experimento para validar los canales.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 12 - Experimento para validar los recursos clave por Instagram.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 13 - Experimento para validar los recursos clave por Instagram.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 14 - Experimento para validar los recursos clave por Instagram.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 15 - Experimento para validar los recursos clave por Instagram.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 16 - Experimento para validar los recursos clave por Instagram.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 17 - Experimento para validar las actividades clave.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 18 - Experimento para validar las actividades clave.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 19 - Experimento para validar las actividades clave.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 20 - Experimento para validar las actividades clave.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 21 - Experimento para validar las actividades clave.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 22 - Experimento para validar los socios clave.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 23 - Experimento para validar los socios clave.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 24 - Experimento para validar los socios clave.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 25 - Experimento para validar los socios clave.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 26 - Experimento para validar los socios clave.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 27 - Experimento para validar los socios clave.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 28 - Experimento para validar los socios clave.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 29 - Mapa de posicionamiento Datea.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 30 - Cuenta de Instagram y Facebook de Datea.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 31 - Story en Instagram para la estrategia de fidelización.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 32 - Evaluación de escenarios de intención de compra.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 33 - Sección: Historias destacadas en Instagram.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 34 - Post en presentación de video en Instagram.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 35 - Sistema de recompensas de canje de puntos por encuestas realizadas.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 36 - Boletines informativos.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 37- Pauta post en Instagram para la preventa.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 38 - Comentarios e Interacciones de potenciales.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 39 - Comentarios e Interacciones de potenciales clientes en Post de Instagram.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 40 - Evaluación de efectividad de la estrategia de fidelización.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 41 - Post preventa en Instagram y Facebook.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 42 - Post del boletín mensual de Instagram y Facebook.....</i>	<i>95</i>

<i>Figura 43 - Post de mejores resultados en el boletín mensual de Instagram y Facebook</i>	96
<i>Figura 44 : Campaña de preventa Datea</i>	96
<i>Figura 45 - Métricas preventa Datea</i>	97
<i>Figura 46 - Campaña Plan Premium</i>	98
<i>Figura 47 - Métricas preventa Datea</i>	98
<i>Figura 48 - Plan Básico</i>	99
<i>Figura 49 - Resultados Campaña Plan Básico</i>	99
<i>Figura 50 - Pivots en la segmentación de Datea</i>	107
<i>Figura 51 – Plan Básico</i>	108
<i>Figura 52 - Resultado anuncios falsos: Plan Básico Pivot</i>	108
<i>Figura 53 - Pivot Anuncios Falsos: Plan Premium</i>	109
<i>Figura 54 - Resultados Pivot Anuncios Falsos: Plan Premium</i>	109
<i>Figura 55 - Pivot Anuncios Falsos: Boletín Informativo</i>	110
<i>Figura 56 - Resultado Pivot Anuncios Falsos: Boletín Informativo</i>	110
<i>Figura 57 - Publicaciones orgánicas en Instagram</i>	111
<i>Figura 58 - Publicaciones orgánicas en Facebook</i>	111
<i>Figura 59 - Anuncios Falsos para validar la intención de compra</i>	112
<i>Figura 60 - Planes por GB y cantidad de visitas al mes que podríamos obtener por plan</i>	116
<i>Figura 61 - Planes por GB y cantidad de visitas al mes que podríamos obtener por plan</i>	117

1. Fundamentos Iniciales

1.1. Equipo de Trabajo

Nombre y descripción	Foto
<p>Bianca Forti Rubio</p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).</p> <p>En el ámbito académico, siempre me he mantenido en el décimo superior a lo largo de mi carrera y he llevado cursos de Excel en la plataforma Netzun para poder reforzar mis conocimientos.</p> <p>En el ámbito laboral, empecé mis prácticas en el 2018 en HP INC., empresa dedicada al rubro de tecnología, en donde me desempeñé como practicante de End User Sales para el área comercial. Actualmente me encuentro realizando prácticas en Pernod Ricard Andina, empresa francesa de bebidas alcohólicas, desempeñándome como marketing trainee. Dentro de mis principales funciones están los reportes de KPIs para todas las marcas, seguimiento a las campañas y comunicación fluida con todos los canales para asegurar el correcto desarrollo de las actividades con las marcas, soporte a los Brand Managers durante el desarrollo de las estrategias e iniciativas, emisión de OCs y recepción de facturas, manejo y control de ejecución del presupuesto para el mercado peruano y colombiano.</p> <p>Para el presente trabajo, estuve encargada principalmente del desarrollo general del trabajo, de la parte financiera, de la elaboración de ciertos experimentos, de la coordinación del óptimo desarrollo del trabajo en base a los tiempos de entrega. Además, de consolidar los trabajos escritos y colocarlos en los formatos solicitados por el curso.</p> <p>Función dentro de Datea: Gerente de Finanzas</p>	

Aldo Gavidia Constantini

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

En el ámbito académico lleve la mención en Marketing Digital y he pertenecido al Grupo de Excelencia Académica durante 5 años consecutivos.

En el ámbito laboral trabajé en el área comercial en Laboratorios Barton por 1 año. Actualmente llevo 2 años con mi empresa de equipos de tratamiento de agua para el hogar, Aquapure Perú.

En el presente trabajo colaboré desde la etapa del brainstorming hasta la ejecución de Datea. Mis funciones específicas del proyecto fue encargarme de toda la publicidad en redes sociales.

Desde la elaboración de los diseños para la pauta hasta el análisis de las métricas obtenidas en cada anuncio pagado.

Función dentro de Datea: Gerente Comercial.



Marcelo Hernández Venegas

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

En el ámbito académico, adicionalmente he llevado cursos de Excel, Entrepreneurship, Fundamentos del emprendimiento: Pensamiento y Acción, Creative Problem Solving y Costumer Centric IT Strategy. Asimismo, tuve la oportunidad de llevar la mención en Marketing Digital en la UPC.

En el ámbito laboral, tuve la oportunidad de convalidar mis prácticas preprofesionales en la empresa The Pezzutti Trade, en el cargo de Digital Marketing Assistant. En la cual, mis funciones abarcan el diseño de la estrategia corporativa y para el cliente final, así como la gestión de las redes sociales, el sitio web y la tienda online.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, realice en planeamiento y la ejecución del contenido en las redes sociales (Facebook e Instagram) de Datea, así como la difusión de dicho contenido. Asimismo, participé en la organización de las reuniones del presente equipo de trabajo y en la organización de las tareas individuales y grupales.

Función dentro de Datea: Jefe de Marketing Digital



Keyla Mori Bazán

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

En el ámbito académico, soy estudiante de quinto superior y, además de los cursos universitarios, pude llevar Microsoft, SAP, Power By, Intrapreneurship y estoy próxima a contar con la mención de Liderazgo de la UPC.

En el ámbito laboral, tuve la oportunidad de realizar mis prácticas pre profesionales en la empresa textil Sebitex Company SAC, cuando estaba cursando el quinto ciclo académico; lo que me permitió, durante 2 años tener la capacidad de desempeñarme en las diversas áreas de la empresa y poder resolver de manera exitosa las situaciones diarias de pagos a proveedores, manejo de personal y la creación de estrategias para el crecimiento en el mercado online. Actualmente, soy Gerente General de la empresa importadora China BIT Business and Trading del Perú SAC en donde soy la responsable de la adecuada organización, la búsqueda de proveedores internacionales y de clientes a nivel nacional y, de convenios con bancos.

En el presente trabajo, realicé la creación y modificaciones de la página web oficial de Datea, así como la validación de la demanda de nuestro público objetivo mediante estrategias planteadas por el equipo y el contacto directo con los expertos para desarrollar eficientemente el proyecto.

Función dentro de Datea: Gerente General



Yanira Zeña Blascano

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing cursando una Mención en Marketing Estratégico en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Asumí roles como Asesora de Cátedra y pertenecí al Décimo Superior en diversos ciclos a lo largo de mi trayectoria universitaria y llevé cursos de Excel Avanzado, SAP One Business y Gestión de Canales de Distribución y Retailing.

En el ámbito laboral, empecé mis prácticas en la empresa Converse International como Sales Retail Intern donde aprendí a fortalecer habilidades de negociación con clientes corporativos y minoristas, seguimiento de las cuotas mensuales de ventas en el canal moderno, diseñar estrategias push en el punto de venta para el cliente, soporte a Jefe de Categoría y Visual Marketing en acciones comerciales de promoción e inventarios de líneas de productos de la marca. Actualmente, llevo realizando prácticas en el Banco de Crédito del Perú (BCP) como Practicante de Desarrollo Comercial de Servicios en el cual realizo funciones comerciales, canales digitales y administrativas, enfocado en el desarrollo en implementación de estrategias para clientes Banca Exclusiva y Enalta; entre otros.

En el presente trabajo de investigación, realicé el diseño y publicación de pautas publicitarias en Instagram y Facebook, elaboración del perfil de clientes, apoyé en el plan de marketing, financiero y desarrollo de estrategia de fidelización.

Función dentro de Datea: Jefe de Marketing



Figura 1 – Organigrama de datos



Fuente: Elaboración propia.

1. Validación del problema

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Datea es una plataforma sencilla y amigable, en donde podrás crear tus encuestas online, segmentar tu mercado y obtener resultados y dashboards que te ayudarán a cuantificar mejor tus investigaciones. Además, la plataforma cuenta con un sistema de recompensas en donde podrás obtener descuentos y cupones mediante el llenado de encuestas.

Nuestra idea de negocio surge de una necesidad actual, en donde vemos a muchos estudiantes universitarios a los que se les dificulta el llenado de encuestas y el análisis de estas. Adicionalmente, con el impacto del COVID-19 y la imposibilidad de mantener contacto físico con las personas a encuestar, nace Datea, en donde la distancia entre los encuestados no se considera como una barrera para nuestro servicio.

El problema surge desde la propia experiencia de los integrantes del grupo. A lo largo de toda nuestra carrera universitaria, hemos necesitado validar la mayoría de nuestros proyectos. Desde tercer ciclo, hemos tenido cursos en los que era necesario realizar encuestas para validar nuestro objeto de estudio, en donde el público objetivo siempre ha estado en función de la necesidad que quisiéramos cubrir.

No siempre hemos tenido la red de contactos lo suficientemente amplia para poder validar nuestros modelos de negocio, productos o servicios. Es por ello por lo que identificamos, que muchas veces es complicado, difícil y tedioso conseguir muestras de personas que cumplan con todos los requisitos necesarios, y aún más difícil, que todos completen tus encuestas. Las excusas para no completar una encuesta pueden ir desde falta de interés hasta una mala interpretación de las preguntas.

Dado lo expuesto anteriormente, buscamos la forma de poder brindar una solución a tal problema. Si bien es cierto existen plataformas que permiten realizar encuestas online y plataformas que premian a las personas que las llenan, no existe ninguna plataforma que realmente realice el proceso integral de diseño, segmentación y distribución de encuestas, y a su vez conecte tal parte del modelo con la recolección de datos a través de incentivos.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

Se entrevistaron a 20 potenciales usuarios y a 5 expertos. La finalidad de este experimento fue la de conocer y confirmar si la problemática principal de nuestra idea de negocio, la cual se centra en “la dificultad que tiene el estudiante para recopilar información de manera rápida y accesible del público objetivo necesario a encuestar y la falta de compromiso e interés por parte del encuestado para llenar correctamente una encuesta”

La estructura de las entrevistas se encuentra en el **Anexo 1.**

2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

- El 100% de los encuestados confirma que ha realizado/respondido encuestas online.
- La mayor cantidad de personas comentaron que si bien las encuestas digitales se pueden crear y ejecutar de forma más directa y rápida, creen que las encuestas presenciales podrían ser más acertadas (aunque tomen más tiempo).
- La herramienta más común para el llenado de encuestas es Google Forms, pues consideran que es fácil y práctica para la elaboración de estas.
- Un problema en común de la mayoría es que la segmentación del público objetivo es un poco difícil de encontrar.
- Todos los encuestados nos comentaron que la duración que toman en elaborar sus encuestas va a depender directamente del tipo de proyecto, del análisis que necesiten y de la profundidad de los resultados que busquen.
- Un tema muy importante para tener en cuenta es que el tema del que se hablará en las encuestas es definitivamente crucial para el llenado de estas, ya que las personas podrán sentirse motivadas o no.
- La extensión de preguntas influye directamente en la validez de los resultados, ya que muchas veces la extensión de la encuesta es lo que genera que las respuestas sean poco objetivas, o muy cortas, o simplemente poco atractivas para lo que se está buscando.
- Algunos de los encuestados comentaron que también se pueden utilizar incentivos, como premios o vales de comida, para que las personas puedan completar sus encuestas.

- Los encuestados confirmaron que definitivamente las encuestas online son una herramienta que ha llegado para quedarse en el mercado y que incluso, con el paso de tiempo y la mayor relevancia que viene cobrando el home office, se volverá más relevante.

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

- Las encuestas online son consideradas una de las herramientas digitales más efectivas e importantes en estos tiempos, en donde una de las razones principales es porque el COVID-19 impide que se puedan realizar encuestas presenciales. Si hablamos de todos los universitarios, apreciamos que existe un fácil manejo y entendimiento de estas herramientas digitales, por lo tanto, consideramos que Datea sería potencialmente útil para ellos.
- El mapeo de segmentación, es decir, la prospección del público específico que se necesita por encuesta debe ser trabajado previo al uso de la herramienta o en todo caso, tener súper claro cuál es el consumidor idóneo para lo que se quiere testear. El hecho de no contar con esta información impide la elaboración de las encuestas, ya que los resultados no buscan ningún objetivo y así no se podría validar la idea.
- Los encuestados confirman que han mentido o sesgado sus respuestas en las encuestas, por lo menos en una actividad. Por lo tanto, se puede validar que existe un margen de error en todas las encuestas, indistintamente si son presenciales o virtuales.
- Durante toda nuestra carrera, hemos necesitado de herramientas de medición que nos ayuden a cuantificar nuestros resultados. Durante este experimento, confirmamos que las encuestas son una herramienta útil para estudiantes de todos los ciclos y todas las carreras.
- La gran mayoría de los encuestados confirmaron que la cantidad de preguntas definitivamente influye sustancialmente en el resultado. Esto dependerá de factores como el tema de la encuesta y la profundidad de las preguntas. Las preguntas abiertas son aquellas que podrían desmotivar a que las personas completen dicha encuesta. Entonces, es clave que nuestra idea de negocio considere todas estas aristas, con la finalidad de perseguir el menor margen de error posible.
- La mayoría de los encuestados resaltó la importancia de los datos cuantitativos en las encuestas, ya que esta información les permite analizar y contextualizar sus análisis. Por lo tanto, Datea debe de tener en cuenta la

incorporación de los dashboards informativos, ya que este será el valor agregado que le brinde calidad y preferencia a nuestro cliente, con la posibilidad de que le llegue a ser fácil y útil la interpretación de estos datos.

- De acuerdo con lo conversado con los expertos, ellos coinciden en que las encuestas presenciales tienen un menor porcentaje de sesgo en sus resultados, ya que estas se hacen cara a cara y es más sencillo absolver cualquier tipo de duda que surja en ese momento. Pero, sí creen que las encuestas online son una herramienta potencial y útil que viene creciendo cada vez más y utilizada por una mayor cantidad de personas. Por lo tanto, nos llevamos como aprendizaje el aprender a aprovechar y capitalizar esta oportunidad, porque nos encontramos frente a un mercado parcialmente desatendido en el cual podríamos ingresar con esta idea.

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

- Se recomienda motivar a los encuestados en base al tipo de encuesta que se le realice, ya sea presencial o virtual. Esto se debe a que, el grado de confiabilidad de la persona estará sujeto a esto y podría influir en el porcentaje de error en los datos. Por lo tanto, la idea sería entregar incentivos que generen valor en el público objetivo. Estos podrían ser cupones de descuento en restaurantes, peluquerías, vales de consumo en tiendas, descuentos en membresías, entre otros.
- También nos recomendaron que validemos constantemente la información que coloca el encuestado, la cual se puede validar en la RENIEC, ya que de esta manera podemos conocer el tipo de persona con la que estamos tratando.
- Se recomienda también el uso de las redes sociales como un canal importante por donde se pueden realizar las encuestas, en lugar de la plataforma. Esto se da porque nos ayudaría a reducir costos de forma significativa y además nos proporcionaría practicidad.
- Tanto los usuarios como los expertos nos mencionan la importancia de los incentivos para el llenado de las encuestas. Esto se da porque, el nivel de motivación para llenar estas encuestas está bastante ligado a la recompensa que se les dará.

2.6.Sustentación de la validación del problema

Entrevista a usuarios

- Entrevista a Nahomy Hoyos:
<https://www.youtube.com/watch?v=aBf1M193QHs>
- Entrevista a Bruno Ojeda: <https://www.youtube.com/watch?v=NepaBNC0J1w>
- Entrevista a Paula Bellido: https://www.youtube.com/watch?v=CIRvIW4l_4
- Entrevista a Daniela Tocci: <https://www.youtube.com/watch?v=64ryWsC14tY>
- Entrevista a Gabriela Ordoñez:
<https://www.youtube.com/watch?v=O2n8A2Ao7GY>
- Entrevista a León Chrem: <https://www.youtube.com/watch?v=nLuFlnUehDI>
- Entrevista a Valeria Celi: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk0d4d8YEQk>
- Entrevista a Alessandro Aservi:
<https://www.youtube.com/watch?v=Qo3SZhew2lk>
- Entrevista a Joham Aquise:
<https://www.youtube.com/watch?v=MwIM6O1SrWU>
- Entrevista a Macarena Morán: <https://youtu.be/kJArsXGiWpU>
- Entrevista a Pierina Pinillos: <https://youtu.be/Ct4zuaREYv0>
- Entrevista a Renato Morales: <https://youtu.be/G405xlSkdvM>
- Entrevista a Jhonattan Diaz:
<https://www.youtube.com/watch?v=nvpIIKwwNpE&t=79s>
- Entrevista a Karen Mori: <https://youtu.be/obCv7-mxELM>
- Entrevista a Roffer Álvarez: <https://www.youtube.com/watch?v=LuaXjLouydk>
- Entrevista a Manuel Lavado:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZkkaaNVD0WE>
- Entrevista de Jaime Koochoy:
<https://www.youtube.com/watch?v=qVZKfO9WHO8>
- Entrevista de David Goñi: <https://www.youtube.com/watch?v=wQ8SSEsTE0Y>
- Entrevista de Silvana Haro: <https://www.youtube.com/watch?v=TuPvf-oF42Q>
- Entrevista de Renzo Tantaléan:
<https://www.youtube.com/watch?v=zqqLM4PZonk>

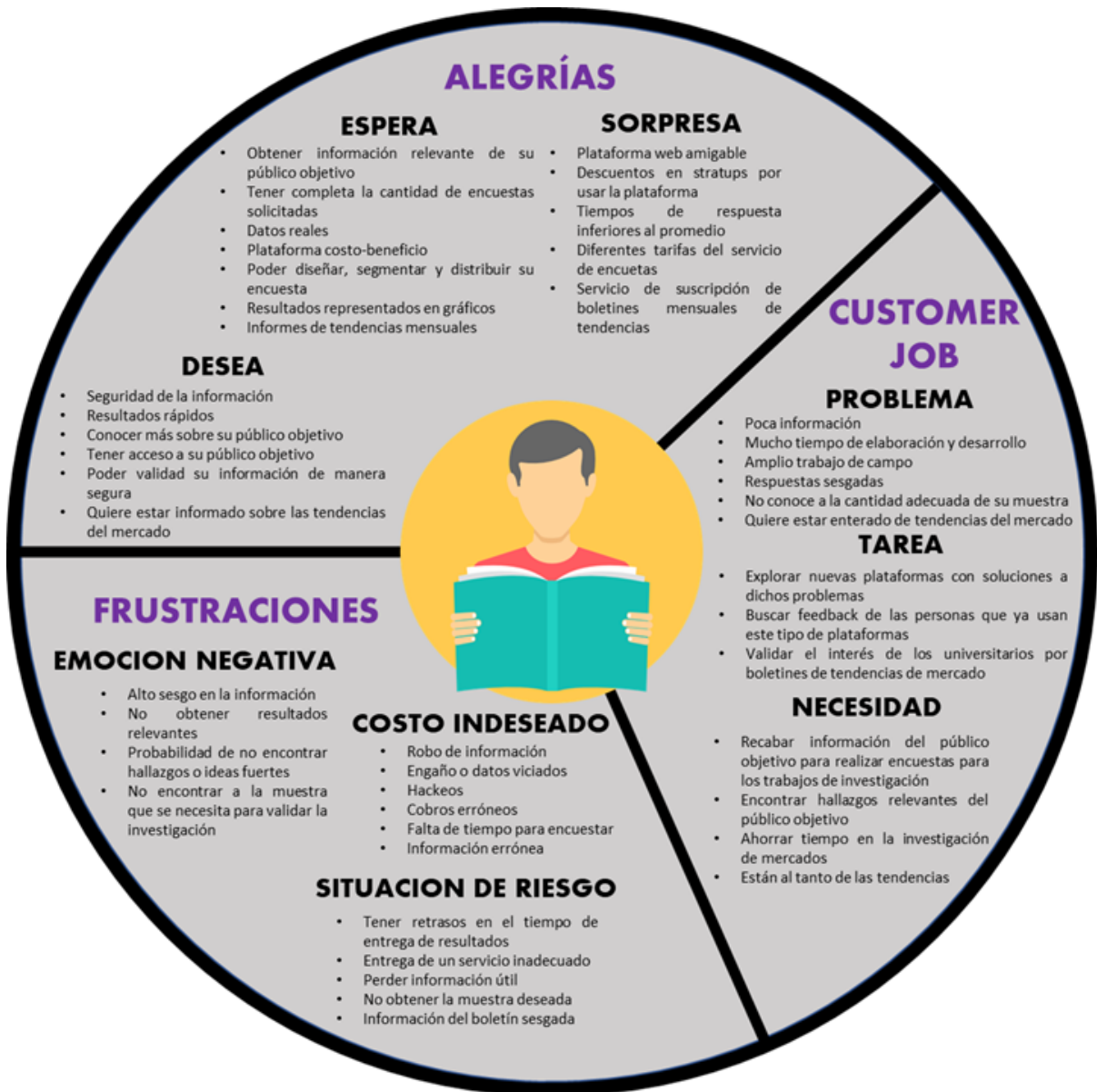
Entrevistas a expertos

- Entrevista a Ralphí Jáuregui: <https://www.youtube.com/watch?v=0sj89ZmSr2M>
- Entrevista a Renato Flores: <https://youtu.be/G405xlSkdvM>
- Entrevista al profesor Acosta:
https://www.youtube.com/watch?v=p_Ei4YINy7g&t=564s
- Entrevista a André Zegarra: https://www.youtube.com/watch?v=cIvo_OKXjJE
- Entrevista al Doctor Alvitres:
<https://www.youtube.com/watch?v=kQU1zRIFKl0>

2. Value Proposition Canvas

3.1. Perfil del cliente

Figura 2 - Perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia

Este perfil lo podemos dividir en 3 enfoques distintos:

a) **Alegrías:**

- **Espera:** Nuestro cliente espera obtener información relevante de su público objetivo, con la finalidad de tener el número de encuestas necesarias en el menor tiempo posible, debido a su fuerte carga académica. Además, lo que suele buscar en este tipo de páginas es que le permita y facilite la elaboración de encuestas de modo que pueda ser útil para poder validar información de manera segura en poco tiempo para proyectos de investigación. Por ello, intenta obtener gráficos que puedan proyectar resultados visualmente buenos, que generen un impacto positivo en el cliente por el servicio planteado como propuesta exclusiva para fines académicos o laborales.
- **Desea:** Nuestro cliente final quisiera encontrar seguridad y confidencialidad en los datos proporcionados como en los resultados obtenidos, puesto que estos podrían ser tratados de manera lucrativa con otro propósito, lo cual no garantizaría confianza hacia los clientes en poder optar por este servicio. Asimismo, desea conocer más sobre su público objetivo mediante encuestas que le permitan desarrollar un análisis más amplio en su investigación, con el fin de conocer características resaltantes y detectar hallazgos representativos. Por último, desea estar informado sobre las tendencias del mercado de forma virtual, siempre y cuando tenga un alto nivel de precisión, credibilidad y mínimo porcentaje de error para un posterior tratamiento de información.
- **Sorpresa:** Este segmento valoraría mucho, acompañar un buen servicio juntamente con un diseño amigable de la plataforma, que les permita identificar todas las alternativas y funcionalidades que podría emplear. Además, creemos que algo muy importante para ellos será el tiempo de entrega promedio, cuanto menor sea, sentirá un trabajo personalizado por parte de Datea. También, consideramos que el sistema de recompensas será un valor agregado importante en donde podrán recibir beneficios como descuentos de diversas empresas (como startups) con productos modernos y novedosos. Y, conjuntamente, poder ofrecer un servicio de suscripción de boletines mensuales que incluyan tendencias del mercado actual, los diferentes tipos e consumidores/shoppers. Estos boletines se incluyen para percibir mayores ingresos, pero también para atraer a nuestro consumidor target y brindarle mayores herramientas o fuentes secundarias que complementen el resultado de sus encuestas. Finalmente, pensamos que el ofrecer diferentes tarifas del servicio de tendencias, permitirá que el cliente pueda tener mayor oportunidad de acceso a conocer el servicio y poder suscribirse en él.

b) Frustraciones:

- **Emoción Negativa:** el cliente reconoce que hay la posibilidad de no obtener resultados relevantes. Esto se podría dar por algunas razones, como, posiblemente no tener accesibilidad a la muestra; no realizar un adecuado diseño de las encuestas que facilite el llenado de estas; o no identificar al segmento con el perfil requerido.
- **Situaciones de riesgo:** Este cliente piensa que el acceder a un servicio de investigación virtual implica poder arriesgarse a tener retrasos en el tiempo de entrega de los resultados o entregando un servicio poco alineado a lo propuesto, donde se pueda perder datos importantes. Finalmente, cabe la posibilidad de encontrar información sesgada del boletín, lo que originaría una caída de posibles ingresos con el tiempo.
- **Costo indeseado:** Se identificó que el cliente se siente mal cuando hay un robo de información, entrega de datos viciados por parte de la empresa, cobros erróneos o excesivos. Además, es un cliente que realiza varias actividades, principalmente universitarias, lo cual en muchas ocasiones podría suceder de que no cuente con tiempo de calidad suficiente para llevar a cabo las encuestas, y no obtenga la muestra deseada.

c) Tareas:

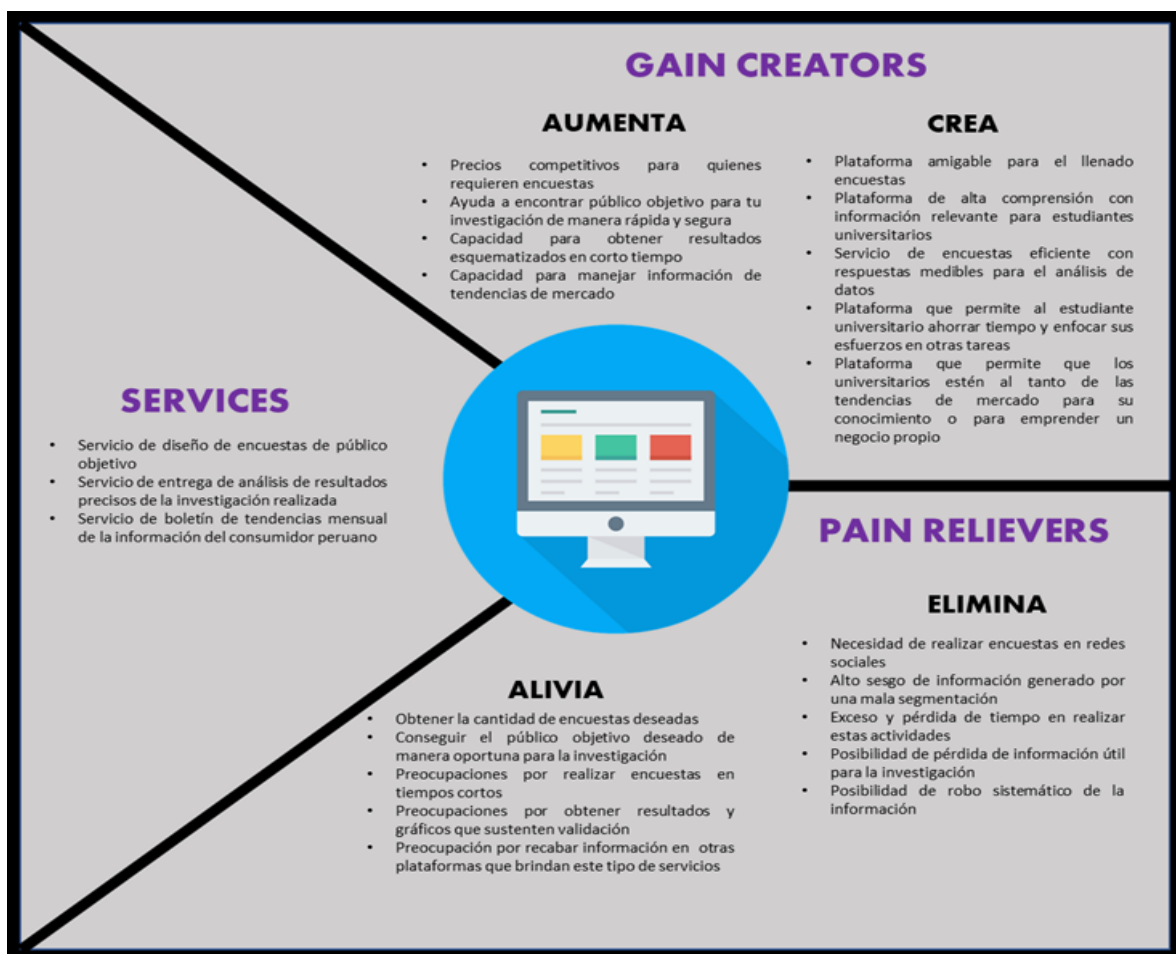
- **Problema:** Posteriormente, se identificaron problemas de diversa magnitud por las cuales el cliente de este segmento atraviesa en el proceso de realizar sus trabajos de investigación y recolección de información. Dentro de los problemas principales, se identificaron los siguientes: Poca información, en primer lugar, sobre el público objetivo a investigar. Incluso, en segundo lugar, este perfil de cliente considera tedioso el disponer mucho tiempo de elaboración y desarrollo a esta actividad debido a su alta carga de actividades académicas y laborales. En tercer lugar, el realizar encuestas demandan un exhaustivo trabajo de campo, lo cual, en estos tiempos, resulta aún menos atractivo y bueno para este segmento de cliente. En cuarto lugar, no conoce la cantidad adecuada de su muestra. Y, finalmente, quiere estar enterado de las tendencias del mercado y en muchas ocasiones existen factores que impiden poder conocerlos totalmente.
- **Necesidad:** Lo fundamental para nuestro cliente es recolectar datos del público objetivo empleado para nuestras investigaciones de estudio o laborales. Además, necesita ahorrar tiempo en realizar una investigación de mercados que demanda mayor esfuerzo y exposición. Asimismo, es fundamental encontrar hallazgos importantes del público objetivo en aras de fortalecer el

análisis de trabajo. Finalmente, es importante estar pendiente de las tendencias del mercado, puesto que cada vez los procesos son más automatizados y menos complejos.

- **Tarea:** Posteriormente, como producto de las dos variables anteriormente mencionadas, es importante buscar retroalimentación de los usuarios que ya hacen uso de la plataforma para que sientan el respaldo de la empresa. Además, se debe explorar otras plataformas alternativas con soluciones a dichos problemas. Por último, se debe validar el interés de los universitarios por los boletines de tendencias de mercado para medir el nivel de aceptación, así como flujo de ingresos.

3.2. Mapa de Valor

Figura 3 - Mapa de Valor



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla con mayor amplitud las ideas principales de cada uno de los 3 cuadrantes mencionados en nuestro mapa de valor:

a) Servicios

- **Servicio de diseño de encuestas online para público objetivo:** este servicio está dirigido especialmente para hombres y mujeres entre 15-25 años que se encuentren cursando algún estudio universitario y necesiten realizar trabajos de investigación, que les permita conseguir datos relevantes de su público objetivo en el menor tiempo estimado y con un mínimo margen de sesgo que brinde un alto grado de confiabilidad en los clientes, y sean ellos quienes puedan modelar las encuestas de acuerdo a sus necesidades e información que necesiten tomando en cuenta variables como sexo, NSE, edad, distrito de residencia, nivel de instrucción, etc. Se optó por comunicar nuestros servicios en las redes de Instagram y Facebook, es aquí en donde se actualiza y renueva el contenido, además de ser el medio de comunicación con mayor potencia para estar cerca de nuestro público objetivo. Al igual que nuestra plataforma web donde el cliente podrá conocer mucho más de nuestra propuesta y beneficios, las redes sociales son un medio de comunicación completamente importante. Finalmente, será un servicio con buenas alternativas de precio, puesto que contará con un Plan Básico y Premium donde el cliente podrá elegir entre una de ellas, así como conocer lo que ofrece y en qué difieren.
- **Servicio de entrega de análisis de resultados precisos de la investigación realizada:** este servicio ofrecido se presenta en ambos planes, sin embargo, el plan Premium en contraste con el Básico ofrece un resumen y la posibilidad de exportar de los resultados cuantificados y obtenidos de las encuestas realizadas al público objetivo. De esta manera, el cliente puede manipular su data, jugar con las variables y así se le facilitará el tratamiento e implementación de datos cualitativos como cuantitativos.
- **Servicio de boletín de tendencias mensual con información del consumidor peruano:** este servicio permitirá que se generen mayores flujos de ingreso, pero además actuará como un mecanismo de seguimiento y actualización de tendencias a tiempo real, donde con el tiempo significará una manera de fortalecer vínculos fuertes con el cliente y mayor tasa de compra.

b) Creadores de alegrías:

- **AUMENTA:** Nuestra propuesta de servicio ofrece precios competitivos para quienes requieren encuestas durante su proceso de elaboración de investigación. Por ello, estamos convencidos que esto comprende la rapidez y seguridad de la entrega de resultados. De esta manera, como parte del modelo de nuestro negocio, una vez concretado la adquisición de la opción de plan que más se ajuste a sus necesidades, podrá interpretar el manejo de información de tendencias en el mercado, así como las cifras resultantes para su posterior análisis e implementación.
- **CREA:** El nivel de servicio recibido por nuestros clientes debe ser la mejor, de modo que represente para ellos, ser una plataforma de alta comprensión de información y resultados, que posea un servicio de encuestas eficiente, donde pueda ahorrar tiempo y pueda enfocarse en otras tareas paralelamente. Por último, nuestro servicio ofreció adicionalmente la posibilidad de que nuestros universitarios puedan estar al tanto de las tendencias del mercado para su conocimiento.

c) Aliviadores de frustraciones:

- **ALIVIA:** nuestro proyecto de servicio fue pensado con el propósito principal de contrarrestar las preocupaciones de los clientes. De esta manera, se ayudará a conseguir la cantidad de encuestas requeridas, además, les permitirá encontrar información importante de su público objetivo oportunamente. Además, permitirá aliviar preocupaciones por hacer encuestas en tiempos reducidos sin tener que contactarlos de manera física, contribuirá a resultados y gráficos que permitirán sustentar su investigación, sin tener que contactar a las personas.
- **ELIMINA:** es necesario que nuestros clientes se sientan completamente satisfechos con el servicio. Es por eso, que se podría erradicar toda preocupación formada por experiencias previas o inseguridad. Por ello, se detectaron algunas razones para este tipo de proyecto, como minimizar el alto sesgo de información a causa de una mala segmentación, además del exceso de tiempo empleado para este tipo de actividad. También, uno de los propósitos fue disminuir el porcentaje de probabilidad de pérdida de información o robo sistemático, por ello se busca reforzar nuestra comunicación, así como la confiabilidad con la empresa.

3.3.Encaje

A continuación, se mostrarán las razones por las que consideramos que nuestro mapa de valor guarda coherencia y relación con nuestro perfil de clientes:

- **Tareas:** consideramos que nuestro servicio facilitará y optimizará el proceso de encuestas online y recolección de información para los estudiantes universitarios. Ya que, tanto nuestros servicios de encuestas como nuestro plan mensual de suscripción permitirán que los usuarios obtengan información veraz y apoyo integral en el proceso de investigación. Además, al finalizar nuestro servicio de encuestas planeamos entregarles a nuestros clientes toda la información recolectada mediante dashboards/informes que será de gran ayuda para ellos. Creemos que estas herramientas resolverán problemas comunes como: la falta de tiempo, respuestas sesgadas, encuestar en las calles, dificultad para encontrar hallazgos. Con Datea, buscamos solucionar estos problemas y satisfacer necesidades de los estudiantes.
- **Alegrías:** consideramos que esta plataforma va a ayudar a realizar encuestas y ubicar al público objetivo para obtener resultados de manera rápida y accesible, de tal manera que, podrán validar las investigaciones y proyectos para fines académicos y empresariales. Asimismo, esta cumple con el supuesto de costo-beneficio, ya que, ofrece una cantidad completa de encuestas, con datos reales y a precios accesibles. Así como, la suscripción a nuestro boletín mensual de tendencias por un precio asequible para cualquier estudiante. Además, con Datea se busca eliminar el alto sesgo de información dado por encuestas mal realizadas, motivando a los encuestados a través de incentivos (descuentos en startups y microempresas), con la finalidad de recopilar información de calidad.
- **Frustraciones:** Algunos de los puntos que estamos cubriendo con este servicio, son la reducción de sesgo en la información en el llenado de las encuestas, a través del incentivo hacia los encuestados mediante el sistema de cupones propuesto. Asimismo, contamos con sistemas de seguridad optimizados, de tal manera que, la información quede segura en el servidor y así evitar la posibilidad de un robo sistemático de información de nuestros usuarios. Por último, en Datea facilitaremos la tarea de distribuir las encuestas al público objetivo, para que, los clientes puedan validar sus investigaciones, así como tenerlas listas en un tiempo prudente y así puedan contar con resultados analizados y sintetizados.

3.4.Descripción de la propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se basa en la oferta de practicidad y eficiencia a través de una plataforma al usuario desarrollar el proceso de encuestas y recolección de información de manera integral. Por lo que, este podrá crear sus encuestas online, segmentar su mercado, obtener resultados y dashboards que le ayuden a cuantificar mejor sus investigaciones. Asimismo, nuestros clientes podrán obtener descuentos de Start-ups y microempresas aliadas cada vez que llenen una encuesta. De modo que, dichas empresas se verán beneficiadas estando presentes en nuestra plataforma. Además, a través de la información recopilada en las encuestas, se elaborará un boletín mensual de tendencias de consumo. Este boletín tendrá un costo mínimo y estará disponible para la venta.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Figura 4 - Matriz de Competidores

MATRIZ DE COMPETIDORES							
Variable/Competidor	Survey Sparrow	Typeform	Jot Form	Zoho Survey	Survio	Datea	Survey Monkey
Ventaja Competitiva	Comunidad de mas de 5MM de personas que enriquecen la base de datos	Puedas cobrar dinero por encuesta o apadrinar un arbol(conciencia ambiental)	Te recompensa inmediatamente al finalizar la encuesta a traves de Paypal y te sugiere nuevas encuestas en base a tu perfil	Permite canjear puntos por descuentos en productos, participar en sorteos o donar dinero a Medicos sin	Puedes acumular puntos por cada encuesta para posteriormente canjearlo por dinero en efectivo.	Enfocado en estudiantes y brindando recompensas como descuentos en empresas o descargar trabajos de investigacion terminados.	Es uno de los softwares lideres en la creación de encuestas.
Pagina web	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Facilidad de navegacion en sitio web (UX)	Alta	Media	Media	Alta	Alta	Alta	Alta
App	No	Si	Si	No	Si	No	Si
Pagina en Facebook	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Pagina en Instagram	Si	Si	No	No	Si	Si	Si
Pagina en Twitter	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Variedad de premios y recompensas	Alto	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Alta	Baja
Nivel de seguridad de datos personales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alta	Alta
Posicionamiento	Alto con presencial en 70 paises y más de 5MM de usuarios	Alto con presencia en más de 60 paises	Medio con presencia en 15 paises	Alto. Livra es parte de Ipsos, empresa lider a nivel mundial en más de 100 paises.	Alto posicionamiento en Latinoamerica y Estados Unidos	Bajo. Inicialmente nos enfocaremos en un público objetivo ubicado en Peru	Empresa lider en la creación de encuestas.
Comunicación con el cliente	Alta comunicacion constante mediante sitio web y redes sociales(FB e Instagram)	Alta comunicacion constante a traves de sus redes sociales y sitio web	Media, solo se comunican por email, sitio web y facebook. No utilizan otros canales muy usados con IG	Media, se comunican por Facebook, email y sitio web, sin embargo no tienen cuenta en instagram y en Twitter no	Media. Comunicacion activa a traves de Twitter y Facebook.	Alta. Utilizaremos los medios de comunicación más utilizados por nuestro publico objetivo como Facebook, Instagram, Twitter y nuestro sitio web.	Alta. Son muy activos en redes sociales y tienen capacidad de respuesta rapida ante cualquier duda o solicitud.

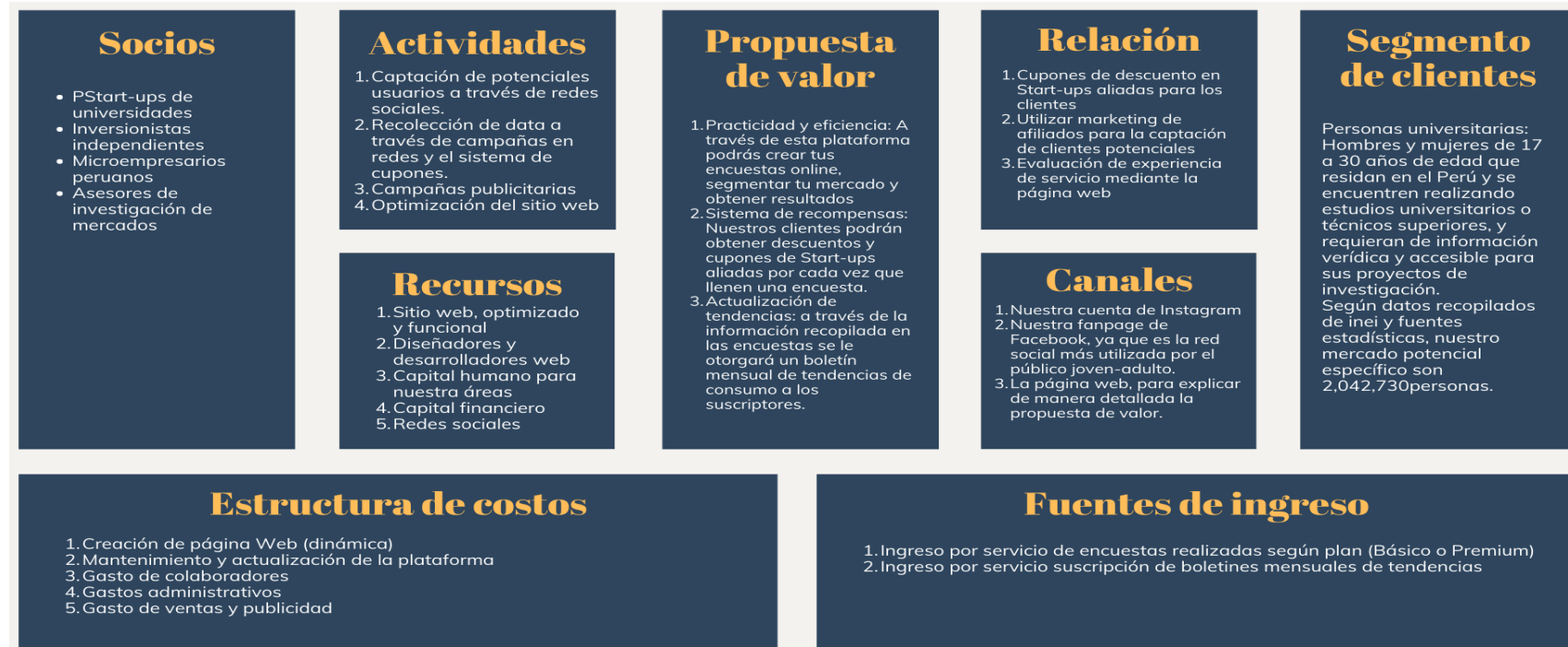
Fuente: Elaboración propia

El elemento diferencial de Datea frente a sus competidores principales, parte desde el enfoque del modelo de negocio, en cual, en este caso está direccionado a brindar un servicio eficiente y práctico a estudiantes universitarios o de instituciones educativas superiores. Asimismo, nuestro modelo integra el servicio de encuestas y la entrega de descuentos, lo cual motiva e incentiva a los estudiantes a apoyar otros proyectos de investigación de sus pares. Por último, Datea cuenta con un servicio mensual de suscripción para que los usuarios puedan recibir información de tendencias de consumo y del mercado, para poder emplearlas en sus proyectos o futuros emprendimiento

3. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1.BMC

Figura 5 - Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

4.2.Desarrollo y sustento de cuadrantes

¿Qué quiero darle a mi segmento de clientes?

Propuesta de valor: A través de nuestra propuesta buscamos ofrecer practicidad y eficiencia a través de nuestra plataforma que permite al usuario crear sus encuestas online, segmentar su mercado, obtener resultados y dashboards que te ayuden a cuantificar mejor tus investigaciones. Nuestros clientes podrán obtener descuentos y cupones de Start-ups aliadas por cada vez que llenen una encuesta. De tal manera, que se verán beneficiados ayudando a otros proyectos. Por otro lado, a través de la información recopilada en las encuestas se le otorgará un boletín mensual de tendencias de consumo a los suscriptores.

Finalmente, deseamos entregar seguridad y velocidad que permita que nuestros clientes perciban un ahorro de tiempo de respuesta y confidencialidad de la información personal proporcionada del servicio. Por ello, hemos diseñado un servicio exclusivo, a través de una experiencia integral enfocada en las necesidades de los estudiantes.

¿Quién es mi segmento de clientes?

Segmentos de clientes: Nuestro modelo de negocio está dirigido a hombres y mujeres de 17 a 30 años que residan en el Perú y se encuentren realizando estudios universitarios o técnicos superiores, y requieran de información verídica y accesible para sus proyectos de investigación.

Relación con el cliente: Mediante nuestro sitio web y redes sociales los clientes podrán encontrar información útil y exclusiva de nuestro servicio de alta calidad. Estos medios se utilizarán para intensificar las relaciones con nuestro público objetivo real y potencial, y entregaremos cupones de descuento en Start-ups aliadas para los clientes. Por otro lado, emplearemos marketing de afiliados para la captación de clientes potenciales.

Canales: Los canales mediante los cuales tendremos comunicación con nuestro público objetivo son las redes sociales Facebook e Instagram, sobre todo esta última ya que es la red social más utilizada por los jóvenes en el Perú. Por último, la página web, nos permitirá entregar y explicar de manera detallada la propuesta de valor. Estos canales nos permitirán conocer a detalle a nuestro target, sus gustos, necesidades y preferencias y de esta manera nos enfocaremos en entregar un servicio postventa de alta calidad, reteniéndolos y fidelizándolos mediante acciones que ellos valoren.

¿Cómo lo voy a hacer?

Socios Clave: Nuestra plataforma se dirige a estudiantes de educación universitaria y técnica, por tal motivo, consideramos fundamental aliarnos con Start-ups de universidades. Asimismo, inversionistas independientes que puedan darnos un soporte financiero y contribuyan a la toma de decisiones del negocio. Además, otra alianza estratégica será con microempresarios peruanos que se dirijan a un público juvenil. De esta manera, nos ayudamos mutuamente, ellos nos ayudarán a incentivar y premiar y nosotros le ofreceremos información de valor sobre su público objetivo. Finalmente, asesores de investigación de mercados que nos orienten en base a su experiencia y conocimiento en el rubro.

Actividades clave: Creemos fundamental la captación constante de potenciales usuarios, puesto que ellos son la pieza más importante de nuestro negocio y en base a quien se modeló nuestra idea. También, la recolección de datos nos ayudará a ofrecer información relevante del público objetivo acorde a los segmentos requeridos. Además, la publicidad será importante para promocionar nuestra marca y nuestra propuesta, de modo que nos permita captar clientes y posicionarnos. Por esa razón, para poder cumplir con ello, consideramos que el desarrollo y mantenimiento del sitio web, y constante comunicación a través de Instagram y Facebook ayudará a brindar una mejor experiencia usuaria para quienes interactúen con nuestra plataforma. Finalmente, el tratamiento de información será clave para poder proporcionar resultados y datos alineados con cada tipo de necesidad en particular, así como la selección cuidadosa de información que resulte valiosa para nuestro cliente final.

Recursos clave: Es este cuadrante es crucial tomar en cuenta la plataforma online, ya que será el espacio virtual donde se desarrollará nuestra propuesta de negocio. Adicionalmente, es indispensable considerar al personal administrativo y de sistemas, quienes permitirán entregar y garantizar un mejor desempeño del proceso de nuestro servicio. Otro recurso importante es contar con desarrolladores web que se encarguen de la optimización e imagen de la plataforma online. Por último, nuestras redes sociales son otro de los recursos fundamentales para el negocio ya que serán el primer contacto que tenga el cliente con la plataforma y el medio por el cual fidelizamos a clientes actuales.

Estructura de costos: Durante la creación del proyecto, se contará con diversos costos fijos y variables que tenemos que asumir para el correcto desarrollo de la idea de negocios. Se está considerando el desarrollo de la plataforma virtual dinámica, el mantenimiento óptimo y actualizaciones constantes para la rapidez y seguridad de esta. Para ello, es necesario la contratación de un Desarrollador Web que realice la página de acuerdo con los requerimientos de Datea. Además, vamos a contar con gastos administrativos, contables y de personal, por los servicios prestados o impuestos generados; estos se tienen que cubrir mensualmente. Por último, para poder tener mayor presencia en las plataformas de nuestros

potenciales clientes, debemos invertir en publicidad y ventas, con ello podemos garantizar un crecimiento más rápido en estudiantes universitarios y técnicos.

Fuentes de ingreso: En Datea buscamos tener diversas formas de generar ingresos, nuestra principal fuente de ganancias es por la compra, por parte de nuestros clientes, de servicios básicos o Premium que brindan realizar encuestas de manera más eficiente, brindando cuadros estadísticos y comparativos de los resultados obtenidos. Los cobros se podrán realizar una vez nuestros clientes segmenten a su universo y determinen las preguntas por abordar. También, se estableció crear un servicio mensual de suscripción a boletines, que muestren los avances del mercado y sus tendencias. Estos, extraídos de nuestra base en donde contemos con todas las encuestas terminadas y evaluadas de las diversas categorías.

4. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Validación técnica de la solución

5.1.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar si nuestra solución satisface las necesidades identificadas con una aprobación mínima del 60% de nuestro público objetivo entrevistado y expertos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se entrevistaron a 20 potenciales usuarios y a 5 expertos en los rubros de investigación de mercados, diseño web, diseño gráfico, análisis digital e ingeniería industrial. La finalidad de este experimento fue la de conocer si nuestra plataforma cubre las necesidades y alcanza o supera las expectativas de nuestros clientes.

La estructura de las entrevistas se encuentra en el **Anexo 2.**

ii. Bitácora de actividades

Tabla 1 - Bitácora de actividades para validar la técnica de solución

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar si nuestra solución satisface las necesidades identificadas, con una aprobación mínima del 60% de nuestro público objetivo entrevistado y expertos	Diseñar las entrevistas al público objetivo	Realizar la guía de preguntas a los usuarios potenciales para validar la técnica de solución	100%
	Diseñar las entrevistas a los expertos	Realizar la guía de preguntas a expertos multidisciplinarios para validar la técnica de solución	100%
	Revisar el diseño de ambas entrevistas	Revisar de manera grupal si las preguntas cumplen con el objetivo planteado	100%
	Entrevistar al público objetivo	Validar si nuestra solución cubre la necesidad planteada con una aprobación mínima de 80% entre ambos	100%
	Entrevistar a expertos		
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los entrevistados e interpretar la validez de nuestra solución al problema	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de haber realizado las entrevistas a nuestro público objetivo y expertos para poder validar el cuadrante de técnicas de solución se concluyó en el siguiente análisis e interpretación de resultados:

- El 90% de los entrevistados considera que facilita el llenado de encuestas para trabajos de investigación y ahorra tiempo en el proceso de análisis.
- La propuesta de solución brindada es muy atractiva, porque te permite tener un rápido análisis de resultados con ayuda de los gráficos y dashboards brindados.
- Permite resolver una problemática muy compleja sobre todo en los últimos ciclos de la universidad, en donde las investigaciones son más extensas y complejas y requieren de muestras más grandes y representativas.
- La solución brindada resguarda la posibilidad de poder concentrar esfuerzos en otras partes del proceso de investigación como lo es la interpretación de los resultados y obtención de hallazgos pertinentes para el tema escogido.
- La simplificación de segmentar al público objetivo permite que se pueda ser más precisos con la identificación del mercado a analizar.
- Brinda tener un mayor alcance con nuestro público objetivo, ya que no siempre se logra conseguir a las personas idóneas o con las características buscadas para un resultado que pueda enriquecer el análisis.

- De todos los expertos, 4 de 5 en total consideran que la solución propuesta es bastante viable, porque se está atacando una necesidad que actualmente es muy demandada, brindándole la facilidad de la entrega de resultados y permitan que el usuario pueda alcanzar el número de entrevistas requerido en un tiempo más optimizado. Además, muchos de ellos consideran que les gustaría probarlo no solo para emprendimientos personales, porque les permitirá recabar más información del mercado al que quieren ingresar, sino que también para responsabilidades laborales, ya que les permitirá minimizar el nivel de margen de error frente a las respuestas obtenidas de su público objetivo para algún proyecto importante.

a. Aprendizajes – Cambios a realizar

Dentro de los principales aprendizajes que hemos consolidado para validar este cuadrante, hemos identificado lo siguiente:

- Datea es un servicio completo que intenta cubrir una necesidad latente en el mercado universitario/laboral peruano. Consideramos que es una idea que cuenta con todas las herramientas clave para ayudar a todo este mercado potencial en el que queremos incursionar.
- Considerar la posibilidad de poder ofrecer el servicio no solo a estudiantes universitarios sino también a investigadores junior, para que puedan aplicar sus encuestas y obtener sus primeros hallazgos debido a la complejidad que representaría.
- No plantear una alternativa de desarrollar encuestas de manera ilimitada para validar la técnica de solución, sino que se delimite de acuerdo al precio ofrecido para que difiera un plan de otro.
- Sería importante mostrar videos demostrativos resaltando los puntos fuertes de la solución en las redes sociales, que permitan elegirla frente a la competencia.
- Proponer la opción de una suscripción mensual, para quienes requieren realizar encuestas constantes y así puedan acceder a una mejor oferta de precio por el uso frecuente.
- Entregar cupones de descuento resulta una mecánica atractiva de compensar la preferencia del cliente, sin embargo, se podría ofrecer también descuentos en su próxima suscripción al servicio ofrecido por Datea de modo que represente una estrategia comercial para la empresa, para que así el cliente se vea comprometido a una siguiente solicitud.
- Aprendimos que las personas buscan practicidad en todas las soluciones que les brindes, en donde debemos enfocarnos en el propósito principal y resaltar los beneficios y funcionalidades. Si colocamos mucho texto, podría llegar a ser tedioso y aburrido.

b. Sustentación de las validaciones

- Entrevista a Lucía Vera: <https://bit.ly/3aU1Td4>
- Entrevista a Renzo Tantaleán: <https://bit.ly/33adXCk>
- Entrevista a Luis Maeda: <https://bit.ly/333fsSW>
- Entrevista a Nilson Arispe: <https://bit.ly/336TUFe>
- Entrevista a Carol Scogings: <https://youtu.be/FGzDec7aMwA>
- Entrevista a Gabriela Ordoñez: <https://youtu.be/YIJvlzRRLDA>
- Entrevista a Maria Luz Paz Soldán: <https://youtu.be/LEe-nO9X9QM>
- Entrevista a Micaela Navarro: <https://youtu.be/weFeTr28-qA>
- Entrevista a Pierina Pinillos: <https://bit.ly/3eMNikD>
- Entrevista a Renato Morales: <https://bit.ly/3gUWDJW>
- Entrevista a Macarena Moran: <https://bit.ly/3vuvdOQ>
- Entrevista a Valeria Morioka: <https://bit.ly/3xGAKnl>
- Entrevista a Camila Parada: <https://bit.ly/3nCCqK0>
- Entrevista a Nahomy Hoyos: <https://bit.ly/2QDrVu9>
- Entrevista a Adriana Meza: <https://bit.ly/2QLMuEE>
- Entrevista a Maria Alejandra Guidotti: <https://youtu.be/UHYSGjMOpUs>
- Entrevista a Diego Sandoval: <https://youtu.be/xfEOIZ4fjWs>
- Entrevista a Estephany Cárdenas: <https://youtu.be/uiqVFj1NM6o>
- Entrevista a Jhonatan Diaz: <https://youtu.be/Fk1a18owvGE>

Expertos:

- Entrevista a Fabiana Perales: <https://bit.ly/2Sb1xIe>
- Entrevista a Liliana Reyes: <https://youtu.be/5svrrmSMIIQ>
- Entrevista a Jennyfer Ramos: <https://bit.ly/3tgRazK>
- Entrevista a Jorge Revuelta: <https://bit.ly/3vrLpAC>
- Entrevista a Armando La Negra: <https://youtu.be/qFyKtk4akSo>

5.1.2. Experimento 2 – PUBLICACIÓN EN REDES

a. Objetivo del experimento

Validar el interés de los seguidores a través de redes sociales mediante un mínimo de 15 comentarios en la publicación sobre la solución.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento se basa en publicar un post explicando nuestra solución y propuesta de valor, para poder mediar a partir de ello, el interés y las dudas de nuestros seguidores con respecto a dicha solución. Por lo que, la descripción de dicho post será altamente descriptiva, con la finalidad dar a conocer de manera clara nuestra idea de negocio.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 2 - Bitácora de actividades para validar la técnica de solución

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar el interés de los seguidores a través de redes sociales mediante un mínimo de 15 comentarios en la publicación en Instagram sobre la solución	Crear cuenta de Instagram de Datea	Crear una fan page de Datea de Instagram y difundirla a través de un mosaico de posts de intriga	100%
	Estructurar el calendario de contenidos	Realizar el calendario de publicaciones de manera mensual con objetivos de publicación, formatos y copias.	100%
	Diseñar los posts en Canva	Diseñar las piezas gráficas requeridas en el calendario de contenidos	80%
	Publicar el post en Instagram	Ejecutar y publicar las piezas gráficas programadas	100%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los usuarios e interpretar la validez de nuestra solución al problema	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En cuanto a la interacción de este post, podemos afirmar que obtuvo un recibimiento favorable, ya que logramos alcanzar el mínimo de 10 comentarios en el post orgánico de nuestra solución.

Los resultados serán presentados a continuación:

- Dado que, logró alcanzar 55 like y 17 comentarios, los cuales eran sobre dudas que tenían nuestros seguidores, las que fueron esclarecidas posteriormente con nuestras siguientes publicaciones. En este caso, también podemos afirmar que se valida la técnica de solución, y que es de gran relevancia para nuestros clientes potenciales, ya que, sobrepasó la meta de 10 comentarios.
- Asimismo, podemos afirmar que existe potencial de expandir el modelo de negocio a microempresas, ya que, dicho post contó con el comentario de 2 de ellas. Por lo que, es una solución con gran potencial de crecimiento y escalabilidad.
- Contrastando esta publicación con otras que hemos realizado, también podríamos establecer formatos de contenido más variados. Sobre todo, en las historias de Instagram, ya que el nivel de respuesta pudo haber sido mayor. Sin embargo, el formato de este experimento nos permitió conocer el interés y las dudas de los clientes potenciales con respecto a la solución de Datea.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Dado el análisis y la interpretación de los resultados, los aprendizajes que obtuvimos y el cambio que consideraremos realizar en la solución es el siguiente:

En cuanto a la técnica de solución, esta tiene una favorable recepción por nuestro público objetivo, ya que, son ellos los que concentran la gran mayoría de nuestros seguidores. No obstante, obtuvimos algunos seguidores corporativos. Por lo que, podría evaluar ofrecerle nuestros servicios a este segmento en un mediano o largo plazo.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 6 - Publicación de experimento para validar la solución.



Fuente: Elaboración propia

Enlace de la publicación: <https://bit.ly/2SbE6yw>

5.2. Validación de la experiencia de usuario

5.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar si el diseño y operatividad de nuestra plataforma logra dar una experiencia satisfactoria de por lo menos el 60% de nuestros usuarios potenciales entrevistados.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento, se entrevistó a 20 usuarios del target al cual nos dirigimos y a 5 expertos que se especializan en áreas como investigación de mercado, comunicaciones y diseño gráfico. Mediante este experimento queremos validar si nuestra plataforma tiene un buen funcionamiento, sobre todo si es amigable, útil y con un valor para el usuario.

La estructura de las entrevistas se encuentra en el **Anexo 3**.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 3 - Bitácora de actividades para validar la experiencia del usuario

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar si el diseño y operatividad de nuestra plataforma logra dar una experiencia satisfactoria de por lo menos el 60% de nuestros usuarios potenciales entrevistados	Diseñar las entrevistas al público objetivo	Realizar la guía de preguntas a los usuarios potenciales para validar la técnica de solución	100%
	Diseñar las entrevistas a los expertos	Realizar la guía de preguntas a expertos multidisciplinarios para validar la técnica de solución	100%
	Revisión general de ambas entrevistas, en cuanto a diseño y estructura	Revisar de manera grupal y con el profesor, con la finalidad de verificar si las preguntas cumplen con el objetivo planteado	80%
	Entrevistar al público objetivo	Validar si nuestra solución cubre la necesidad planteada	95%
	Entrevistar a expertos		
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los entrevistados e interpretar la validez de nuestra solución al problema	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	97%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de realizar todas las entrevistas, hemos podido llegar a la conclusión de que más de 60% de nuestros entrevistados ha tenido una experiencia satisfactoria navegando por Datea.

Para poder sustentar este objetivo, hemos analizado e interpretado los resultados de la siguiente manera:

- Plataforma amigable, didáctica, fácil de leer, se entiende todo muy bien. Además, la plataforma carga rápido, tiene todo lo necesario para poder llevar a cabo la experiencia. A las personas les gustó el look & feel de esta, tiene un estilo gráfico atractivo. De alguna u otra manera, Datea también se preocupa por entretener al usuario, que entienda todo, que no se le recargue de información y que tenga una experiencia de navegación satisfactoria.

- Todos los usuarios consideran que la plataforma cuenta con un diseño práctico, sencillo, entendible. Incluso que podría ser funcional para personas que no pertenezcan al target.
- La calificación de los usuarios frente a la plataforma no bajó de 4 y en su mayoría, las personas le dieron una calificación de 5 puntos. Aquí enfatizaban que consideraban que Datea estaba muy bien estructurada, es directa y clara frente a lo que quiere ofrecer y comunicar. Para aquellos que no llegaron a marcar el mayor puntaje, fue porque tenían algunos puntos de mejora, que de hecho nos lo mencionaron y que nos ayudó muchísimo para así poder desarrollar los pivots.
- Algunas personas comentaron que era la primera vez que utilizaban este tipo de plataformas que incluyan el sistema de recompensas, por lo tanto, estaban súper emocionadas de que ahora exista algo así porque definitivamente va a ser de gran ayuda tanto para la persona que necesita la encuesta como para la persona que llene la encuesta y termine acumulando puntos y ganar premios.
- Todos consideran que el sistema de recompensas funciona como un valor agregado y un factor de motivación para los usuarios. De esta manera le damos un incentivo a las personas. Muchos comentan que les gustaría ver la mayor cantidad de descuentos, sin discriminar que sean de startups o emprendimientos pequeños. Sobre todo, porque se está apoyando al consumo local.
- La mayoría menciona que lo más atractivo de Datea es la practicidad y el ahorro de tiempo, aparte de que pueda ser digital. De esta manera, es más fácil manipular la información. El público objetivo (millennials/centennials) al que vamos es una persona que ha crecido con la tecnología, que hace mucho uso de estas herramientas que simplifican su vida y la hacen más práctica.
- Dentro de las palabras que los usuarios consideran que representan a Datea, tenemos: útil, sencilla, eficiente, única, amigable, práctica, confiable, ordenado, rápido, didáctico, llamativa, rápida.
- Los expertos confirmaron que Datea es una herramienta sí sería de utilidad para los universitarios e incluso para empresas, ya que es información que no se tiene tan fácil a la mano. Ellos nos recomiendan que tengamos un plan de prueba, en donde el usuario va a poder conocer el servicio y esta será una buena forma de lograr que nos termine prefiriendo.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Luego de realizar este experimento, en donde entrevistamos a potenciales usuarios y expertos, consideramos que nuestra plataforma está en condiciones óptimas de usabilidad y que definitivamente es considerada como amigable, sencilla, con información clara y que satisface una necesidad actual.

De igual forma, nos llevamos algunos aprendizajes y retroalimentación que definitivamente nos servirán para seguir optimizando nuestro servicio. Dentro de las recomendaciones, tenemos:

- Agrandar los botones en el menú y en general la letra de los textos. Además, varios de los entrevistados nos comentaron que ciertas partes tenían mucho texto. Es importante que podamos hacer los cambios respectivos para que nuestros usuarios puedan tener una mejor experiencia usuaria.
- Otra sugerencia fue agregar un formulario sencillo al inicio, en donde podamos ver desde dónde nos visita el usuario y para qué fines necesita la encuesta. Este punto es súper interesante ya que podría ser muy útil para nosotros que recién comenzamos a incursionar en este negocio. Entonces, esta información nos va a confirmar realmente cuál es nuestro público objetivo.
- Uno de los usuarios tuvo un problema, en donde al momento de utilizar la plataforma en su computadora, nos comentó que la página se movía demasiado hacia la izquierda e incluso en las multitareas no se logra ver bien los menús de inicio. Entonces, esto nos deja como aprendizaje que, es importante considerar una constante optimización de nuestro sitio web.
- Para las personas que utilizaban Datea por primera vez, nos sugirieron que colocásemos un poco más de información sobre las experiencias de otros usuarios, en donde ellos puedan ver cuáles fueron sus reviews y su opinión sobre la plataforma. De esta forma, pueden darse cuenta de que Datea es 100% profesional y efectiva, logrando que más personas puedan tomar el servicio.
- Tuvimos un comentario sobre el chat bot, en donde a todos les pareció una genial idea pero que, era ilógico que cuando le preguntes algo, te vuelva a pedir que hagas log in. Consideran que este es un paso que se podría evitar, ya que esta persona ya había iniciado sesión y es ilógico que se lo vuelvan a preguntar.
- Otra sugerencia fue que, la parte inicial tiene Datea en un espacio muy grande, tienes que bajar mucho para encontrarte con lo demás. Podríamos acortar ese espacio.
- Podríamos poner de forma más llamativa los descuentos y en este espacio volver a resaltar cuál es la mecánica de esto. También sería bueno incluir más opciones de descuento, con nuevas alianzas.

e. Sustentación de las validaciones

Público objetivo:

Entrevista a Renzo Tantalean: <https://bit.ly/3e6a1ZQ>

Entrevista a Ariana Gonzales: <https://bit.ly/2Sb2obU>

Entrevista a Sandra Luján: <https://bit.ly/3ta2PjF>

Entrevista a Lucía Vera: <https://bit.ly/3aU1Td4>

Entrevista a Francesca de Marzo: <https://youtu.be/GpgXdFXUpT0>

Entrevista a Carol Scogings: <https://youtu.be/FGzDec7aMwA>

Entrevista a Gabriela Ordoñez: <https://youtu.be/YIJvlzRRLDA>
Entrevista a Maria Luz Paz Soldán: <https://youtu.be/LEe-nO9X9QM>
Entrevista a Pierina Pinillos: <https://bit.ly/3eMNikD>
Entrevista a Renato Morales: <https://bit.ly/3gUWDJW>
Entrevista a Macarena Moran: <https://bit.ly/3vuvdOQ>
Entrevista a Luis Alfonso Gonzales: <https://bit.ly/3nFki2r>
Entrevista a Diego Loayza: <https://bit.ly/3gP7Iw2>
Entrevista a Jose Mario Osore: <https://bit.ly/3t9SoN8>
Entrevista a Renzo Marroquin: <https://bit.ly/3gUYfU0>
Entrevista a Carla Baca: <https://bit.ly/3eKN7X8>
Entrevista a Adriana Meza: <https://bit.ly/3vz3AnV>
Entrevista a Bruno Ojeda: <https://bit.ly/3aUQeus>
Entrevista a Dante Zeña: <https://bit.ly/3nFjZ7E>
Entrevista Solange Antezana: <https://youtu.be/Mv-kKKqinRM>
Entrevista Camila Alvarez: <https://youtu.be/vihcGQvHEfc>
Entrevista Maria Alejandra Guidotti: <https://youtu.be/UHYSGjMOpUs>
Entrevista Diego Sandoval: https://youtu.be/b5A_YSuGaHY
Entrevista Jhonatan Diaz: https://youtu.be/ZgPvCOt1p_Q

Expertos:

Entrevista a Liliana Reyes: <https://youtu.be/5svrrmSMIIQ>
Entrevista a Jorge Revuelta: <https://bit.ly/2RI7F03>
Entrevista a Armando La Negra: <https://youtu.be/FIAoZ458GBQ>
Entrevista a Harold Mori: <https://youtu.be/lzPaI7jTzoI>
Entrevista a Franco Miranda: <https://bit.ly/3e87uyc>

5.2.2. Experimento 2 - PUBLICACIONES EN REDES

a. Objetivo del experimento

Validar la aceptación de nuestra plataforma, potenciando nuestras cuentas de Facebook e Instagram, logrando atraer mediante nuestras publicaciones a potenciales clientes y así sepan más sobre Datea.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para validar este experimento, se crearon páginas en Facebook e Instagram de Datea con el fin de llegar a más usuarios y con ello nuevos clientes. Hemos creado diversas publicaciones interactivas para que nuestros seguidores sepan los servicios que brinda Datea. Adicionalmente, hemos subido un video introductorio en donde se detalla los diversos planes y boletines disponibles para el público general, con el fin de que nuestro potencial cliente viva la experiencia de Datea.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 4 - Bitácora de actividades para validar la experiencia del usuario

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar la usabilidad y practicidad de nuestra plataforma, logrando un mínimo de 30 likes a través un video explicativo en Instagram	Implementar Instagram de Datea	Crear una cuenta de Datea de Instagram a través de videos informativos de nuestros planes	100%
	Crear cuenta de Instagram de Datea	Crear una cuenta de Datea en Instagram y difundirla a través de posts informativos y de intriga	100%
	Estructurar el calendario de contenidos	Realizar el calendario de publicaciones de manera mensual con objetivos de publicación, formatos y copies.	100%
	Realizar las estructuras de los videos	Diseñar la maqueta de los videos requeridos en el calendario de contenidos	100%
	Publicar los videos en las redes sociales	Ejecutar y publicar 2 videos introductorios de la plataforma web	100%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal los resultados de los anuncios y verificar si el objetivo del presente experimento se cumple al menos con el 80% de lo planteado	80%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en los anuncios de Facebook e Instagram realizados para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

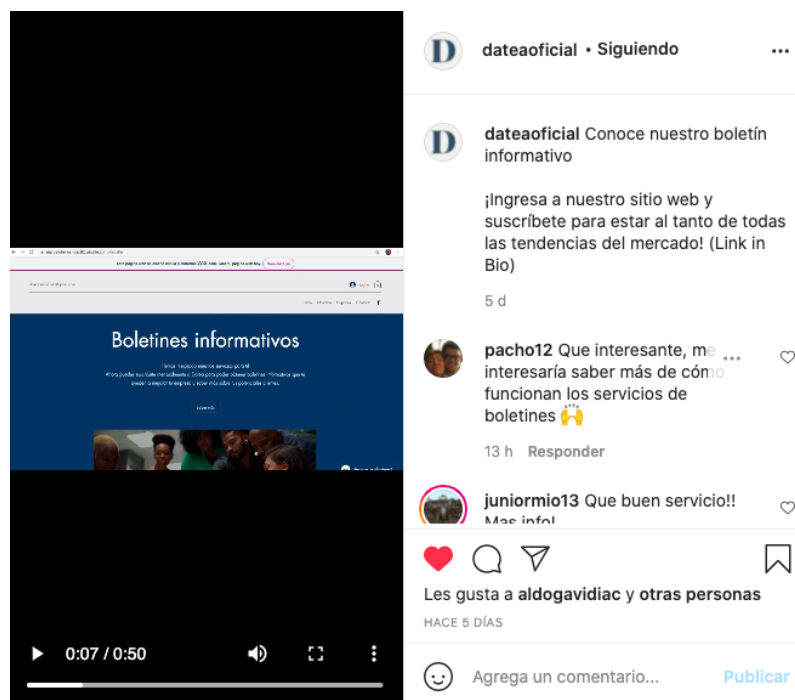
Respecto a la aceptación e interacciones que se tuvieron mediante los dos videos introductorios, pudimos obtener un recibimiento aceptable a lo propuesto como equipo. Logramos alcanzar en el primer video “Conoce nuestro sitio web” un total de 48 reproducciones, 36 Likes y 4 comentarios, los cuales eran de usuarios y empresas interesadas en nuestro modelo de negocio y, en nuestro segundo video “Conoce nuestro boletín informativo” logramos alcanzar 52 reproducciones, 29 Likes y 9 comentarios de potenciales clientes. Con ello, podemos afirmar que logramos validar la experiencia del usuario mediante nuestros videos, ya que logramos alcanzar las metas propuestas.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Durante la experiencia de usuario, contamos con una aceptación favorable en nuestros canales digitales. Mediante la publicación de los dos videos, logramos reclutar a usuarios interesados en el servicio de planes y corporaciones que deseaban más información. Gracias a la recepción de actividad, podemos deducir que los usuarios se sienten atraídos por la experiencia de nuestra solución. Para poder seguir obteniendo los mismos o mejores resultados, Datea considera seguir subiendo contenido interactivo en donde el usuario experimente la experiencia que da Datea.

e. Sustentación de las validaciones

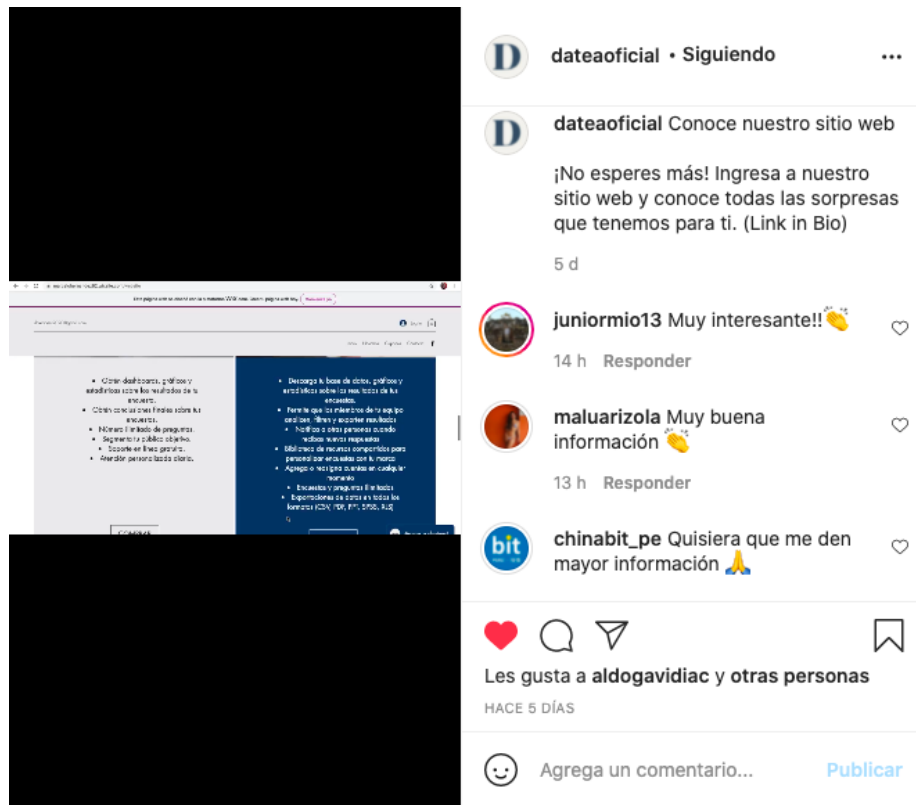
Figura 7 - Publicación de experimento para validar la experiencia de usuario



Fuente: Elaboración propia.

Enlace de la publicación: <https://www.instagram.com/p/COJ7Sail550/>

Figura 8 - Publicación de experimento para validar la experiencia de usuario



Fuente: Elaboración propia

Enlace de la publicación: <https://www.instagram.com/p/COJ7LetIMHw/>

5. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Validación de canales

6.1.1. Experimento 1 – PUBLICACIÓN EN REDES

a. Objetivo del experimento

Validar a través de una encuesta vía redes sociales si la comunicación a través de Facebook e Instagram es efectiva e idónea para el público objetivo, logrando un mínimo de 25 votos por cada red social.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento, se realizó un story en formato encuesta en nuestra red social de Instagram donde nuestros clientes potenciales

empezaron a interactuar en respuesta a la interrogante planteada sobre nuestros canales. Mediante esta acción, se busca validar en cuál de nuestros canales de comunicación de redes sociales el mensaje es mejor captado y llega a más personas

ii. Bitácora de actividades

Tabla 5 - Bitácora de actividades para validar los canales mediante el experimento de publicaciones por redes

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar a través de una encuesta vía redes sociales si la comunicación a través de Facebook e Instagram es efectiva e idónea para el público objetivo, logrando un mínimo de 25 votos por cada red social	Diseñar la encuesta en la red social	Realizar un story con formato de encuesta en la cuenta de Instagram	100%
	Revisión general de la encuesta	Revisar de manera grupal y con el profesor, con la finalidad de verificar si la encuesta cumple con el objetivo planteado	100%
	Publicar nuestro contenido en redes sociales	Publicar en redes sociales un formato de encuesta con una pregunta que transmita y recaba información de nuestros usuarios.	100%
	Revisar el nivel de interacción de los usuarios	Revisar si la comunicación en Facebook e Instagram mediante nuestros canales logra un mínimo de 25 votos por cada red social	90%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los entrevistados e interpretar la validez de nuestra solución al problema	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en el experimento realizado para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En cuanto a las respuestas obtenidas de la encuesta realizada mediante un *story*, podemos afirmar que nos permitió validar de manera positiva la comunicación mediante nuestras redes sociales de Facebook e Instagram. Se alcanzó un total de 37 interacciones de las cuales se obtuvieron 29 votos por ambas redes sociales y 8 visitas al perfil de nuestra página, los cuales provenían de nuestros seguidores. En este caso, también podemos afirmar que se valida el cuadrante de canales con respecto a nuestro público objetivo, como uno de los principales dentro de nuestro modelo de negocio, por ello se pudo validar mediante este experimento que ambos canales son efectivos e idóneos y además generó que el 40% de los que respondieron la encuesta

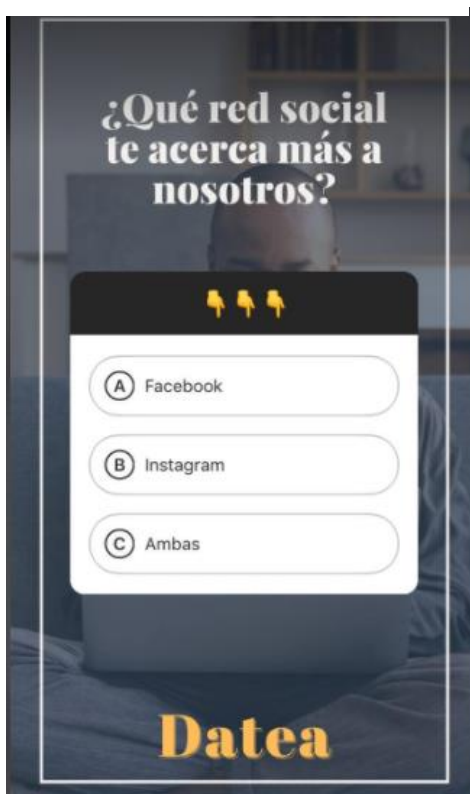
visitaran nuestra portada principal, puesto que superó los 25 votos establecidos.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Con respecto a los canales, se puede afirmar que para nuestros usuarios ambas redes sociales utilizadas por Datea son los medios más efectivos para transmitir mensajes directos para los usuarios con mayor alcance. Sin embargo, consideramos que se podrían lograr mejores resultados mediante acciones que generen mayor impacto como sorteos que culminen en 24 horas con información relevante que paralelamente el usuario perciba que premiamos su participación. Además, si bien logramos validar nuestro objetivo superando un mínimo de 25 votos entre cada red social, deducimos que se podría ampliar mediante un *call to action* que los redirija a la suscripción, lo cual nos permitirá conducirlos a otro camino y se traduzcan en ventas del servicio con el tiempo.

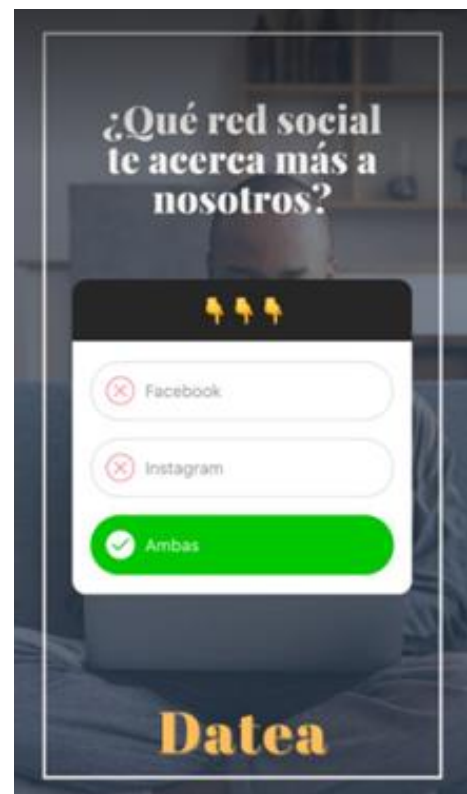
e. Sustentación de las validaciones

Figura 10 - Publicación de experimento para validar los canales



Fuente: Elaboración propia

Figura 9 - Publicación de experimento para validar los canales



Fuente: Elaboración propia

Figura 11 - Publicación de experimento para validar los canales



Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Experimento 2 – Entrevistas a expertos

a. Objetivo del experimento

Validar si las redes sociales que estamos utilizando son óptimas y efectivas para comunicar nuestra propuesta de valor al público objetivo, con mínimo de aprobación del 60% de los expertos entrevistados.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento, se entrevistó a 5 expertos multidisciplinarios, a los que se les hizo preguntas enfocadas en los canales que actualmente estamos utilizando para la amplificación de nuestra plataforma web. La finalidad es poder conocer su opinión, validar aquellos puntos que nos suman como empresa y mejorar aquellos que ellos consideren que tengan oportunidades de mejora.

La estructura de las entrevistas se encuentra en el **Anexo 4**.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 6 - Bitácora de actividades para validar los canales

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar si las redes sociales que estamos utilizando son óptimas y efectivas para comunicar nuestra propuesta de valor al público objetivo, con mínimo de aprobación del 60% de los expertos entrevistados	Diseñar las entrevistas al público objetivo	Realizar la guía de preguntas a los usuarios potenciales para validar la comunicación óptima en redes sociales	100%
	Diseñar las entrevistas a los expertos	Realizar la guía de preguntas a expertos multidisciplinarios para validar la efectividad de nuestros canales	100%
	Revisión general de ambas entrevistas, en cuanto a diseño y estructura	Revisar de manera grupal y con el profesor, con la finalidad de verificar si las preguntas cumplen con el objetivo planteado	100%
	Entrevistar a expertos	Validar si nuestra solución cubre la necesidad planteada con un mínimo de aprobación del 60% de aprobación de expertos entrevistados.	95%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los entrevistados e interpretar la validez de nuestra solución al problema	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de haber realizado las entrevistas a expertos multidisciplinarios se logró validar el cuadrante de canales, puesto que se constató que las redes sociales utilizadas son óptimas y efectivas para comunicar la propuesta de valor a nuestro público objetivo obteniendo un mínimo de 60% de aprobación por parte de los expertos.

De esta manera, nuestra validación se concluyó en el siguiente análisis e interpretación de resultados:

- Los canales de comunicación usados para este proyecto actualmente transmiten mensajes claros, concisos, el contenido y diseño gráfico otorgan una sensación de confiabilidad desde el primer momento, lo cual es sumamente importante para quienes acceden por primera vez.
- El 100% de expertos considera que las redes sociales como Facebook e Instagram son los canales de comunicación más importantes para este tipo de negocio, porque permitirá tener una mejor difusión para el segmento apuntado, además, se debe ser cuidadoso al saber qué comunicar y cómo

hacerlo en cada una de ellas de acuerdo con los diversos perfiles que se pueden encontrar. Sin embargo, si tuviesen que agregar una red social más como canal principal para el segmento sería LinkedIn porque se pueden encontrar potenciales usuarios que estudian, pero paralelamente cuentan con emprendimientos o microempresas.

- Un canal poco adecuado para transmitir seriedad y formalidad para este proyecto es Tik Tok, ya que tiene un perfil más creativo, pero serviría más a rubros o proyectos ligados al entretenimiento.
- La estrategia que ayudaría a conseguir mayor interacción en las redes sociales usadas por Datea, es principalmente la generación de contenido útil para el usuario, mostrarse como un experto especializado en el servicio que brindas, y resaltar la importancia del *branding* de manera clara para que esos valores y conceptos se plasmen en estos canales.
- La red social de Instagram usada para este proyecto tiene mucho potencial de crecimiento, porque tiene tanto una buena planificación de contenido de cada etapa, así como las historias destacadas; sin embargo, el uso de *reels* que están bastante usados ahora podría atraer nuevos prospectos *millennials* proporcionando un buen bagaje informativo.
- Con respecto a Facebook, los usuarios y expertos comentan que les parece bueno que transmitan el servicio que ofrecen tomando en cuenta la imagen de marca, mensajes cortos pero muy entendibles que comunican y proporcionan mayor valor. Además, esta aplicación es muy buena para el desarrollo de estrategias comerciales de publicidad mediante Facebook Ads porque permite identificar nuevos mercados y redireccionar a los usuarios a la cuenta de Instagram.
- Los contenidos visuales son muy entretenidos, porque son videos cortos lo cual es una buena propuesta porque ahora las personas prefieren tener información rápida, vistosa y fácil de entender.
- Los diseños de las redes sociales son completos, porque aparte del *copy*, lo acompañan con preguntas que ayudan a captar la atención del usuario y la mezcla del diseño comunica aún más por la interacción que se podría obtener.
- Instagram se ha vuelto un mercado digital donde se puede encontrar todo tipo de servicio, es por esto por lo que se puede usar tanto para generar estrategias de comunicación que refuercen el acercamiento con tu cliente potencial como comerciales que te conduzcan a concretar la adquisición del servicio.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Canalizar nuestro contenido para poder ofrecer también el servicio a empresas pequeñas y reforzar de manera paulatina la publicidad en nuestros canales de manera pagada mediante Facebook.
- Agregar historias destacadas en las redes sociales de testimonios y opiniones de usuarios que accedieron al servicio y brindan su recomendación o calificación para que refuerce la confiabilidad al cliente final.
- Mostrar una sección de datos curiosos con información real y verídica, para que el cliente pueda obtener datos precisos y memorables de modo que complemente la comunicación tradicional que encuentra en las páginas de las redes sociales usadas.
- Mostrar demos de cómo funciona el proceso del servicio de Datea de principio a fin, resumida en simples pasos que permita trasladar una idea más clara de lo que se ofrece.
- Evitar fraseos en el contenido, para que no se vuelva una comunicación monótona, sino que se busque innovar en la aplicación de los medios, así como técnicas aplicadas.
- Vender formatos de encuestas, en donde en una imagen interactiva estén los diversos formatos para que los clientes puedan identificar preguntas dicotómicas.

e. Sustentación de las validaciones

- Entrevista a Liliana Reyes: <https://youtu.be/5svrrmSMIIQ>
- Entrevista a Nadhya Marquez: <https://bit.ly/3vykIu3>
- Entrevista a Fabiana Perales: <https://bit.ly/3t9I7BD>
- Entrevista a Franco Miranda: <https://bit.ly/3e87uyc>
- Entrevista a Jennyfer Ramos: <https://bit.ly/3ecsfZQ>
- Entrevista a Armando La Negra: <https://youtu.be/kI8AycGSzGI>

6.2. Validación de recursos clave

6.2.1. Experimento 1– PUBLICACIÓN EN REDES

a. Objetivo del experimento

Validar la respuesta de los clientes potenciales en el recurso digital de Instagram, con un mínimo de 30 likes en nuestras publicaciones de prelanzamiento.

Validar la respuesta de nuestros clientes potenciales en el recurso digital de Facebook, con un mínimo de 20 likes en la publicación de prelanzamiento.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El presente experimento se basó en lanzar una campaña de prelanzamiento en Instagram a través de un mosaico en el cual se anunciaba la fecha de lanzamiento de la cuenta de Datea en Instagram. Asimismo, la otra parte de este experimento se llevó a cabo a través de Facebook, para el cual se lanzó una publicación de prueba gratis meses antes. La finalidad de ambos lanzamientos es la de poder validar los recursos digitales establecidos en el Business Model Canvas.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 7 - Bitácora de actividades para validar los recursos clave

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar la respuesta de los clientes potenciales en el recurso digital de Instagram, con un mínimo de 30 likes en nuestras publicaciones de prelanzamiento	Diseñar mosaico de lanzamiento en Canva	Diseñar las piezas gráficas y para validar el interés en Datea y la respuesta de los usuarios en Instagram	100%
	Redactar el copy en la publicación y de la pieza gráfica	Establecer el texto que se mostrará en las imágenes de prelanzamiento a publicar, y también el texto que irá en sus respectivas descripciones	90%
	Publicar los posts en las redes sociales	Ejecutar y publicar las piezas gráficas	100%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los usuarios e interpretar la validez de los recursos clave digitales	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	100%
Validar la respuesta de nuestros clientes potenciales en el recurso digital de Facebook, con un mínimo de 20 likes en la publicación de prelanzamiento	Estructurar el calendario de contenidos	Realizar el calendario de publicaciones de manera mensual con objetivos de publicación, formatos y copys.	100%
	Diseñar los posts en Canva	Diseñar la pieza gráfica para validar el interés en Datea y la respuesta de los usuarios en Facebook	100%
	Publicar el post en Facebook	Ejecutar y publicar las piezas gráficas programadas	100%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los usuarios e interpretar la validez de nuestra solución al problema	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En cuanto a los likes alcanzados en estos posts, podemos evidenciar que obtuvieron un recibimiento favorable, ya que lograron alcanzar el mínimo de likes establecidos de manera orgánica. Por lo que, se afirma que tanto Facebook como Instagram son recursos digitales idóneos y necesarios para Datea.

Los resultados de cada red social serán presentados a continuación:

- **Instagram:** se pudo llegar al objetivo de 30 likes como mínimo en cada una de las publicaciones del mosaico, puesto que, tras realizar esta campaña de prelanzamiento, los miembros del equipo de Datea compartimos esta serie de posts a través de las historias de nuestras cuentas de Instagram. La finalidad era atraer a usuarios potenciales, lo cuales, posteriormente comenzaron a seguir la página de Instagram y a interactuar con nuestras publicaciones posteriores. Asimismo, esta ha sido la red social de Datea con mayores interacciones y comentarios.
- **Facebook:** la publicación realizada ha tenido una buena aceptación de nuestro público objetivo potencial. Puesto que, logramos 23 reacciones y 13 comentarios. Esto quiere decir que también existe una considerable tasa de respuesta en esta red social. No obstante, en esta red social requerimos de más estrategias de contenido y pautas publicitarias, ya que no hay una afinidad tan directa.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

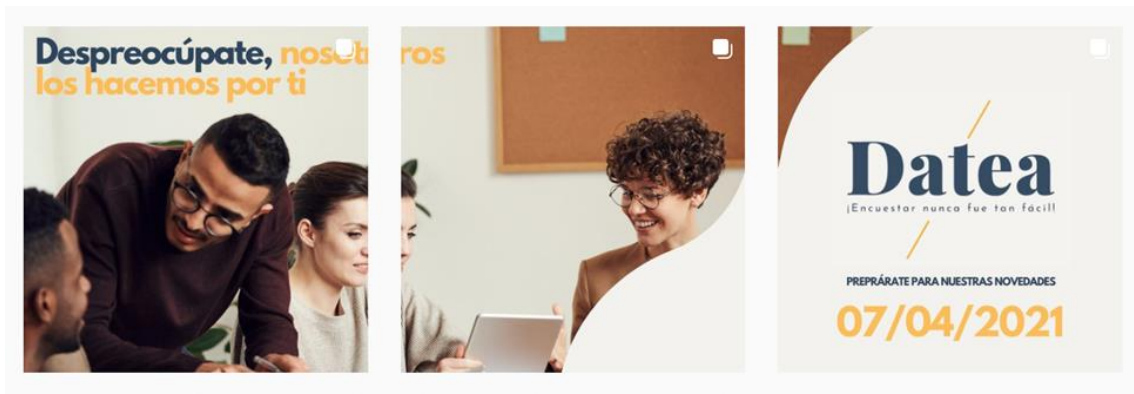
Dado el análisis y la interpretación de los resultados, los aprendizajes que obtuvimos y el cambio que consideraremos realizar en la solución es el siguiente:

- En cuanto a los recursos digitales podemos afirmar que nuestro sitio web o plataforma es el activo digital más importante que tenemos, ya que a través de este y la experiencia ofrecida, nuestro mercado meta podrá realizar sus encuestas de manera eficiente.
- Por otro lado, en cuanto a nuestras redes sociales, tanto Facebook como Instagram son muy valoradas por nuestro target. Sin embargo, el recurso digital más atractivo para nuestros seguidores es nuestra cuenta de Instagram. Ya que, según a pesar de que en Facebook contamos con una mayor cantidad de seguidores que en Instagram. La interacción de este último es ampliamente mayor que la de Facebook. Por lo que, es el activo digital más directo y atractivo para nuestros clientes potenciales.
- Evaluaremos abrir una cuenta en LinkedIn, ya que también guarda concordancia con nuestro público objetivo, imagen de marca y propuesta de valor.

- Por último, para consolidar la efectividad de nuestros activos digitales haremos una estrategia de comunicación diferenciada en ambas redes sociales. Así como, una elección de formatos de posts en función a cada una de estas.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 12 - Experimento para validar los recursos clave por Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 13 - Experimento para validar los recursos clave por Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14 - Experimento para validar los recursos clave por Instagram



Fuente: Elaboración propia

Enlace de instagram: <https://www.instagram.com/dateaoficial/>

Figura 15 - Experimento para validar los recursos clave por Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 16 - Experimento para validar los recursos clave por Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Enlace de Facebook: <https://www.facebook.com/Datea-102302828356535>

6.2.2. Experimento 2 – Entrevistas a expertos

a. Objetivo del experimento

Validar si Datea está considerando los recursos clave correctos para su implementación en el mercado, con una aprobación mínima del 60% de los expertos entrevistados.

b. Diseño y desarrollo del experimento

iii. Descripción del experimento

Este experimento consiste en entrevistar a una selección de 5 expertos multidisciplinarios, los cuales, mediante su experiencia y estudios, nos ayudarán a validar los recursos financieros, humanos, tecnológicos y digitales que necesitamos para la implementación de Datea al mercado.

La estructura de las entrevistas se encuentra en el **Anexo 5**.

iv. Bitácora de actividades

Tabla 8 - Bitácora de actividades para validar los recursos clave

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar si Datea está considerando los recursos clave correctos para su implementación en el mercado, con una aprobación mínima del 60% de los expertos entrevistados	Diseñar las entrevistas a los expertos	Realizar la guía de preguntas a expertos multidisciplinarios para validar la técnica de solución	100%
	Revisión general de las entrevistas, en cuanto a diseño y estructura	Revisar de manera grupal y con el profesor, con la finalidad de verificar si las preguntas cumplen con el objetivo planteado	100%
	Entrevistar a expertos	Validar si se están considerando los recursos clave necesarios	100%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los entrevistados e interpretar la validez de los recursos clave planteados	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Tras la entrevista realizada a los expertos para la implementación de Datea, podemos validar que los recursos clave considerados en nuestro BMC son los indicados para llevar a cabo el proyecto, ya que el total de expertos entrevistados así lo afirmaron.

A continuación, se presentará el análisis de cada pregunta abordada para este cuadrante:

- En cuanto a los recursos físicos, el total de los expertos indicaron que para ejecutar el proyecto será necesario contar con hardware como computadoras de alta gama, dependiendo del tamaño del proyecto, podríamos considerar adquirir un servidor. Asimismo, indicaron que sería muy provechoso contar con diferentes equipos móviles para realizar pruebas. Por otro lado, la mayoría de estos no consideró necesario contar con una oficina física para lanzar Datea, debido al contexto digital en el que nos encontramos. Asimismo, comentaron que el manejo de nuestra data e información puede ser gestionada en la nube. Por último, uno de los expertos entrevistados recomendó realizar convenciones y charlas físicas cuando el gobierno así lo disponga, ya que, cree que es una manera muy efectiva de ampliar el círculo y la comunidad de Datea.
- En cuanto a los recursos virtuales, la mayoría de los expertos indicaron que las redes sociales serán de gran importancia para poder establecer una buena comunicación con nuestro público objetivo. En este caso, el 100% de los entrevistados coincidió en que Instagram es una red social muy atractiva y con gran alcance para nuestro público objetivo. No obstante, en el caso de Facebook, la recomendaron el 80% de los entrevistados, aludiendo a las campañas que permite realizar esta plataforma. Asimismo, el total de entrevistados consideran que el sitio web o plataforma, es el activo digital más importante de Datea, ya que es su “producto digital”. Además, se consideró de gran importancia contar con firewalls y sistemas de seguridad de datos, ya que, la información que gestionará Datea en la mayoría de los casos contendrá información personal de los encuestados, por lo que, debemos de garantizar la seguridad y protección de sus datos. Finalmente, uno de los expertos entrevistados recomendó utilizar programas online que no necesitan un instalador, como es el caso de Adobe Suit.
- En cuanto a los recursos financieros, se considera que para implementar una plataforma que dé confianza y esté bien optimizada, considera que el capital de inversión podría ser variable. Ya que, de iniciar con un equipo de programadores, el costo de la plataforma sería menor y podría oscilar entre 3k y 10k. Sin embargo, si la plataforma fuera hecha de manera externa, el presupuesto podría ascender a 20k. Por otro lado, algunos expertos hicieron hincapié en los gastos de publicidad, los cuales, serían vitales para el crecimiento de nuestra marca, los cuales podrían ascender a un presupuesto mínimo de 1200 soles semanales en redes sociales y

Google Ads. Estas cifras dependerán de la cifra de personas que queramos alcanzar. Asimismo, uno de los expertos comentó que es de vital importancia considerar los gastos del personal de la empresa pero que este podría variar, si es que se dividen algunas actividades entre los miembros del presente grupo o se contratarán a personas externas. Por último, tomando en cuenta que este proyecto es totalmente digital, uno de los expertos expresó que los costos fijos para este proyecto serían el hosting, el SCL y los salarios de los colaboradores.

- En cuanto al BMC, la totalidad de expertos entrevistados consideran que el BMC de Datea está bien estructurado, y que no le hace falta nada. Incluso, afirmando que lo que ha sido considerado es correcto. Sin embargo, otros expertos vieron un gran potencial de este modelo de negocio para empresas, ya que, las pequeñas empresas usualmente no manejan data, por lo que, nuestro servicio podría aportar en el crecimiento de dichos negocios. La única recomendación por revisar por parte del grupo sería establecer qué actividades se realizarán con personal fijo y que actividades se realizarán con personal tercerizado.
- En cuanto a las recomendaciones, el recurso humano es de vital importancia para la implementación de Datea, en cuanto a nuestro equipo inicial de colaboradores y sus sueldos, nos facilitaron algunos puestos indispensables para nuestro modelo de negocio como un equipo de marketing, por lo menos un programador, un diseñador gráfico, un equipo financiero, un key account manager y un administrador. Para los cuales, los sueldos estarían en función de la competitividad del mercado para cada una de las funciones y la experiencia y conocimientos requeridos. Asimismo, uno de los entrevistados mostró gran interés porque Datea tenga presencia en LinkedIn. También recomienda Tiktok, ya que a nivel de pauta hay poca competencia de visualización. Sin embargo, esta última recomendación fue contradicha por otro experto.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Dado el análisis y la interpretación de los resultados, los aprendizajes que obtuvimos y los cambios que consideraremos realizar en los recursos clave son los siguientes:

- En cuanto a los recursos físicos, no contaríamos inicialmente con una oficina, y aprovechamos el contexto virtual. Asimismo, no nos parece atractivo realizar charlas y convenciones masivas en el corto plazo. Lo que sí evaluamos en el largo plazo es hacer presentaciones en universidades del Perú, para dar a conocer nuestra solución a todos los estudiantes universitarios del Perú.
- En cuanto a los recursos digitales y virtuales, vamos a evaluar crear una cuenta en LinkedIn, para dirigirnos a los universitarios de postgrado y los de los últimos ciclos. Además, esta red social es muy atractiva para dirigirnos a socios clave potenciales, como es el caso de inversionistas y de empresarios. Asimismo, si bien algunos expertos recomendaron que utilicemos Tiktok, creemos que esta red social no es conveniente para nuestra imagen de marca y es disonante con el rubro en el que nos encontramos. Por último, sí consideramos muy atractivo utilizar programas que no necesitan un instalador, como Adobe Sweet. Así como, Figma para mejorar el diseño y contenido en base a vectores.
- En cuanto a los recursos financieros, concluimos que sí es necesario contar con una capital de efectivo disponible, ya que en cualquier escenario se requerirá una inversión importante de dinero. Por lo que, para esta caja, tenemos que tomar en cuenta la inversión en la plataforma, personal capacitado y publicidad. Esta no debería ser menor a 5k.

e. Sustentación de las validaciones

- Entrevista a Franco Miranda: <https://bit.ly/3e9QZSf>
- Entrevista a Jennyfer Ramos: <https://bit.ly/334hVwz>
- Entrevista a Jorge Revuelta: <https://bit.ly/3gUdtZb>
- Entrevista a Harold Mori: <https://youtu.be/5AJPYWpvFRE>
- Entrevista a Hugo Mendoza: <https://youtu.be/30sw1lW6LMQ>

6.3. Validación de actividades clave

6.3.1. Experimento 1 – anuncios falsos

a. Objetivo del experimento

Validar el interés del cliente potencial sobre el uso de nuestro servicio de encuestas online con mínimo de 4 leads en 4 días.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Crear anuncios falsos en Facebook e Instagram para atraer a clientes potenciales. El anuncio será diseñado con la intención de captar la atención de usuarios que deseen adquirir el servicio de encuestas online y llamarlos a una acción que en este caso es darle click al botón “Solicitar más información”. Esto se realizará mediante un formulario en las redes sociales mencionadas y recopilaremos la información de contacto de cada uno de ellos para posteriormente tener una comunicación directa con ellos a través de correo electrónico o Whatsapp.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 9 - Bitácora de actividades para validar las actividades clave

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar el interés del cliente potencial sobre el uso de nuestro servicio de encuestas online con mínimo de 4 leads en 4 días	Diseñar la pieza gráfica para el anuncio	Utilizar la herramienta Canva, crear 3 posibles diseños y seleccionar el más llamativo.	100%
	Crear el mensaje idóneo para captar la atención del cliente rápidamente	Sintetizar el mensaje para llamar al cliente a tomar una acción	100%
	Realizar la segmentación adecuada para que nuestro anuncio les aparezca exclusivamente a usuarios potenciales	Segmentar en función a variables demográficas, psicográficas y geográficas.	90%
	Crear un formulario para nuestro anuncio con el fin de que el usuario nos deje sus datos de contacto	Escoger las preguntas que el usuario debe llenar para ponernos en contacto con él.	100%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal los resultados de los anuncios y verificar si el objetivo del presente experimento se cumple o no.	80%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en los anuncios realizados para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

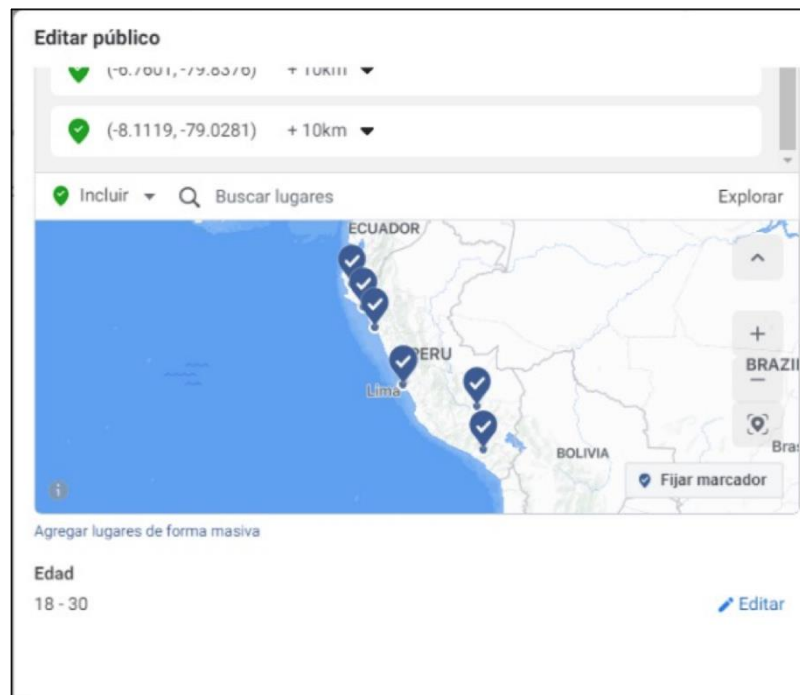
Si bien nuestro anuncio no ha tenido una larga duración, en 4 días hemos obtenido 5 leads a un CPL de S/5.58 lo cual no está mal ya que ha sido nuestro primer anuncio y hemos cumplido con el objetivo de alcanzar 1 lead en cada día que esté vigente el anuncio. Sin embargo, se observa que hubo 14 clics en el enlace, pero solo 5 leads. Esto quiere decir que hubo 9 personas que una vez en el formulario, se arrepintieron de dejar sus datos o tuvieron problemas de conexión.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Realizar este anuncio carrusel en Facebook nos ha permitido conocer el interés de nuestro público objetivo hacia nuestro servicio. Como se mencionó anteriormente, el objetivo fue obtener 1 lead cada día del anuncio y hemos obtenido 5 leads en los 4 días, es decir una ratio de 1.25 leads por día lo cual hace que superemos nuestro objetivo planteado. Por otro lado, también observamos que 9 personas abandonaron el formulario luego de hacer click en el enlace. Como aprendizaje, podríamos potenciar nuestro formulario de tal manera que cuando el usuario esté a punto de dejar sus datos, mediante un formato de bullets se vuelva a explicar los principales beneficios de nuestro servicio de manera concisa con el objetivo de reafirmar nuestra propuesta de valor. Asimismo, podríamos hacer una segmentación más específica para que nuestro público potencial no sea tan amplio (3,000,000) y poder llegar a un público de mucho mayor calidad, con mayor potencial a adquirir nuestro servicio y por consiguiente reducir nuestros costos por lead.

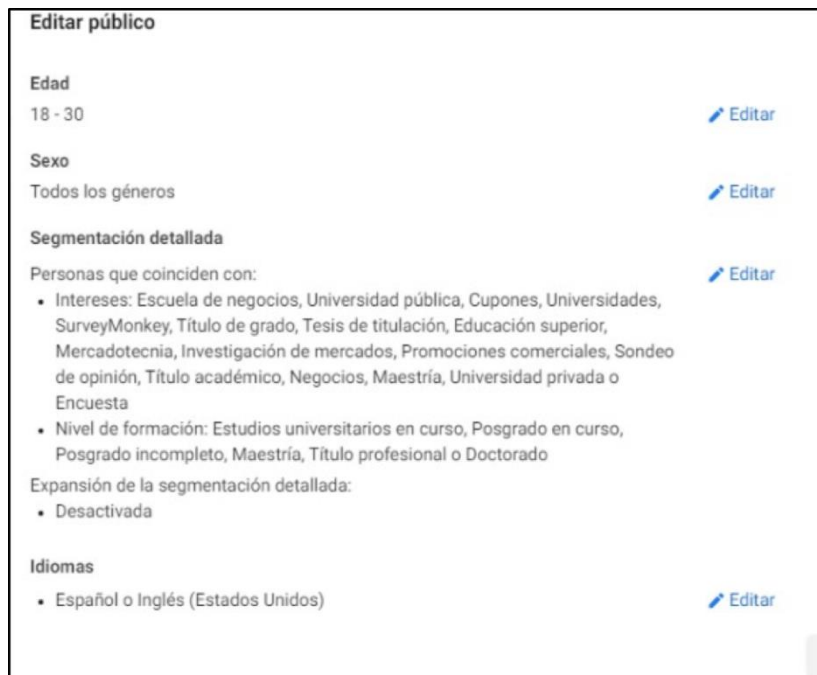
e. Sustentación de las validaciones

Figura 17 - Experimento para validar las actividades clave



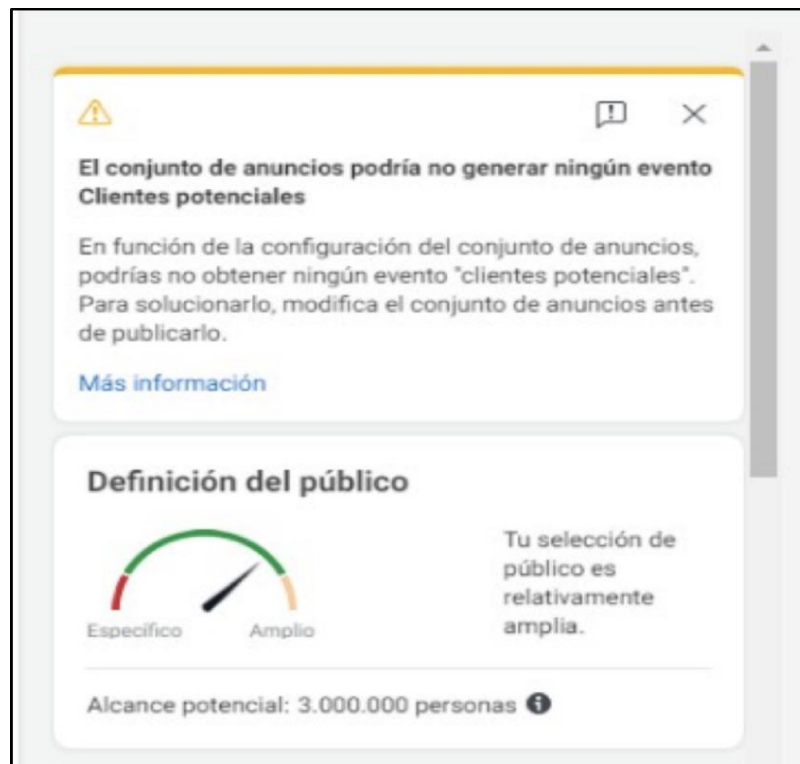
Fuente: Facebook

Figura 18 - Experimento para validar las actividades clave



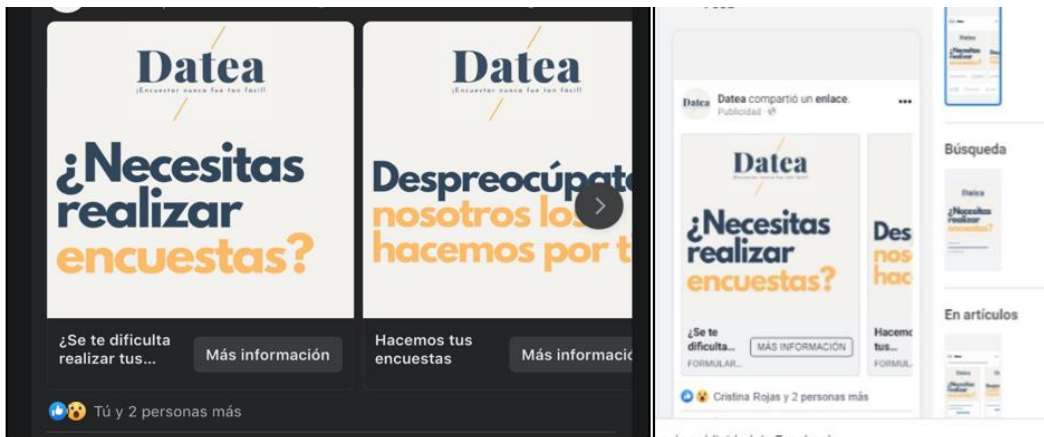
Fuente: Facebook

Figura 19 - Experimento para validar las actividades clave



Fuente: Facebook

Figura 20 - Experimento para validar las actividades clave



Fuente: Facebook

Figura 21 - Experimento para validar las actividades clave

+ Crear Duplicar Editar Más Ver configuración Columnas: Rendimiento Desglose Informes									
<input type="checkbox"/>	Nombre de la campaña	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	
<input type="checkbox"/>	Lanzamiento	el pres...	5 Clientes pot...	2.097	2.381	S/5,58 Por clientes p...	S/27,90	7 nov 2020	
	> Resultados de 1 campaña ⓘ		5 Clientes pote...	2.097 Personas	2.381 Total	S/5,58 Por clientes pot...	S/27,90 Gasto total		

Fuente: Facebook

6.3.2. Experimento 2 – preguntas a expertos

a. Objetivo del experimento

Validar si Datea está considerando todas las actividades clave que necesita para poder implementar la plataforma de manera exitosa, con una validación mínima del 50% de los entrevistados.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento, se entrevistó a 5 expertos multidisciplinarios, a los que se les hizo preguntas enfocadas en las actividades clave que actualmente estamos utilizando para armar nuestro BMC. La finalidad es poder conocer su punto de vista y que nos sirva como una asesoría para poder tener súper claro todo lo que vamos a tener que considerar de forma mandatoria y también lo que podemos dejar de considerar como una actividad clave. También estamos buscando una retroalimentación de la parte de estas personas, que conocen mucho sobre el modelo de negocio que nosotros estamos planteando.

La estructura de las entrevistas se encuentra en el **Anexo 6**.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 10 - Bitácora de actividades para validar las actividades clave

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar si Datea está considerando todas las actividades clave que necesita para poder implementar la plataforma de manera exitosa, con una validación mínima del 50% de los entrevistados	Diseñar las entrevistas para los expertos	Realizar la guía de preguntas a expertos multidisciplinarios para validar la técnica de solución	100%
	Revisión general de las entrevistas, en cuanto a diseño y estructura	Revisar de manera grupal y con el profesor, con la finalidad de verificar si las preguntas cumplen con el objetivo planteado	80%
	Entrevistar a los expertos	Validar si se están considerando los recursos clave necesarios	100%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los entrevistados e interpretar la validez de los recursos clave planteados	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	100%

--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de entrevistar a los expertos, podemos afirmar que Datea ha considerado todas las actividades necesarias para poder implementar la plataforma de manera exitosa.

- Ellos nos comentan que el número de optimizaciones va a depender de lo que nosotros queramos hacer, pero que en de todas formas, se tendrían que realizar de manera frecuente. Algunos de los expertos nos comentaron que incluso ya habían utilizado plataformas de este tipo y que, más allá de los beneficios que le brindaba, lo que los dejaba enganchados era la funcionalidad de la plataforma y si es que se podía responder desde cualquier formato digital y no solo desde una computadora.
- Si es que se les brindara presupuesto adicional, ellos lo utilizarían en la optimización de la página, de forma en que sea más fácil hacia el cliente y así pueda responder la página con facilidad. Pero también había otros expertos que nos comentaban que este dinero lo invertirían en la publicidad de la página, ya que, de esta forma contribuiría a la amplificación de nuestra empresa y podríamos alcanzar a más personas de Lima Metropolitana.
- Sobre el sistema de recompensas, ellos consideran que es un buen método, ya que las personas a veces se aburren de responder y este sistema va a ayudar a que siga siendo entretenido y finalmente ganador para ambas partes.
- Hablando sobre el tema de seguridad en la información, debemos siempre informarle al consumidor que su información será utilizada puramente con fines estadísticos y que esta no será vulnerada. Esto será muy apreciado por el usuario. Por ejemplo, no estaría bien que uno de nuestros clientes reciba una llamada de un operador móvil, el cual consiguió su número porque le compró la base de datos a Datea.
- También resaltan que la facilidad de uso y la interfaz de la plataforma será clave.
- Otra recomendación es que una buena búsqueda de imágenes es clave para el contenido que queremos plasmar. Debemos estar súper atentos a que las imágenes y los elementos que utilicemos estén ligados al público real, ya que esto podría funcionar como un diferencial importante.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Con toda la información que hemos recibido de los entrevistados, consideramos que los puntos más importantes que nos ayudarán a mejorar nuestro servicio son los siguientes:

- La seguridad de la información será considerada como un valor agregado para el cliente. Por lo tanto, deberíamos agregar un disclaimer en donde se especifique que los datos personales no serán vulnerados y que se utilizarán netamente con fines que le competen a la plataforma Datea.
- Las optimizaciones de la página web son un costo que debemos de tener súper claro, sobre todo porque vamos a tener que considerarlo siempre. Incluso, ellos comentan que, si tuviésemos presupuesto adicional, sería ideal que lo coloquemos aquí o en publicidad. Para el segundo caso, también sería importante hacer una inversión en publicidad a través de redes sociales porque es el canal que más relevancia tiene para el consumidor.

e. Sustentación de las validaciones

- Entrevista a Hugo Mendoza: <https://youtu.be/30sw11W6LMQ>
- Entrevista a Nadhya Marquez: <https://bit.ly/339L3ma>
- Entrevista a Franco Miranda: <https://bit.ly/3nPTcWt>
- Entrevista a Harold Mori: https://youtu.be/_2Lpsz7Hoew
- Entrevista a Aldo Gavidia: <https://bit.ly/3uiA8m8>

6.4. Validación de socios clave

6.4.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar el interés del microempresario en formar parte de Datea a través de la obtención de mínimo 6 leads en 6 días de publicidad.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Crear anuncios falsos en Facebook e Instagram para atraer a empresarios potenciales. El anuncio será diseñado con la intención de captar la atención de empresarios que deseen formar parte de Datea y promocionar su marca. y llamarlos a una acción que en este caso es darle click al botón “Registrarme”. Esto se realizará mediante un formulario en las redes sociales mencionadas y recopilaremos la información de contacto de cada uno de ellos para posteriormente tener una comunicación directa con ellos a través de correo electrónico o Whatsapp.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 11 - Bitácora de actividades para validar los socios clave

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar el interés del microempresario en formar parte de una estrategia a través de la obtención de un mínimo de 5 leads en 6 días de publicidad.	Diseñar la pieza gráfica para el anuncio	Utilizar la herramienta Canva, crear 3 posibles diseños y seleccionar el más llamativo.	100%
	Crear el mensaje idóneo para captar la atención del empresario rápidamente	Sintetizar el mensaje para llamar al empresario a tomar una acción	90%
	Realizar la segmentación adecuada para que nuestro anuncio les aparezca exclusivamente a emprendedores	Segmentar en función a variables demográficas, psicográficas y geográficas	90%
	Crear un formulario para nuestro anuncio con el fin de que el usuario nos deje sus datos de contacto	Escoger las preguntas que el usuario debe llenar para ponernos en contacto con él.	100%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal los resultados de los anuncios y verificar si el objetivo del presente experimento se cumple o no.	90%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en los anuncios realizados para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

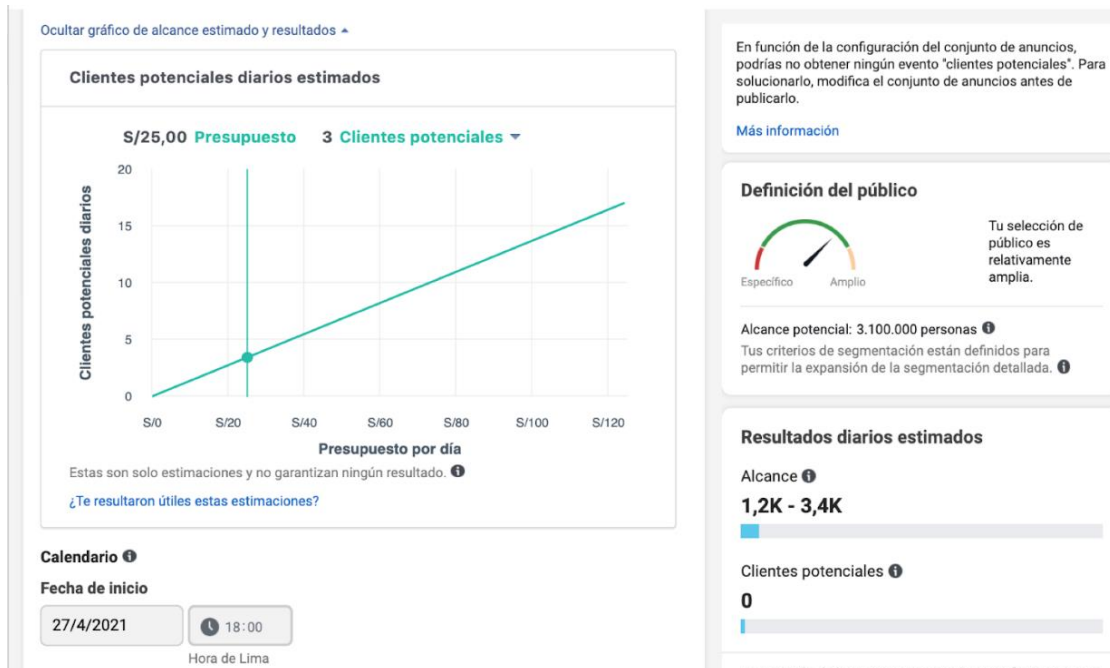
Luego de 6 días de pauta en Facebook e Instagram hemos obtenido un total de 7 leads a un CPL de S/ 10. En este anuncio falso consideramos pertinente invertir S/70 soles ya que es más complejo captar microempresarios que usuarios que quieran adquirir nuestro servicio. Esto se ve reflejado en la métrica CPL ya que en el anuncio falso para usuario fue de S/5.48 y en este caso fue de S/10. Por otro lado, obtuvimos un total de 43 clicks en el anuncio y solo 7 conversiones, lo cual nos da un ratio de 6.14. Es un ratio muy alto, consideramos que hemos podido obtener un mejor resultado a menor costo.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

A diferencia del anuncio falso para captar usuarios potenciales, en este anuncio no hemos hecho uso de imágenes carrusel. Consideramos que nuestro error fue poner solo una imagen ya que no brinda la información necesaria para captar la atención del empresario. Sobre todo, porque somos una empresa nueva, no tenemos mucho contenido en nuestras redes y por ende no somos conocidos aún, entonces es necesario elaborar un anuncio más sofisticado con un carrusel que mezcle fotos y vídeos cortos explicando los beneficios que obtendrá el empresario. Por otro lado, nuestra segmentación geográfica la enfocamos solo en Lima y consideramos que hemos podido captar mayor público en otras provincias grandes como Piura, Arequipa, La Libertad, Ica, Tacna, entre otras más desarrolladas. Finalmente, hemos cumplido el objetivo de captar microempresarios potenciales mediante Facebook e Instagram, sin embargo, estamos seguros de poder captar mayor cantidad de leads a un menor costo si implementamos las mejoras mencionadas.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 22 - Experimento para validar los socios clave



Fuente: Facebook

Figura 23 - Experimento para validar los socios clave

empresarios potenciales

Lugar:
 Perú: Latitud -12,19 Longitud -77,01 Chorrillos, Arequipa, Peru (+4 km) Arequipa Region; Latitud -12,07 Longitud -76,99 Ate, Lima, Peru (+3 km), Latitud -12,08 Longitud -76,91 La Molina, Lima, Peru (+3 km), Latitud -12,08 Longitud -77,02 La Victoria, Lima, Peru (+3 km), Latitud -12,09 Longitud -77,07 Magdalena Del Mar, Lima, Peru (+7 km), Latitud -12,11 Longitud -77 San Borja, Lima, Peru (+3 km), Latitud -12,15 Longitud -77,01 Santiago De Surco, Lima, Peru (+3 km) Lima Region

Edad:
 18 - 60

Idioma:
 Español o Inglés (Estados Unidos)

Personas que coinciden con:
 Intereses: Pequeñas empresas, Ventas, Finanzas, Empresas, Mercadotecnia, Comportamiento del consumidor, Microempresarios, Negocios Internacionales, Espíritu empresarial, Inversiones, Innovación, Publicidad, Política, Economía o Tecnología

Y también deben coincidir con:
 Intereses: Pequeñas empresas o Microempresa, Comportamientos: Pequeños empresarios

Expansión de la segmentación detallada:
 Activada

La expansión de la segmentación detallada está activada

Te recomendamos mantener la expansión activada, porque ofrece más oportunidades para mejorar el rendimiento. Si quieres desactivarla, puedes duplicar el público y

En función de la configuración del conjunto de anuncios, podrías no obtener ningún evento "clientes potenciales". Para solucionarlo, modifica el conjunto de anuncios antes de publicarlo.

[Más información](#)

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Alcance potencial: 3.100.000 personas

Tus criterios de segmentación están definidos para permitir la expansión de la segmentación detallada.

Resultados diarios estimados

Alcance
1,2K - 3,4K

Cientes potenciales
0

Fuente: Facebook

Figura 25 - Experimento para validar los socios clave

Activar vista previa

4 ubicaciones [Ver más variaciones](#)

Facebook Feed

¡Tu público objetivo a tu alcance! Regístrate Ahora.

¿Eres empresario y buscas acercarte a tu público objetivo? ¡Únete a Datea y promociona tu empresa!

sales

FORMULARIO EN FACEBOOK [REGISTRARTE](#)

Feed

Stories

Fuente: Facebook

Figura 24 - Experimento para validar los socios clave

¿Eres empresario y buscas acercarte a tu público objetivo? ¡Únete a Datea y promociona tu empresa!

Contact Information

Llena los siguiente datos para recibir más información sobre nuestro servicio.

Full name
 Enter your answer.

Email
 Enter your answer.

Phone number
 Enter your answer.

[Next](#)

Información para completar auto... 2 de 4

Fuente: Facebook

Figura 26 - Experimento para validar los socios clave

	Nombre de la campaña	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado
<input checked="" type="checkbox"/>	Empresarios potenciales	Con estrategia...	Con el presupu...	7 días despu...	7 Clientes potenciales ...	2.058	2.564	\$/10,07 Por clientes potencia...

Fuente: Facebook

Figura 27 - Experimento para validar los socios clave

	J	K	L	M	N	O	P
1	m_id	form_name	is_organic	platform	full_name	email	phone_number
2	6720	Formulario empresario poten	false	fb	Antonio	ceandav@outlook.com	+51992427248
3	6720	Formulario empresario poten	false	fb	Alfredo Alpaca Mansilla	sonidoslider1@gmail.com	+51995916390
4	6720	Formulario empresario poten	false	fb	Carlos Monroy	carlosmonroyh@gmail.com	+51958919883
5	6720	Formulario empresario poten	false	ig	Quique Verástegui	enriver18@gmail.com	+51940208824
6	6720	Formulario empresario poten	false	fb	Alberto Moreno	Alcamoses87@gmail.com	+51926991978
7	6720	Formulario empresario poten	false	fb	Willy Navigation	asafsaidazarrias@gmail.com	+51970724766
8	6720	Formulario empresario poten	false	fb	KiKe Maguiña Ayona	enriquemaguina@hotmail.cor	+51916810463
9	6720	Formulario empresario poten	false	ig	Arturo Villanueva	villanueva.arturo@gmail.com	925369464
10							

Fuente: Elaboración propia

Figura 28 - Experimento para validar los socios clave

	J	K	L	M	N	O	P
1	m_id	form_name	is_organic	platform	full_name	email	phone_number
2	6720	Formulario empresario poten	false	fb	Antonio	ceandav@outlook.com	+51992427248
3	6720	Formulario empresario poten	false	fb	Alfredo Alpaca Mansilla	sonidoslider1@gmail.com	+51995916390
4	6720	Formulario empresario poten	false	fb	Carlos Monroy	carlosmonroyh@gmail.com	+51958919883
5	6720	Formulario empresario poten	false	ig	Quique Verástegui	enriver18@gmail.com	+51940208824
6	6720	Formulario empresario poten	false	fb	Alberto Moreno	Alcamoses87@gmail.com	+51926991978
7	6720	Formulario empresario poten	false	fb	Willy Navigation	asafsaidazarrias@gmail.com	+51970724766
8	6720	Formulario empresario poten	false	fb	KiKe Maguiña Ayona	enriquemaguina@hotmail.cor	+51916810463
9	6720	Formulario empresario poten	false	ig	Arturo Villanueva	villanueva.arturo@gmail.com	925369464
10							

Fuente: Elaboración propia

6.4.2. Experimento 2 – preguntas a expertos

a. Objetivo del experimento

Validar el interés de empresarios/emprendedores en formar parte de Datea, con un mínimo de aprobación del 60% de los expertos entrevistados.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se entrevistaron a 5 potenciales socios claves entre ellos, ingenieros, empresarios, e investigadores de mercado. La finalidad de este experimento fue conocer si estuviesen interesados en formar parte de nuestra plataforma y qué beneficios buscan.

La estructura de las entrevistas se encuentra en el **Anexo 7**.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 12 - Bitácora de actividades para validar los socios clave

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar el interés de empresarios/emprendedores en formar parte de Datea, con un mínimo de aprobación del 60% de los expertos entrevistados	Diseñar la estructura de la entrevista a expertos, así como formular las preguntas más relevantes.	Realizar la guía de preguntas a expertos multidisciplinarios para validar el interés en formar alianzas con Datea	100%
	Revisar con todo el equipo la estructura y preguntas de la entrevista y corregir si es necesario.	Despejar dudas en clase con el profesor y miembros del equipo con respecto a las preguntas formuladas. Añadir o quitar preguntas que no aporten valor al objetivo.	80%
	Entrevistar al experto	Validar si existen un interés por parte de empresarios en formar parte de Datea	100%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar en equipo los resultados e interpretar la validez del objetivo planteado.	90%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de haber realizado las entrevistas a microempresarios y potenciales socios claves se concluyó en el siguiente análisis e interpretación de resultados:

- El 100% de los empresarios considera que los beneficios ofrecidos por Datea son atractivos para ellos porque la plataforma se convierte para ellos en un tipo de “vitrina promocional gratuita” en la que sus marcas son visibles ante un público objetivo similar y esto genera tráfico orgánico hacia sus negocios.
- Valoran más la información que un beneficio monetario. La data que pueda proporcionarles Datea puede ayudarlos a ajustar sus estrategias y enfocar mejor sus acciones de ventas y marketing. Especialmente para conocer nuevos tipos de clientes y desarrollar nuevos productos/servicios dirigidos hacia esos nuevos segmentos. Además, valoran los leads que Datea les generaría a los empresarios asociados
- Asimismo, les gustaría que la data que maneja Datea pueda otorgarles a los empresarios un benchmarking de sus negocios con otras empresas del rubro para ver cuál es la información novedosa y puedan ajustar sus estrategias (sin delatar marcas). Por otro lado, uno de los empresarios mencionó que le daría mayor enfoque al servicio Premium y considera que los beneficios actuales del servicio básico no aportan tanto valor (desde el punto de vista como empresario)
- Además, los empresarios consideran que las empresas que estarían más interesadas en incorporarse a Datea son empresas de retail, en su mayoría dirigida a jóvenes. También mencionaron a restaurantes de comida rápida, bares, empresas relacionadas a deportes, startups, entre otras más.
- Los requisitos mínimos que un empresario busca es principalmente que Datea garantice una base de datos diversa y masiva. En segundo lugar, buscan que los informes que entregue Datea sea realmente de calidad. En tercer lugar, desean ver un contrato de por medio en donde se estipule los acuerdos y beneficios que cada parte se compromete a entregar. De esta manera, se evitan malentendidos en el futuro. Por último, les gustaría que Datea tenga un área de cuentas clave para recibir un trato personalizado y también brindar KPI's capaces de medir cuantos clientes vienen de Datea para saber si realmente se encuentra un beneficio al estar en la plataforma.
- Finalmente, los empresarios entrevistados sugirieron que para ser retenidos/fidelizados por Datea, les gustaría que la plataforma no solo se limite a entregar informes, sino también, abrir un área de soporte en la que especialistas puedan ayudar a los empresarios a analizar la data y plantear estrategias.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Luego de conversar con los 5 empresarios, como primer aprendizaje y el más importante es que todos coincidieron en que prefieren obtener un beneficio cualitativo en vez de monetario. Es decir, valoran más la data y leads que Datea pueda generar para sus negocios.
- Además, hemos detectado una oportunidad de mercado en dicho segmento porque todos dejaron en claro que necesitan el servicio de encuestas para conocer data específica que les permita desarrollar nuevas estrategias de mercado y de producto. Entonces, no solo deberíamos enfocarnos en estudiantes, sino también incorporar el servicio de encuestas a empresarios.
- Asimismo, otra oportunidad de mejorar se encuentra en la utilización de métricas. Algunos de los empresarios nos dijeron que les gustaría ver qué cantidad de clientes potenciales llegan a sus negocios a través de Datea. De esta manera, miden la eficacia de Datea y si de verdad les genera un beneficio.
- Por otro lado, para que un empresario se incorpore a la plataforma, es indispensable para ellos que Datea sea una empresa registrada, formal y que exista un contrato de por medio. Es decir, debemos desarrollar una serie de lineamientos que Datea debe cumplir para satisfacer al empresario y viceversa. De esta manera existe mayor transparencia, profesionalismo y se evitan problemas a largo plazo.
- Por último, consideramos que existe otra oportunidad para generar ingresos con los empresarios. A partir de una entrevista surgió la idea de implementar un área en Datea que se encargue de sugerir estrategias a los empresarios a partir de la data analizada e interpretada. Es decir, aprovechar que nosotros somos una empresa que maneja información de alto valor y no solo limitarnos a brindar dicha información, sino también a generar estrategias específicas para cada empresa en función a sus requerimientos.

e. Sustentación de las validaciones

- Entrevista a Fabiana Perales: <https://bit.ly/3eKnohj>
- Entrevista a Nadhya Marquez: <https://bit.ly/3tb0Qf0>
- Entrevista a Aldo Gavidia: <https://bit.ly/3gVzGpL>
- Entrevista a Harold Mori: <https://youtu.be/xoVONZvkqdo>
- Entrevista a Franco Miranda: <https://bit.ly/3e87uyc>

6.5. Validación de estructura de costos

6.5.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar la disposición de compra y la aceptación de precios de los planes de Datea y de la suscripción al boletín mensual con un mínimo de aprobación del 60% de público objetivo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento, se entrevistó a 20 usuarios, a los que se les hizo preguntas enfocadas en los precios de las partidas incurridas en nuestra estructura de costos. La finalidad es poder conocer su opinión y aceptación de ellos, así como saber la frecuencia de uso y disposición de pago para poder establecer nuestros costos fijos, variables y unitarios.

La estructura de las entrevistas se encuentra en el **Anexo 8**.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 13 - Bitácora de actividades para validar los costos mediante entrevistas

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Validar la disposición de compra y la aceptación de precios de los planes de Datea y de la suscripción al boletín mensual con un mínimo de aprobación del 60% de público objetivo entrevistado	Diseñar las entrevistas al público objetivo	Realizar la guía de preguntas a los usuarios potenciales para validar la técnica de solución	100%
	Revisión general de las entrevistas, en cuanto a diseño y estructura	Revisar de manera grupal y con el profesor, con la finalidad de verificar si las preguntas cumplen con el objetivo planteado	100%
	Entrevistar al público objetivo	Validar si el experimento nos permite obtener datos aproximados de nuestra estructura de costos, así como las partidas que se van a requerir para implementar el proyecto	70%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los entrevistados e interpretar la validez de nuestra solución al problema	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	90%

Fuente: Elaboración propia

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Posterior a realizar las entrevistas a usuarios estudiantes universitarios y de institutos, logramos validar el cuadrante de estructura de costos, logramos recolectar el presupuesto que utilizarían nuestros clientes y las veces que usarían nuestros servicios para concluir un trabajo de investigación o buscar información de los usuarios que realizan las encuestas.

A continuación, se presentará el análisis de cada pregunta abordada para este último cuadrante.

- En cuanto al monto a pagar dentro del plan básico, al total de usuarios les pareció adecuado las escalas de precios que estábamos abordando, 9 se fueron por la escala de precios de 20 a 39 soles, 7 usuarios consideraron pagar entre 40 a 59 soles y 4 usuarios optaron por la escala más alta de 60 a 79 soles. Nos mencionaron que consideran adecuados los resultados que se obtienen en el plan básico y que usarían este plan cuando tengan investigaciones no tan desarrolladas o profundas, sino investigaciones simples.
- Respecto al plan Premium, nuestros usuarios consideran que es el plan más completo y con ello simplificará el trabajo a los clientes. Nos comentaron que lo que más les llama la atención es poder descargar los resultados mediante Excel, PDF, SPSS y con ello realizar validaciones de sus KPI's. De los usuarios entrevistados, 5 comentaron que es adecuado pagar entre 80 a 100 soles para lo que ofrece la plataforma, 7 usuarios consideraron pagar entre 101 a 119 soles, 7 personas les parecieron razonable pagar entre 120 a 140 soles y 1 persona nos comentó que sería recomendable que la tarifa podría variar respecto a la complejidad de la investigación, tipo de público y cantidad de encuestas
- En cuanto a los boletines informativos mensuales, el 100% de nuestros entrevistados nos comentaron que lo usarían o que le sería útil a las empresas en donde trabajan o los emprendimientos que tienen. Les parece muy interesante saber que en nuestra plataforma puedan encontrar respuestas reales de personas comunes que les ayuden a comprender las tendencias y las investigaciones futuras. Para las empresas o personas enfocadas al rubro, los boletines son de mucha ayuda pues las tendencias van cambiando de forma acelerada.
- Respecto al costo de los boletines informativos mensuales, los 20 entrevistados coincidieron en que los rangos de precios son los correctos, que no son ni tan baratos ni tampoco montos impagables. El 40% optó por los precios de los dos primeros rangos pues consideraban que era adecuado para un boletín mensual, mientras que el 60% nos mencionó

que pagarían por el rango de 15 a 20 soles pues la información que se brinda es de investigaciones y con ello se pensaría que es más certera y real a base de datos.

- En cuanto a veces al año que usarían los planes de investigaciones y los boletines informativos mensuales, nos mencionaron que los utilizarían cada vez que tengan que realizar y validar investigaciones durante sus cursos universitarios y técnicos. El 70% nos comentó que serían dos veces cada ciclo y con ello 4 veces al año.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Dado el análisis y la recopilación de resultados, los aprendizajes y mejoras a realizar, obtenidos de los usuarios dentro del cuadrante de estructura de costos son los siguientes:

- Nuestros usuarios, por los planes básicos y premium, estarían dispuestos a pagar las tarifas que propusimos como plataforma web. Nos mencionaron que podría mejorar o que sería bueno que, tengamos un precio base y un precio tope donde te den el presupuesto a pagar dependiendo de lo extensa que sea tu investigación, la cantidad de encuestas a realizar y el tema o materia que aborde la investigación. De esa manera, optar por qué tipo de plan es que conviene pagar.
- En cuanto a la cantidad de veces que utilizará los servicios, nos mencionaron que sería oportuno ofrecer paquetes por los dos servicios que ofrecemos a estudiantes y también a empresas. Con la finalidad de poder captar a mayor público y con estos paquetes más usuarios se animen a probar los dos diversos servicios que ofrece Datea.

e. Sustentación de las validaciones

Público objetivo:

- Entrevista a Ariana Gonzales: <https://bit.ly/3t4naXC>
- Entrevista a Luis Maeda: <https://bit.ly/3t85mLi>
- Entrevista a Carol Scogings: <https://youtu.be/FGzDec7aMwA>
- Entrevista a Nilson Arispe: <https://bit.ly/3h1Fi1I>
- Entrevista a Sandra Luján: <https://bit.ly/3xHtGH4>
- Entrevista a Camila Alvarez: https://youtu.be/LhT_4UabEIE
- Entrevista a Maria Alejandra Guidotti: https://youtu.be/KyGM_PCvqY0
- Entrevista a Diego Sandoval: <https://youtu.be/xfEOIZ4fjWs>
- Entrevista a Francesca de Marzo: <https://youtu.be/GpgXdfXUpT0>
- Entrevista a Micaela Navarro: <https://youtu.be/weFeTr28-qA>
- Entrevista a Gabriela Ordoñez: <https://youtu.be/YIJvlzRRLDA>

- Entrevista a Luis Alfonso Gonzales: <https://bit.ly/3gVayQi>
- Entrevista a Jose Mario Osos: <https://bit.ly/3aV85Bi>
- Entrevista a Diego Loayza: <https://bit.ly/3nFeypb>
- Entrevista a Renzo Marroquin: <https://bit.ly/3eOgvM8>
- Entrevista a Dante Zeña: <https://bit.ly/3vzMXsd>
- Entrevista a Shack Mora: <https://bit.ly/2PFcZLI>
- Entrevista a Bruno Ojeda: <https://bit.ly/3gYqIbo>
- Entrevista a Carla Baca: <https://bit.ly/3vrRKfo>
- Entrevista a Jhonatan Diaz: <https://youtu.be/eO5MaN0-oa4>

6.5.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Validar todas las partidas de costos necesarios para llevar a cabo el proyecto, así como el presupuesto estimado para su realización.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento, se entrevistó a 5 expertos, a los que se les hizo preguntas enfocadas en las partidas de costos fijos, variables y unitarios incurridos. La finalidad es poder conocer su opinión y aceptación de ellos, así como saber cuáles consideran pertinentes u obligatorios o de lo contrario triviales para tener una congruente estimación de nuestra estructura de costos.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 14 - Bitácora de actividades para validar los costos

Bitácora de actividades			
Objetivo	Actividades	Descripción	% de cumplimiento
Obtener datos aproximados sobre la estructura de costos que se va a requerir para poder implementar Datea	Diseñar las entrevistas a los expertos	Realizar la guía de preguntas a expertos multidisciplinarios para validar la técnica de solución	100%
	Revisión general de las entrevistas, en cuanto a diseño y estructura	Revisar de manera grupal y con el profesor, con la finalidad de verificar si las preguntas cumplen con el objetivo planteado	100%
	Entrevistar a expertos	Validar si nuestra solución cubre mínimo el 60% de la necesidad planteada	90%
	Analizar e interpretar los resultados	Revisar de manera grupal las respuestas de los entrevistados e interpretar la validez de nuestra solución al problema	100%
	Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en las entrevistas realizadas para hacer pivots.	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

- Dentro de los costos fijos que deberíamos considerar, en base a la entrevista realizada por los expertos, nos mencionaron que es indispensable contar, en primer lugar, con el pago de servidores y la plataforma web, ya que nuestro modelo de negocio es 100% online, debemos contar con plataformas que salvaguarden la seguridad e información de los usuarios que se suscriben a nuestros servicios o cupones especiales. Después de ello, la planilla es indispensable para poder crecer exitosamente, debemos contar con personal que tengan las competencias necesarias para llegar a más potenciales usuarios y para ofrecer resultados verídicos en los boletines y planes. También, debemos tener en cuenta la inversión de publicidad continua que se debe hacer para poder captar a más clientes y que estos utilicen nuestra plataforma.
- Para los costos variables, nos mencionaron necesario el mantenimiento constante de la página, y la actualización semanal de la misma, esto para evitar demoras durante la navegación de nuestros usuarios. Adicionalmente, nos mencionaron indispensable la actualización de la interfaz para tener conocimiento en que se está fallando o que necesitamos mejorar de nuestra plataforma. Por último, nos recomendaron hacer activaciones para estudiantes universitarios y técnicos pues ellos son nuestros principales clientes y debemos invertir para llegar a ellos.

- Respecto al presupuesto para la publicidad de nuestro modelo de negocio, los expertos nos mencionaron que sería necesario invertir al inicio máximo 30% de nuestros ingresos pues aún estamos iniciando. A raíz vayamos creciendo y con ello obteniendo mayores ganancias. El presupuesto se debería reducir pues contaríamos con mayor participación en el mercado y el porcentaje sería similar.
- Los expertos a quienes se entrevistaron eran multidisciplinarios, dentro de las principales funciones en las cuales ellos están capacitados, nos mencionan que podrían ganar mensualmente por trabajar en Datea de 3,000 a 8,000 soles mensualmente, desempeñándose en analistas de data, diseño de página y sistema web.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Luego de haber recolectado toda la información que nos brindaron los expertos, hemos podido estimar nuestros costos:

Tabla 15 - Costo Total Mensual

COSTOS FIJOS – GASTOS ADMINISTRATIVOS	
PUESTO	MONTO
SUELDO BUSINESS DEVELOPER	S/ 3,920.00
SUELDO COMMUNITY MANAGER	S/ 2,100.00
SUELDO ANALISTA DE DATA JUNIOR	S/ 1,820.00
SUELDO PROGRAMADOR	S/ 2,800.00
SUELDO DISEÑO GRÁFICO	S/ 2,520.00
	S/ 13,160.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 – Costo Variable Total

COSTO VARIABLE TOTAL	
DESCRIPCIÓN	MONTO
PUBLICIDAD EN REDES	S/ 5,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 - Costo de inversión

COSTO DE INVERSIÓN	
DESCRIPCIÓN	MONTO
EQUIPOS	S/ 2,542.37
PÁGINA WEB	S/ 16,949.15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 - Punto de Equilibrio

AÑO 1					
BÁSICO		PREMIUM		BOLETIN	
Precio de Venta	S/ 59.00	Precio de Venta	S/ 119.00	Precio de Venta	S/ 15.00
Costo variable unitario	S/ 1.68	Costo variable unitario	S/ 1.86	Costo variable unitario	S/ 3.25
Costo Fijo	S/ 2,688.00	Costo Fijo	S/ 4,480.00	Costo Fijo	S/ 1,792.00
P.EQ	46.89	P.EQ	38.25	P.EQ	152.55

Promedio de unidades por año

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BÁSICO	1,765	3,392	8,541
PREMIUM	2,647	5,087	12,811
BOLETÍN	606	1,414	3,561

Costos Fijos Año 1	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
SUELDO ANALISTA DE DATA JUNIOR	2	S/ 1,820.00	S/ 3,640.00
SUELDO PROGRAMADOR	1	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00
SUELDO DISEÑO GRÁFICO	1	S/ 2,520.00	S/ 2,520.00

COSTO VARIABLE AÑO 1	S/	9,855.55
BÁSICO	0.3	S/ 2,956.67
PREMIUM	0.5	S/ 4,927.78
BOLETÍN	0.2	S/ 1,971.11

AÑO 2					
BÁSICO		PREMIUM		BOLETIN	
Precio de Venta	S/ 59.00	Precio de Venta	S/ 119.00	Precio de Venta	S/ 15.00
Costo variable unitario	S/ 1.71	Costo variable unitario	S/ 0.53	Costo variable unitario	S/ 0.37
Costo Fijo	S/ 3,780.00	Costo Fijo	S/ 6,300.00	Costo Fijo	S/ 2,520.00
P.EQ	65.98	P.EQ	53.18	P.EQ	172.20

COSTO FIJO AÑO 2				COSTO VARIABLE AÑO 2			
	S/		12,600.00		S/		19,349.19
BÁSICO	0.3	S/	3,780.00	BÁSICO	0.3	S/	5,804.76
PREMIUM	0.5	S/	6,300.00	PREMIUM	0.5	S/	9,674.60
BOLETÍN	0.2	S/	2,520.00	BOLETÍN	0.2	S/	3,869.84

AÑO 3

BÁSICO		PREMIUM		BOLETIN	
Precio de Venta	S/ 59.00	Precio de Venta	S/ 119.00	Precio de Venta	S/ 15.00
Costo variable unitario	S/ 0.58	Costo variable unitario	S/ 0.53	Costo variable unitario	S/ 0.37
Costo Fijo	S/ 4,326.00	Costo Fijo	S/ 7,210.00	Costo Fijo	S/ 2,884.00

P.EQ 74.06

P.EQ 60.86

P.EQ 197.07

COSTO FIJO AÑO 3				COSTO VARIABLE AÑO 3			
	S/		14,420.00		S/		48,724.55
BÁSICO	0.3	S/	4,326.00	BÁSICO	0.3	S/	14,617.37
PREMIUM	0.5	S/	7,210.00	PREMIUM	0.5	S/	24,362.28
BOLETÍN	0.2	S/	2,884.00	BOLETÍN	0.2	S/	9,744.91

Fuente: Elaboración propia

Hemos calculado el punto de equilibrio a tres años y en base a los tres planes que tenemos en nuestro portafolio. Los costos fijos y variables se han ponderado por plan y están calculados por año.

e. Sustentación de las validaciones

- Entrevista a Hugo Mendoza: <https://youtu.be/30sw11W6LMQ>
- Entrevista a Jennyfer Ramos: <https://bit.ly/3gVrbek>
- Entrevista a Nadhya Marquez: <https://bit.ly/3tb0Qf0>
- Entrevista a Harold Mori: <https://youtu.be/hu1jtXUJBTA>
- Entrevista a Aldo Gavidia: <https://bit.ly/3nKclZB>

6. Validación del Interés de Compra

7.1.Experimento 1 – Anuncios Falsos en Redes Sociales

a. Objetivo del experimento

Validar la intención de compra de nuestros distintos servicios a través de posts en Instagram y Facebook que comuniquen los principales beneficios y llamen al usuario a tomar una acción.

- Por un lado, en Instagram, el objetivo es generar interés de compra y para ello esperamos mínimo 8 comentarios en cada post y 20 likes por publicación.
- Por otro lado, en el caso de Facebook, esperamos que los anuncios falsos esperamos 10 leads en el anuncio de preventa, 12 leads en el plan premium, 10 leads en el plan básico y 10 leads en el boletín informativo. Así como un mínimo de 10 likes y 5 comentarios en las publicaciones orgánicas.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento, se diseñaron distintas piezas gráficas en formatos de posts en el feed y stories. Estos diseños se caracterizan por entregar un mensaje conciso sobre los beneficios puntuales de cada servicio que Datea ofrece y acompañado de una acción que demuestre el interés de compra del usuario. Por ejemplo, mostrando un post de preventa en el que se ofrece hasta 50% de descuento en el primer servicio. Este post incentivo al usuario a dejarnos un comentario o enviarnos un mensaje directo preguntando por más información. Otro de nuestros diseños en formato stories muestra los beneficios de los boletines mensuales que ofrecemos y este va a acompañado de un mensaje que llama a una acción: “Suscríbete, link en bio”. Cabe resaltar que para este experimento se están considerando los resultados orgánicos y pagados de las publicaciones.

Este fue uno de los anuncios que se pautó y del cual conseguimos leads. Fue a estas personas quienes volvimos a entrevistar, con la finalidad de conocer si es que estarían dispuestas a adquirir nuevamente el servicio.

ii. Estrategias de producto, precio, plaza, promoción y fidelización

Esta estrategia ha sido elaborada a nivel 360°, es decir, se están considerando los cuatro experimentos desarrollados en la validación del interés de compra. Consideramos que esta forma no nos limita a restringir algunas estrategias de otras y así nuestros experimentos siguen una línea de crecimiento sostenido y alineado a los objetivos de la empresa.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Atributos del servicio

- **Calidad:** En Datea se busca ofrecer un servicio práctico y eficiente, mediante una plataforma integral de encuestas e investigación de mercado dirigida a estudiantes universitarios. En Datea, los estudiantes universitarios podrán crear sus encuestas online de manera fácil y rápida. Esto será posible ya que en esta plataforma podrán segmentar a su mercado meta, crear sus encuestas online de manera fácil y rápida. En Datea creemos que el ahorro de tiempo es fundamental, así como la garantía de la seguridad de la información en la de nuestros clientes.
- **Propuesta de valor:** Esta se basa en tres ejes fundamentales: la eficiencia, los precios competitivos y la calidad del servicio. En primer lugar, buscamos ofrecer un servicio de encuestas online totalmente eficiente, ya que, a diferencia de nuestros competidores con mayor proximidad en el diseño de encuestas (Google Forms y Survey Monkey), en Datea ofreceremos un servicio integral, el cual abarcará la segmentación de público objetivo y el diseño de encuestas por parte de nuestros usuarios, para que estas posteriormente sean distribuidas por nuestro equipo, lo que nos permitirá analizar la data y entregar gráficos, conclusiones y hallazgos de valor. En segundo lugar, tendremos precios más competitivos que las empresas de investigación de mercados online mejores posicionadas. Esto se deberá a nuestro enfoque demográfico en nuestra base de datos, el cual se enfocará en estudiantes peruanos. Por último, buscamos ofrecer un servicio de calidad, con el mejor soporte profesional de analistas y con hallazgos sustanciales para las investigaciones de nuestros usuarios, ya que buscamos posicionarnos en el *top of mind* y en el *top of heart* cuando requieran alguno de nuestros servicios.
- **Funciones:** En Datea sabemos que las necesidades pueden cambiar y adaptamos nuestros servicios con rapidez cuando es necesario. Conoce cómo podemos apoyarte.

Tabla 19 - Tabla de funciones por servicio digital

Servicio digital	Descripción de atributos
Plan Básico	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de dashboards, gráficos y estadísticas sobre los resultados de la encuesta. • Recopilación de conclusiones sobre las encuestas. • Número ilimitado de preguntas. • Herramienta de segmentación del público objetivo. • Soporte en línea gratuita. • Atención personalizada diaria.
Plan Premium	<ul style="list-style-type: none"> • Descarga de la base de datos, gráficos y estadísticas sobre los resultados de las encuestas en cuestión. • Accesibilidad para que los miembros del equipo de trabajo del usuario puedan analizar, filtrar y exportar resultados. • Notifica a otras personas al recibir nuevas respuestas • Biblioteca de recursos compartidos para personalizar encuestas con la marca en cuestión • Agregar o reasignar cuentas en cualquier momento. • Encuestas y preguntas ilimitadas. • Exportaciones de datos en todos los formatos (CSV, PDF, PPT, SPSS, XLS)
Boletín informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín de suscripción mensual que permite que el usuario se mantenga informado de las tendencias del mercado y del comportamiento del consumidor, con la finalidad de emprender, mejorar su microempresa o emprendimiento y saber más sobre sus potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia

- **Tipos:** para evaluar los tipos de servicios de encuestas que se ofrecen, hemos analizado a nuestros competidores digitales mejor posicionados en los motores de búsqueda de Google. Por lo que, realizamos un mapeo de las siguientes empresas:
 - Survey Sparrow
 - Typeform
 - Jot Form
 - Zoho Survey
 - Survey Monkey
 - Question Pro
 - Survio

Este análisis nos ha permitido identificar que la mayoría de estos competidores cuentan con un servicio de encuestas para usuarios finales, así como para empresas. Además, no podemos afirmar precisión de la información que estas empresas ofrecen, ya que, su posicionamiento está consolidado debido a su alcance global, más no a su recopilación de data

demográfica en el Perú, lo cual diferenciaría a Datea de los competidores listados. Finalmente, sus precios son sustancialmente superiores a los de Datea. Lo cual, también lo consideramos como una oportunidad, debido a la sensibilidad a los precios por parte de nuestro público objetivo, ya que, en muchos casos, no se encuentran laboralmente activos, son practicantes o se encuentran en puestos de rangos menores en sus organizaciones.

- **Nombre y estrategias de marca**

- ➔ **Validación de la marca en redes sociales:** Podemos afirmar que Datea cuenta con un recibimiento positivo para nuestros clientes potenciales, ya que, en Facebook logramos alcanzar una cantidad de 272 seguidores, y en Instagram 188 seguidores, con interacciones orgánicas casi en su totalidad. Esto denota el interés y la coherencia del nombre de nuestra marca con nuestros servicios digitales.
- ➔ **Elección del nombre de la marca:** El nombre “Datea”, fue escogido en alusión a la palabra data, pero utilizado de manera coloquial, debido al rango de edades que nuestro público objetivo y a su forma de comunicación. Por lo que, nuestra elección en el naming ha causado tanto reconocimiento como recordación entre nuestros seguidores.
- ➔ **Aspectos del servicio:** Datea aspira a ser una plataforma de investigación de mercados y encuesta online integral. Ya que, buscamos agilizar los proyectos de investigación de nuestro público objetivo a través de herramientas de diseño de encuestas, segmentación, distribución de encuestas y análisis de resultados.

ESTRATEGIA DE PLAZA

Datea es una plataforma virtual que tiene presencia en el canal digital. Para poder contar con mayor participación en el mercado y conectarnos con nuestro público objetivo, Datea cuenta con redes sociales que son nuestras principales plazas orgánicas, contamos con Facebook e Instagram en donde realizamos publicaciones informativas e interactivas para captar la atención de los usuarios y así poder contar con una intención de compra. Actualmente, dentro de nuestras redes sociales contamos con una promoción de hasta el 50% de descuento en nuestros servicios, para así poder incentivar la compra o lograr una confianza con nuestros clientes.

Plan de ejecución del Concierge

a) Diseño y desarrollo de los experimentos

En el equipo de Datea planteamos realizar diversas publicaciones pagadas y orgánicas para poder lograr un mayor alcance potencial segmentando los intereses y necesidades de nuestros potenciales clientes. Establecimos el formato del anuncio, el diseño que tendríamos que desarrollar en cada red social para un alcance adecuado y con ello, poder generar mejores resultados brindando datos pertinentes y específicos a nuestro público.

b) Publicaciones en Facebook: Al realizar la creación de nuestra página de Facebook, desde el día 1 comenzamos a ejecutar movimientos como post que den a entender de qué trata Datea. Mediante esta plataforma, se realizan publicaciones para contar con una frecuencia constante de interacción con el usuario que nos sigue y que este sepa cada vez más del modelo de negocio de la empresa. Hemos logrado obtener potenciales clientes que se encuentran interesados en nuestros servicios.

Efectividad de Concierge

- **Alcance potencial:** Mediante nuestras diferentes plataformas para lograr obtener un alcance potencial dentro de nuestro mercado, segmentamos a nuestro público objetivo con las características planteadas en el BMC. Con ello, logramos obtener un alcance total de 380,353 personas por la suma de publicidad pagada, alcance de Facebook e Instagram.
- **Personas alcanzadas:** Dentro de los lanzamientos y publicaciones de post interactivos e informativos, logramos tener un alcance total de 23,635 personas con intereses muy similares a los de nuestros potenciales clientes. Este monto es la suma de las personas alcanzadas entre nuestra cuenta de Instagram, nuestra página de Facebook y los anuncios pagados por el equipo de Datea.
- **Número de Clicks:** Se buscó encontrar la cantidad de personas interesadas en nuestras publicaciones, logramos tener una aceptación de estas personas, haciendo que investiguen nuestro modelo de negocio mediante nuestros posts. Sin embargo, no todas estas personas llegaron a tener interacciones como comentarios o likes.
- **Número de Leads:** Nos centramos en la suma de personas que solicitaron más información de nuestra publicidad pagada y una interacción como comentarios y likes en nuestras publicaciones de Facebook e Instagram. Estas personas estaban interesadas y queriendo que un asesor se ponga en

contacto para la explicación más profunda de los diversos servicios.

- **Número de ventas:** Mediante entrevistas, logramos preguntarles a nuestros potenciales clientes si es que, después de brindarle toda la información de nuestros diversos servicios, estaban interesados en adquirirlos. Logramos obtener un total de 25 personas que se encontraban seguros e interesados en contratar nuestros servicios antes de finalizar el año.

Tabla 20 – Embudo de conversión

ALCANCE POTENCIAL	380,353
PERSONAS ALCANZADAS	23,635
NÚMERO DE CLICKS	174
NÚMERO DE LEADS	92
NÚMERO DE VENTAS	25

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE PRECIO

Tipo de estrategia: La estrategia de precios que seguirá Datea es de *penetración de mercado*. Hemos decidido fijar un precio por debajo de nuestra competencia con el objetivo de generar consciencia y presencia en el mercado. Sabemos que somos un competidor nuevo y el primer paso es captar la atención del cliente con una buena comunicación de nuestros beneficios a un precio atractivo que nos permita cubrir nuestros costos fijos y variables, y generando un porcentaje de ganancia mínimo. Con el tiempo, una vez posicionados en el mercado, hemos considerado elevar los precios trabajando con una comunicación coherente con lo que se quiere lograr y transmitir al cliente.

Por otro lado, como parte de nuestra estrategia de penetración de mercado hemos tomado la decisión de realizar una campaña de “preventa”. Dicha campaña tendrá una duración de 30 días y el canal de comunicación será a través de nuestras redes sociales Facebook e Instagram. Los precios que se manejan durante la campaña tendrán un descuento del 50%. Esto definitivamente afecta nuestra rentabilidad, sin embargo, para esta etapa del negocio es esencial entrar al mercado de manera agresiva para poder cumplir con los objetivos y estrategias planteadas.

Factores por considerar para establecer el precio:

1. Precios de la competencia

Tabla 21 - Precios de la competencia

	ESPECIFICACIÓN DEL PLAN	PRECIO en S/
Survey Sparrow	Plan Free	FREE
	Plan Básico	S/ 73.91
	Plan Premium	S/ 190.61
Typeform	Plan Basic	S/ 97.25
	Plan Plus	S/ 194.50
	Plan Business	S/ 322.87
Jot Form	Plan inicial	FREE
	Plan bronce	S/ 93.36
	Plan plata	S/ 112.81
	Plan oro	S/ 307.31
Zoho Survey	Plan Gratis	FREE
	Plan Plus	S/ 77.80
	Plan Pro	S/ 97.25
	Plan Empresarial	S/ 233.40
Survey Monkey	Plan básico	FREE
	Plan estándar anual	S/ 318.98
	Plan avanzado anual	S/ 342.32
	Plan Premium anual	S/ 875.25
	Plan de equipo avanzado	S/ 264.52
	Plan de equipo premium	S/ 661.30
QuestionPro	Plan Essentials	FREE
	Plan Advanced	S/ 330.65
	Plan Team Edition	S/ 525.15
Survio	Survio Basic	
	Plan Elite	S/ 369.55
	Plan Business	S/ 213.95
	Plan Personal	S/ 97.25
	Survio Pro	
	Enterprise	Varía según requerimiento
	Medium	S/ 972.50
	Small	S/ 389.00

Fuente: Elaboración propia

2. Analizar costos a incurrir

Tabla 222 – Costos Fijos Datea

COSTOS FIJOS	
PUESTO	MONTO
SUELDO BUSINESS DEVELOPER	S/ 3,920.00
SUELDO COMMUNITY MANAGER	S/ 2,100.00
SUELDO ANALISTA DE DATA JUNIOR	S/ 1,820.00
SUELDO PROGRAMADOR	S/ 2,800.00
SUELDO DISEÑO GRÁFICO	S/ 2,520.00
	S/ 13,160.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 233 – Costos Variables Datea

COSTO VARIABLE TOTAL	
DESCRIPCIÓN	MONTO
PUBLICIDAD EN REDES	S/ 5,000.00

Fuente: Elaboración propia

3. Margen deseado a ganar

El margen de nuestros servicios varía de acuerdo con los meses, ya que podemos encontrar estacionalidad. Es por eso por lo que, no todos los meses encontramos el mismo margen. De igual forma, nosotros queremos ganar un margen del 54.20% para el plan básico, 29.11% para el plan premium y 19.4% para el boletín mensual.

4. Utilizar las validaciones realizadas a diferentes clientes potenciales

Uno de nuestros experimentos tiene como objetivo entrevistar a 25 clientes potenciales para validar nuestra estructura de precios propuesta. A partir de ello, obtuvimos los siguientes hallazgos.

- En cuanto al monto a pagar dentro del plan básico, al total de usuarios les pareció adecuado pagar entre 40 a 59 soles. Nos mencionaron que consideran adecuados los resultados que se obtienen en el plan básico y que usarían este plan cuando tengan investigaciones no tan desarrolladas o profundas, sino investigaciones simples.
- Respecto al plan Premium, los entrevistados consideran que es el plan más completo y con ello simplificará el trabajo a los clientes. Nos comentaron que lo que más les llama la atención es poder descargar los resultados mediante Excel, PDF, SPSS y con ello realizar validaciones de sus KPI's. De los usuarios entrevistados, 20 de ellos nos dijeron que están dispuestos a pagar entre 101 a 119 soles.
- Respecto al costo de los boletines informativos mensuales, los 25 entrevistados coincidieron en que los rangos de precios son los correctos, que no son ni tan baratos ni tampoco montos impagables. El 30% optó por los precios de los dos primeros rangos pues consideraban que era adecuado para un boletín mensual, mientras que el 70% nos mencionó que pagarían por el rango de 15 a 20 soles pues la información brinda es de investigaciones y con ello se pensaría que es más certera y real a base de datos.

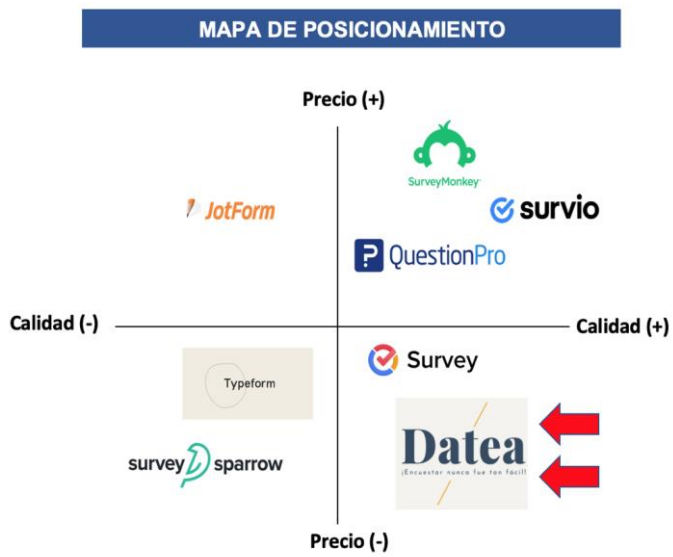
5. Percepción de valor del cliente

Se llevaron a cabo 25 entrevistas sobre los beneficios, servicio y precios de Datea. La finalidad era poder conocer la disposición de pago del cliente frente a los planes que ofrecemos.

Dentro de sus principales hallazgos, se tienen los siguientes:

- El 90% de los entrevistados considera que facilita el llenado de encuestas para trabajos de investigación y ahorra tiempo en el proceso de análisis.
- La propuesta de solución brindada es muy atractiva, porque te permite tener un rápido análisis de resultados con ayuda de los gráficos y dashboards brindados.
- Permite resolver una problemática muy compleja sobre todo en los últimos ciclos de la universidad, en donde las investigaciones son más extensas y complejas y requieren de muestras más grandes y representativas.
- Todos los usuarios consideran que la plataforma cuenta con un diseño práctico, sencillo, entendible. Incluso que podría ser funcional para personas que no pertenezcan al target.
- Respecto al plan premium, básico y boletín informativo, el 90% de los entrevistados consideraron que los precios propuestos son muy atractivos y razonables para el nivel de beneficios que ofrece Datea. La mayoría eligió la escala más alta de precios y algunos otros incluso nos sugirieron elevar los precios.

Figura 29 - Mapa de posicionamiento Datea



Fuente: Elaboración propia

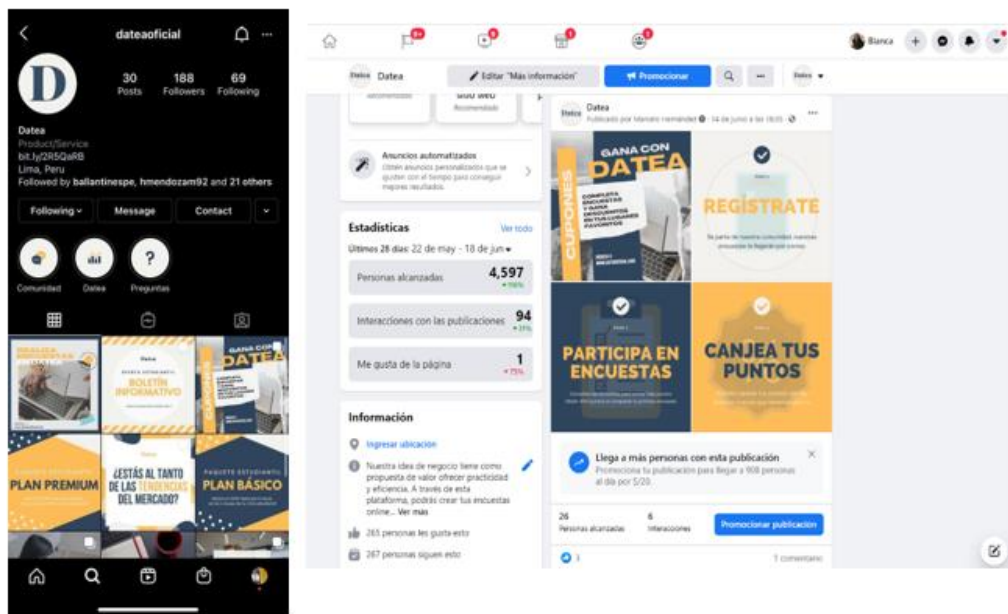
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Dentro del mix de promoción, Datea ha utilizado estas estrategias:

a) Creación de páginas en redes sociales

Consideramos que este era el primer paso que debíamos realizar para la estrategia de promoción, ya que, hoy es clave contar con presencia en redes sociales para poder darnos a conocer. Sobre todo, porque nuestro público objetivo habita en estas plataformas. El objetivo principal era empezar a construir marca, creada así una comunidad a la que podamos fidelizar y retener su atención frente a los planes que hemos armado para ellos.

Figura 30 - Cuenta de Instagram y Facebook de Datea



Fuente: Cuenta Instagram y Facebook de Datea

a) Publicidad por Facebook e Instagram

Hemos desarrollado piezas de manera orgánica e inorgánica. Las piezas orgánicas son aquellas que apelan mucho más a generar una mayor recordación de marca y engagement con el consumidor. Los anuncios pagados son aquellos que van a estar atados a un botón de compra, ya que nuestro objetivo es que puedan derivar a los consumidores directamente hacia la compra de nuestros servicios.

El detalle de estos anuncios está especificado en los experimentos 2 y 4 de nuestro informe. Hemos realizado un plan de pauta que ha mantenido una duración de 4 semanas, para así entender cómo se comporta la demanda a lo largo del tiempo.

b) Publicidad por Google Ads

A través de esta herramienta digital buscamos posicionar el sitio web de Datea en las primeras posiciones de búsqueda. Es decir que, cuando el usuario busque “encuestas online” en Google, nuestro servicio pueda aparecer dentro de las primeras opciones. Para ello, es importante implementar una campaña SEO que a largo plazo nos permita posicionarnos orgánicamente. Sin embargo, este es un proceso largo que toma tiempo, entonces, para poder generar ventas y posicionarnos rápidamente en los buscadores, comenzaremos a invertir en campañas SEM a través de Google Search. Para ello, es fundamental realizar una búsqueda detallada de palabras claves con las que nuestro público objetivo nos buscaría. Por ejemplo “encuestadora online”, “realizar encuestas online”, “encuestadora para estudiantes”, “investigación de mercados”, entre otras más. Del mismo modo, debemos diseñar anuncios llamativos, optimizados, que generen una acción ya sea darle click para mayor información o dar click para comprar el servicio. Por último, esta herramienta nos permitirá visualizar las métricas y resultados de nuestro sitio web. Por ejemplo, el % de nuevos visitantes, la tasa de rebote, el tiempo de carga de nuestra página, qué página le interesa más al usuario y de esta manera detectar los puntos de dolor de la experiencia de nuestro usuario y corregirlos.

c) Promoción de Ventas

Durante el primer mes de lanzamiento, desarrollamos una campaña de preventa. Nuestro principal objetivo es poder darle todas las facilidades al cliente para que así pueda probar este nuevo servicio. Si finalmente resulta de su agrado, será más fácil buscar su recompra. Esta estrategia consiste en brindarle al consumidor un precio más barato al regular, el cual será asumido por nosotros.

La estrategia por seguir será la siguiente:

Tabla 244 – Precio de Datea preventa y regulares

	Precio Preventa (Duración: una semana)	Precio Regular
Plan Básico	S/.29.50	S/.59.00
Plan Premium	S/.59.50	S/.119.00
Boletín Mensual	S/.7.50	S/.15.00

Fuente: Elaboración propia

Además de esta estrategia utilizada para el lanzamiento de la plataforma, hemos tomado la decisión de aplicar esta promoción durante los meses de inicio de ciclo (marzo, agosto y enero) solo para el primer año.

d) E-mail marketing

Nuestra estrategia está enfocada en el envío de un mailing para continuar fidelizando a nuestra base de datos, promoviendo la renovación y las suscripciones al servicio. Además, también vamos a desarrollar una estrategia de mailing para reducir la tasa de abandono que tenemos en Datea.

e) Plan de Relaciones Públicas

Conseguir alianzas con medios de comunicación afines a los gustos y preferencias de nuestro consumidor target. Estamos hablando de medios digitales, de tal manera que nos ayuden con la amplificación orgánica de nuestros contenidos. Algunas páginas que nos gustaría abordar serían: Perú Retail, Mercado Negro, Era Digital, entre otros.

Tabla 255 - Indicadores de medición marketing

<i>ÁREA</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>KPI</i>
<i>Digital Media</i>	Facebook/Instagram - CTR	2%
<i>Digital Media</i>	Google Ads – Alcance	2%
<i>Brand Awareness</i>	Engagement Rate	60%
<i>Brand Awareness</i>	% de abandono	35%
<i>E-Mailing</i>	Cantidad de leads mensual	10

Fuente: Elaboración propia

f) Presupuesto de ejecución para el plan de promoción

Tabla 266 - Presupuesto de ejecución para el plan de promoción

AÑO 1									
ESTRATEGIA	TIPO (PUSH/PULL)	ACTIVIDAD/TÁCTICA	TIPO (ATL/BTL)	REQUERIMIENTO PARA ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA AL MES	CANT. POR VEZ	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Reconocimiento y recordación de marca	PULL	Preventa de lanzamiento	BTL	Pauta por RRSS	Soles	1	6	25.85	155.10
		Descuentos en meses específicos del año	BTL	Pauta por RRSS	Soles	8	2	50.00	800.00
Estrategia de captación y retención de clientes		Mailing a la base de datos para retener a nuestros leads	BTL	Diseño de estructura del mailing, recopilación de la base de datos	Soles	1	3	250.00	750.00
		Mailing para disminuir nuestra tasa de desertores (campana de leads con valor agregado)	BTL	Base de datos	Soles	1	3	165.00	495.00
		Encuestas de satisfacción mediante mailing	BTL	Base de datos	Soles	1	4	200.00	800.00
Estrategia de contenidos		Pauta en redes sociales (Fb, Instagram) y Google Ads	BTL	Fan Page por Instagram y Facebook	Soles	1	6	4,500.00	27,000.00
TOTAL									30,000.10

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

- **Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes**

Previo al desarrollo de este ítem, se consideró el perfil de nuestro cliente final, puesto que son jóvenes universitarios entre un rango de edades entre 17-30 años, con estilo de vida moderno que están inmersos en las redes sociales, así como en la búsqueda constante de información de productos o servicios que faciliten la elaboración de actividades importantes. Además, se tomó en cuenta que si bien nuestro servicio está dirigido para clientes que residen en Perú, por experimentos realizados pudimos validar que un importante porcentaje de ellos provienen de los distritos de San Isidro, San Borja, Miraflores, La Molina, Jesús María, Surco y San Miguel, por ello en nuestra red social de Facebook e Instagram se realizarán *stories* más enfocados a personas de esta zona geográfica, en un rango de horarios por la mañana entre 7-9 am (horario donde inician su día previo al comienzo de sus actividades diarias) y 7-9pm (posterior a la culminación de actividades laborales o personales) para que el lanzamiento de nuestra comunicación sea más efectiva y pueda ser visualizada de manera oportuna.

Todo lo mencionado se realizará con la intención de conocer constantemente si la información proporcionada está siendo canalizada en el horario adecuado y transmitiendo mensajes claros acorde al perfil de este segmento elegido, conocer el nivel de satisfacción, puesto que el 85% de ellos reconoce que las opiniones, referencias, así como el contenido ofrecido por la marca son decisivos al momento de acceder a un servicio siendo Instagram la red social más influyente para ellos. Esto se medirá a través del número de visualizaciones que nos ayudará a recoger información de nuestro público objetivo identificado.

Figura 31 - Story en Instagram para la estrategia de fidelización



Fuente: Elaboración propia

Figura 32 - Evaluación de escenarios de intención de compra

	Escenario Actual			Escenario Pesimista - Normal		
	# Clientes que recomiendan nuestro servicio	% Clientes que recomiendan nuestro servicio	% Intención de compra	# Clientes que recomiendan nuestro servicio	% Clientes que recomiendan nuestro servicio	% Intención de compra
Semana 1	115	65.0%	32.0%	178	14.4%	32.0%
Semana 2	137	78.0%	67.0%	229	18.5%	53.4%
Semana 3	462	93.0%	80.0%	832	67.1%	96.2%
Total	714			1239	100.0%	

*Se manejó un escenario pesimista-normal con un rango de crecimiento entre 50%-100%

Fuente: Elaboración propia

Para poder monitorear el comportamiento de nuestros clientes, consideramos necesario evaluar bajo un escenario pesimista-normal con un rango de crecimiento entre 50%-100% de clientes que recomiendan nuestro servicio, así como el porcentaje de intención de compra que nos permitirá identificar si este incrementa en un rango aceptable que resulte rentable y nos permita confirmar que efectivamente nuestro servicio ofrecido está cumpliendo con las exigencias del consumidor final y potencial. Adicionalmente, podemos inferir bajo los resultados obtenidos que el nivel de intención de compra en la Semana 1 que nuestros esfuerzos iniciales, pese a no ser tan significativos, contribuyeron a que los clientes puedan conocer nuestro servicio aún más mediante contenido en redes sociales, así como la plataforma web con una intención de compra de 32% bajo este escenario. Por otro lado, en la Semana 2 logramos validar que cada vez había mayor interés por parte de nuestra audiencia de pedir más información sobre el servicio, así como solicitar precios de nuestros planes, lo cual hizo que nuestra intención de compra respecto a la Semana 1 incremente en 67% y se posicione en 53.4%. Finalmente, en la Semana 3, nuestra implementación de estrategias de comunicación eficaz lograron identificar el rango de horario donde nuestros potenciales clientes tenían mayor interacción con Datea potenciando y dirigiendo nuestros mensajes para que sean captados oportunamente lo cual permitió al igual que nuestras entrevistas obtener un nivel de intención de compra bueno de 96.2% que nos reflejó la aceptación de nuestro modelo de negocio y uso de servicio por parte del segmento que nos dirigimos con incremento respecto a la Semana 2 de 80%.

- **Brindar una vivencia superior**

A través de nuestra propuesta de valor, se busca que el cliente final pueda experimentar una atención positiva, mediante una eficiente y práctica segmentación y elaboración de encuestas que le permita obtener beneficios como ahorro de tiempo, reducción de riesgo de información con altos niveles de sesgo, rapidez en obtención de resultados y *dashboards* que complementen lo que esperan recibir a cambio de lo que pagan. Por ende, alineado a nuestro experimento queremos que este grupo de clientes potenciales perciban mediante las redes sociales una respuesta inmediata por parte de Datea, reciban una atención óptima que les permita entender que este servicio fue diseñado exclusivamente ante sus necesidades existentes durante la etapa universitaria de estudios. Para ello, se enviarán mensajes instantáneos y rápidos cada vez que el cliente pregunte sobre algún plan o servicio preestablecidos que reflejen que nuestra oferta es superior en el mercado y diferenciado frente a los competidores, para así constatar que estamos logrando satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes. Además, habilitaremos opciones donde nuestros clientes puedan dejar sus comentarios, sugerencias o dudas, y puedan ser resueltas antes de acceder al servicio, puesto que, de esa manera, atenderemos las necesidades de cada uno de forma oportuna, y cumpliendo cada etapa del proceso de adquisición.

Figura 33 - Sección: Historias destacadas en Instagram



Fuente: Elaboración propia

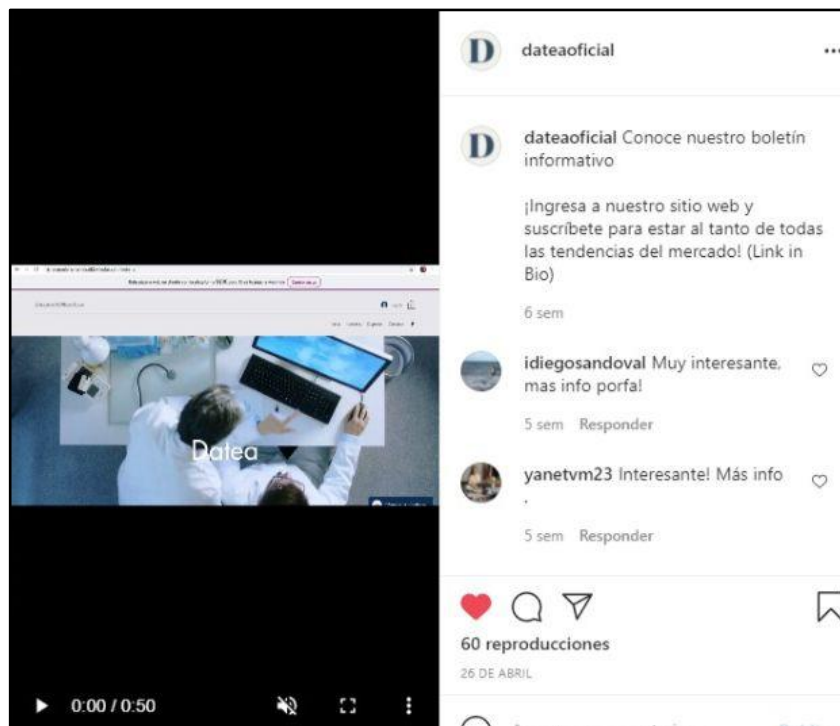
- **Lograr la identificación con la marca**

Por un lado, buscamos que Datea se convierta en una *Top of mind* en su categoría de modo que nos permita ser recordada por los clientes finales, esto se pretende reforzar mostrando nuestra identidad visual a través del logotipo de marca en cada pieza gráfica, con la finalidad de que aparezca en todos los espacios digitales y sea reconocido por el público objetivo donde se construye un concepto amigable pero formal que infunda confianza, solución ante problemas y seguridad. La mezcla de los colores utilizados, negro, azul oscuro, melocotón y blanco fueron elegidos con el propósito principal de que representen un fuerte estimulante emocional e influyan en el comportamiento psicológico de cada cliente. En primer lugar, con el uso del color amarillo, se busca transmitir calidez, y resulta ser muy llamativo para aplicarlo en novedades o promociones que generen alto impacto. Además, con el color negro queremos reflejar seriedad, elegancia, estatus, generar misterio en lo que se publicará más adelante causando esa curiosidad de los próximos lanzamientos. Con el color azul, intentamos mostrar capacidad, éxito y lealtad hacia lo que hacemos. Por último, el blanco nos ayudará a fortalecer la virtud y honestidad de nuestra propuesta de valor en el mercado.

Por otro lado, bajo estos esfuerzos previos explicados nos ayudará a trabajar una propuesta de *Top of heart* donde nuestra marca se centrará principalmente de modo que logre generar contenido útil en el canal online utilizado, que facilite el entendimiento de nuestro público objetivo en base a una historia que narre la elaboración y creación del servicio, mostrando las personas que hacen posible esta idea de negocio, sus aportes desde las diversas perspectivas y áreas que aplican en cada solicitud realizada por cada cliente destacando la labor que hacen por cumplir con los resultados que necesitan y así poder tener un resultado exitoso que les permita conseguir un compromiso sólido por parte del cliente que sea perdurable con el tiempo.

De esta manera, se desarrollará una ***estrategia de posicionamiento por beneficios***, la cual consistirá en resaltar los principales beneficios de nuestro servicio comercializado, es decir, se centrará en poder remarcar mediante nuestro contenido todos los pros que podría proporcionar y aportar el acceder a este servicio de Datea, para que el cliente pueda tomar una decisión de compra más racional y consciente a través de mensajes cortos, claros y concisos mostrados en videos cortos en Instagram y YouTube que logren capturar atención de nuestros clientes potenciales sobre el servicio que ofrecemos, beneficios y cómo adquirirlo.

Figura 34 - Post en presentación de video en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Video relacional YouTube – Parte 1: <https://bit.ly/3gqfv11>

Video relacional YouTube – Parte 2: <https://bit.ly/2U0jPNt>

Video demostrativo Instagram: <https://bit.ly/3cB9TjE>

Además, se implementará como parte de nuestra estrategia el desarrollo de *e-mailing* donde de manera personalizada, nos comuniquemos con nuestro cliente suscrito a través de paquetes o promociones atractivas, de modo que nos permita enviar periódicamente información relevante de los servicios ofrecidos por Datea así como recopilar una base de datos importante del cual se pueda fidelizar con el tiempo para generar un impacto positivo en ellos mediante nuestros mensajes de agradecimiento y contenido exclusivamente planteado para atender sus necesidades. La estrategia también estará en reducir el porcentaje de abandono de usuarios.

Adicionalmente, como parte de nuestro sistema de recompensas están los cupones de descuento ofrecidos para los clientes por su preferencia en marcas de Start-ups con la finalidad de que reciban un beneficio adecuado a sus gustos y preferencia, lo que se busca a través de ello es que puedan obtener como parte de agradecimiento por su compra un obsequio de parte de Datea y así incrementar la

probabilidad de que puedan acceder a solicitar nuestros servicios en próximas oportunidades.

También, hemos desarrollado un beneficio atractivo para aquellas personas que ayudan a realizar las encuestas por tener la intención de ser parte de nuestra comunidad en tres simples pasos:

1. Registrarse para que puedan recibir las encuestas a realizar por correo.
2. Completar el mayor número de encuestas posibles para incrementar la cantidad de puntos obtenidos por realizarlas, donde podrán recibir 400 puntos por hacer la primera encuesta en línea.
3. Finalmente, podrás canjear tus puntos en las diversas marcas que tenemos.

De esta manera, se pretende captar un vínculo importante con la persona que realizará la encuesta con la finalidad de que se convierta en un importante aliado de nuestra propuesta de negocio y poder contar con su participación para responder encuestas de diferentes usuarios paralelamente y ellos en conjunto, obtenga mayores recompensas que resulte importantes y puedan valorarlos.

Figura 35 - Sistema de recompensas de canje de puntos por encuestas realizadas



Fuente: Plataforma web Datea

Finalmente, ofrecemos en nuestra plataforma web nuestro boletín informativo de los cuales podrán acceder de manera mensual por una suscripción de 15 soles a información que sea relevante para complementar su investigación y ayude a conocer mayores datos y cifras del sector que están analizando como producto de un número determinado de encuestas realizadas que nos permitieron recoger esa información. Con lo mencionado, creemos que los usuarios valorarán el servicio

adicional que Datea ha diseñado para cada uno a un precio asequible que les permita tener acceso de manera rápida a información real y actualizada, con la intención de fortalecer el análisis, así como entregar estudios cuantificados y respaldados por cifras de mercado que trasladen confiabilidad y seguridad a nuestros usuarios finales.

Figura 36 - Boletines informativos



Fuente: Plataforma web Datea

- **Desarrollar comunidades**

Se plantea generar comunidades con el objetivo de obtener **engagement** en el entorno digital de Datea que permitan fidelizar a nuestro segmento meta y sea cocreadores de valor para nuestra marca, mediante comentarios, recomendaciones a otros del servicio través de publicaciones tipo stories donde etiquete la página de la empresa, replicando de modo que los contactos que tienen en sus redes sociales se sientan referenciados por un comentario positivo que hagan en la página de Instagram o Facebook, con sentido de pertenencia hacia la marca creando “defensores”. Por ende, se realizarán anuncios publicitarios en Instagram de alto impacto mediante mensajes que generen reacciones positivas al cliente, con el fin de que este pueda viralizar la marca, y ser quien publicite su experiencia

para que otros puedan conocer el servicio siendo aporte de mejora continua para el proceso de adquisición del servicio, atención al cliente, o modelo de negocio.

Figura 37- Pauta post en Instagram para la preventa



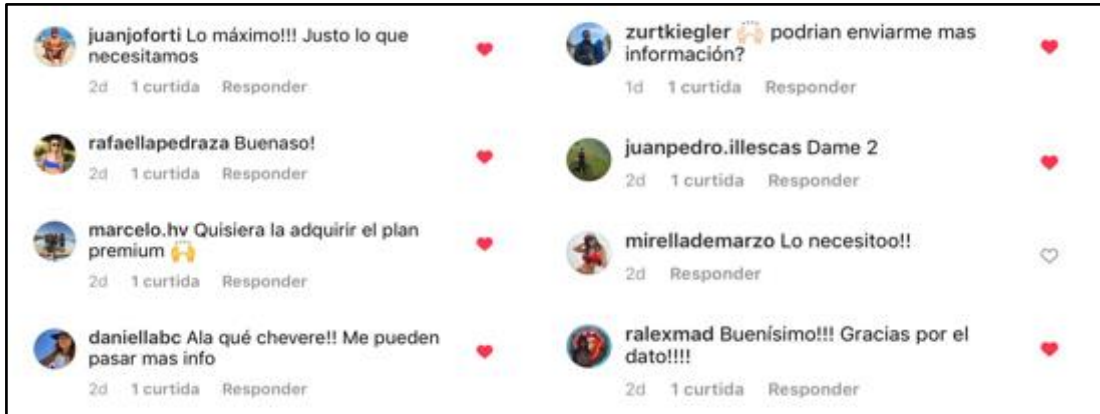
Fuente: Plataforma web Datea

Figura 38 - Comentarios e Interacciones de potenciales



Fuente: Plataforma web Datea

Figura 39 - Comentarios e Interacciones de potenciales clientes en Post de Instagram



Fuente: Cuenta de Instagram Datea

- **Evaluar la efectividad de la estrategia**

Figura 40 - Evaluación de efectividad de la estrategia de fidelización

Indicadores	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Total	% Total
Visualizaciones	47	64	97	208	14.1%
Comentarios	58	78	103	239	16.2%
Likes	101	195	296	592	40.1%
Pregunta por precios	56	87	112	255	17.3%
Reproducciones	33	60	89	182	12.3%
Total intenciones de compra	295	484	697	1476	100%

*Se tomó en cuenta los resultados de todas las estrategias de fidelización implementadas

Fuente: Elaboración propia

Posterior a la implementación de nuestras acciones para llevar a cabo nuestra estrategia de fidelización, pudimos constatar que los indicadores definidos como reacción de contenido en redes sociales y canales de comunicación nos ayudaron a visualizar un comportamiento creciente de manera progresiva durante las semanas evaluadas dando como resultado un total de 1476 intenciones de compra comprendida por 208 visualizaciones obtenidas de los *stories* de Instagram lanzados en horarios previamente planificados con la finalidad de poder conocer el comportamiento de nuestros potenciales clientes, 239 comentarios en nuestros post de Facebook e Instagram lo cual nos mostró que habían muchas personas interesadas en adquirir y conocer más sobre el servicio, 592 *likes* como primera reacción a nuestras publicaciones y videos pautados y orgánicos en

nuestras páginas en redes sociales, 255 preguntas por precios lo que nos permitía entender qué plan resultaba ser el más atractivo así como establecer paquetes idóneos en función de su disposición de pago y 182 reproducciones en nuestro video diseñado para que nuestros clientes puedan conocer más sobre nuestro servicio, cómo adquirirlo y planes

ofrecidos en el mercado. Finalmente, la inversión realizada en pautas y anuncios sí resultó efectivo frente a las intenciones de compra obtenidas mediante nuestros canales de comunicación por parte de nuestro segmento apuntado lo cual nos permitió evaluar cuánto podríamos vender.

ii. Bitacora de actividades

Tabla 2727 - Bitácora de actividades para validar el interés de compra

BITÁCORA DE ACTIVIDADES - Experimento 1		
ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Diseñar distintas piezas gráficas en formatos de post y stories, con mensajes orientados a cumplir con el objetivo del experimento.	Elaborar 10 diseños para posts en feed y 6 para stories.	Cumplimos con el 100% de la actividad
	Escoger en grupo los diseños más llamativos para implementarlos en el experimento.	Logramos identificar los diseños que tenían mejores probabilidades de cumplir el objetivo.
Establecer un calendario de publicaciones	Identificar los días y horarios en los que el post consiga un mejor desempeño.	Identificamos correctamente el horario con mayor tráfico en Instagram.
	Programar el calendario de publicaciones con Creator Studio.	identificamos correctamente el horario con mayor tráfico en Instagram.
Analizar e interpretar los resultados	Revisar en equipo los resultados de los posts y verificar si el objetivo del presente experimento se cumple al menos con el 80% de lo planteado.	Se cumplió con el objetivo y superamos el 80% de lo planteado.
Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en los posts realizados para hacer pivots.	Hemos identificado las oportunidades de mejora para los siguientes posts.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En cuanto a las interacciones de los posts de Instagram podemos afirmar que su desempeño fue favorable, puesto que alcanzamos el mínimo de 20 likes y 8 comentarios en cada una de las 6 piezas gráficas seleccionadas para este experimento.

Los resultados serán presentados a continuación:

- De los 6 posts lanzamos en este experimento, el que obtuvo una mayor cantidad de likes y comentarios fue el de branding, titulado “¿Preocupado por tus encuestas universitarias?”, el cual alcanzó un total de 40 likes y 13 comentarios u intenciones de compra. Por otro lado, el post con menores likes fue el del “Nuevo boletín mensual”, alcanzando una cantidad de 36 likes. Finalmente, la publicación con menos comentarios fue la de “Preventa”, publicado de manera orgánica. Por lo que, dado el rango de interacciones obtenido, todos los posts de este experimento alcanzaron el objetivo propuesto.
- Además, podemos evidenciar un gran potencial de intenciones de compra, ya que, al tratarse de publicaciones de nuestros servicios digitales, en su gran mayoría, los comentarios pedían información o precios.
- Asimismo, podemos afirmar que Instagram es la red social en la que nuestro público objetivo presenta una mayor cantidad de actividad interactiva.

En cuanto a los posts de Facebook podemos afirmar que su desempeño también fue favorable, puesto que, los anuncios falsos alcanzaron el mínimo de 10 leads en el anuncio de preventa, 12 leads en el plan premium, 10 leads en el plan básico y 10 leads en el boletín informativo. Así como un mínimo de 10 likes y 5 comentarios en las publicaciones orgánicas.

Los resultados serán presentados a continuación:

- De los 6 posts que lanzamos en este experimento, los que obtuvieron una mayor cantidad de likes y comentarios fueron los de “Preventa”, titulado “¿Preocupado por tus encuestas universitarias?”, el cual alcanzó un total de 40 likes y 13 comentarios u intenciones de compra. Por otro lado, el post con menores likes fue el del “Nuevo boletín mensual”, alcanzando una cantidad de 36 likes. Finalmente, la publicación con menos comentarios fue la de “Preventa”, “Nuevo boletín mensual” y “Encuestas universitarias”, en los 3 casos se alcanzaron 16 likes. Asimismo, el post con mayor cantidad de comentarios y/o intenciones de compra fue el de 8. Sin embargo, el post con menos comentarios fue el de branding, titulado “Datea”.
- Podemos inferir que nuestros seguidores de Facebook responden mejor a publicaciones de intriga, que no revelan la información completa de nuestros productos digitales.

- Asimismo, el post pagado que alcanzó una mayor cantidad de leads fue el de la preventa del plan básico y premium, con un total de 22 leads. No obstante, el que obtuvo una menor cantidad de leads o registros fue el del plan básico, con un total de 10 clientes potenciales. A pesar del último resultado presentado, se puede evidenciar que los tres anuncios falsos alcanzaron sus objetivos de leads.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

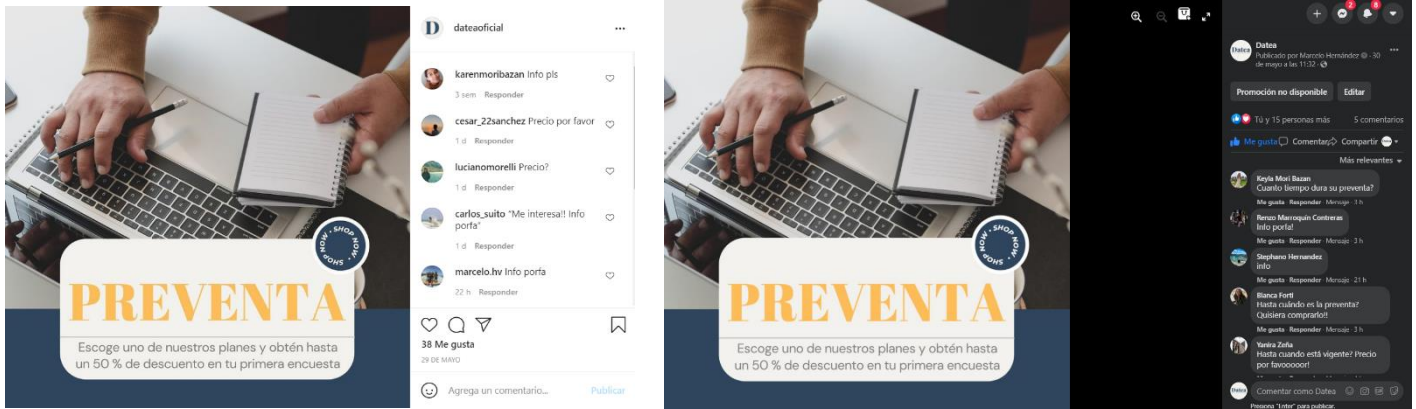
Tras el análisis e interpretación de resultado previamente presentados, se han identificado los siguientes aprendizajes y o cambios a realizar en nuestras próximas publicaciones:

- Nuestros clientes potenciales, en el caso de los posts pagados o anuncios falsos, muestran un mayor interés por las piezas gráficas que generan más intriga, o que los invita a averiguar más sobre nuestra solución.
- En cuanto al estilo de comunicación hacia nuestro público objetivo, proponemos que sea más juvenil y amigable, debido al rango de edades que abarcan, puesto que, las piezas gráficas de este experimento cuentan con un tono comunicativo estrictamente formal.
- Asimismo, en cuanto al diseño de las piezas gráficas de este experimento, se ha mantenido el estilo de las publicaciones previamente realizadas. Sin embargo, hemos podido identificar que el uso de una sola tipografía limita el tono en el que se desea transmitir el mensaje de los posts, por lo que, en el nuevo contenido que se generará utilizaremos nuevas tipografías, pero respetando los colores de la marca, previamente establecidos.
- Finalmente, en cuanto al contenido de las publicaciones de nuestros servicios digitales, nuestros clientes potenciales mostraron una mayor preferencia por los posts explicativos orgánicos, por lo que, los nuevos posts a publicar se enfocarán en ello, pero solamente con información necesaria y palabras clave.

e. Sustentación de las validaciones

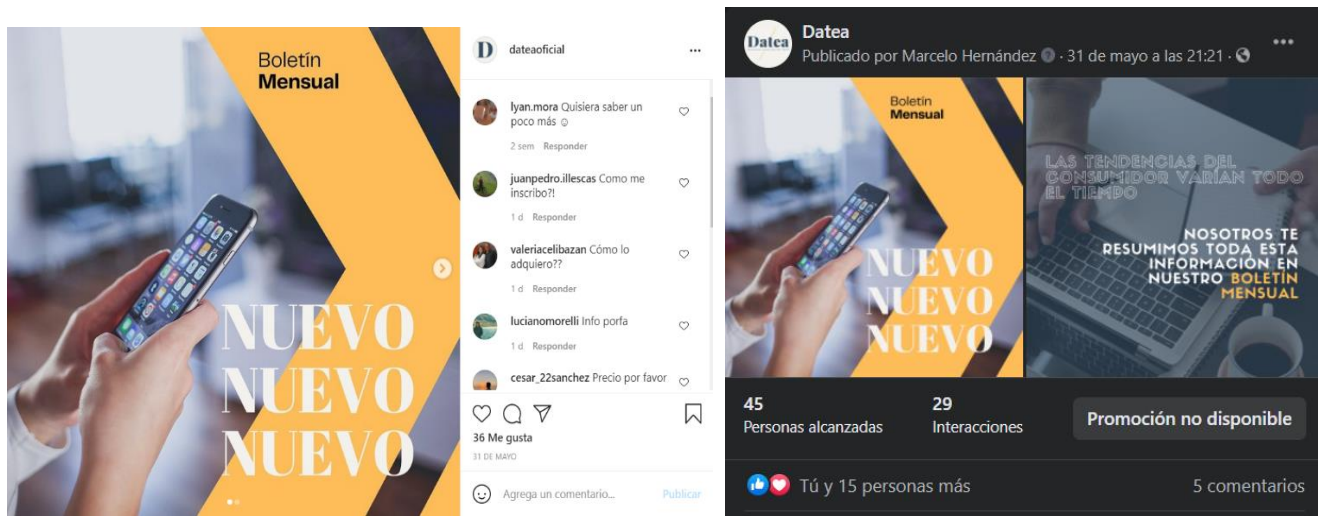
Posts orgánicos

Figura 41 - Post preventa en Instagram y Facebook



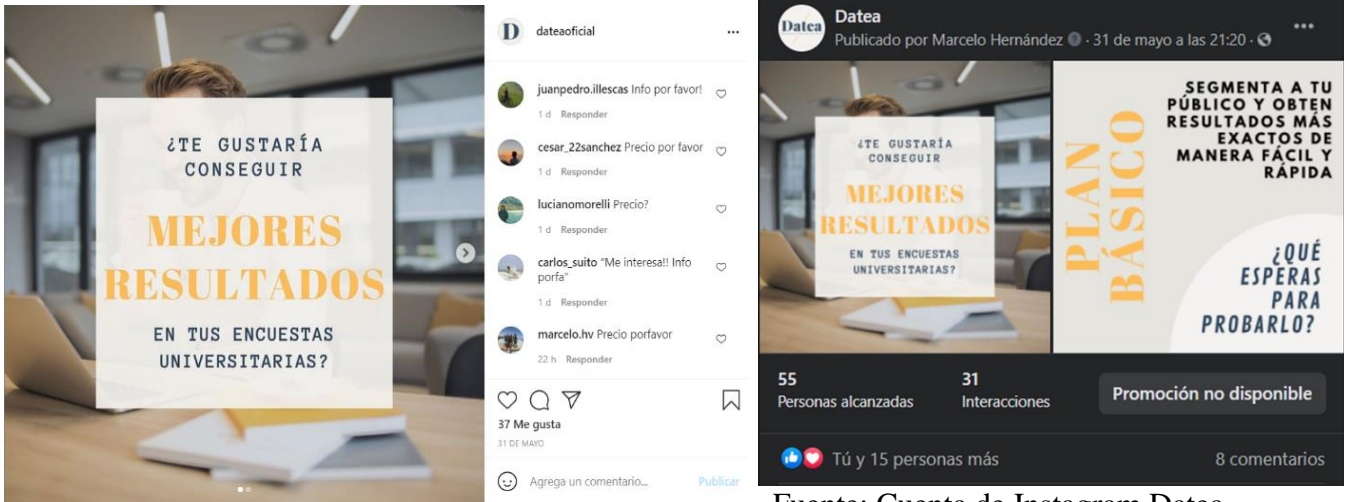
Fuente: Cuenta de Instagram Datea

Figura 42 - Post del boletín mensual de Instagram y Facebook



Fuente: Cuenta de Instagram Datea

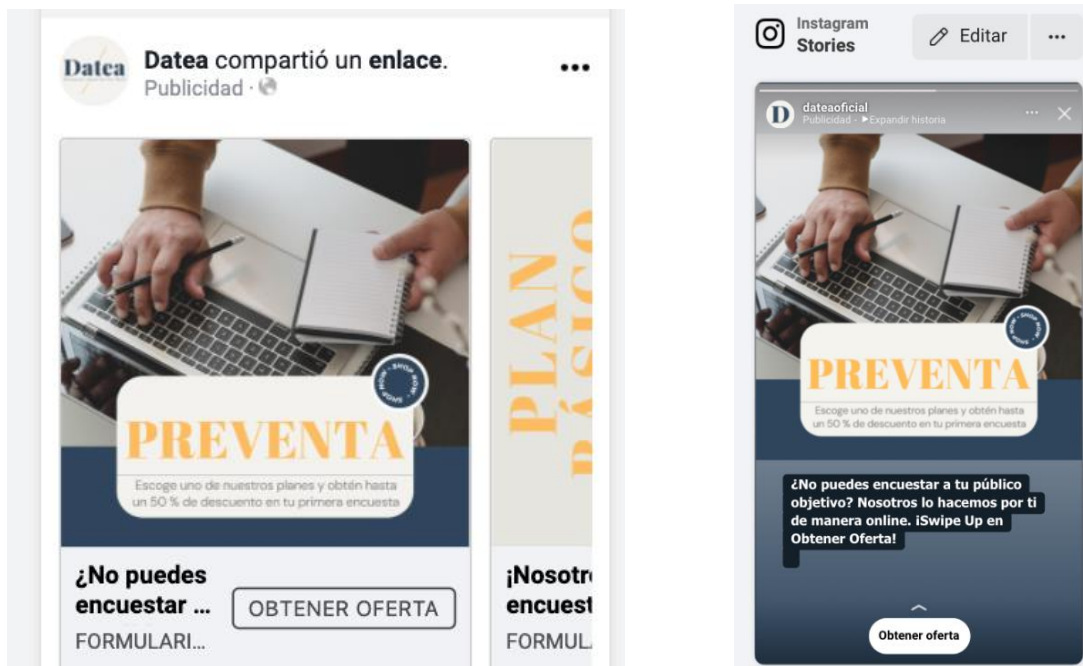
Figura 43 - Post de mejores resultados en el boletín mensual de Instagram y Facebook



Fuente: Cuenta de Instagram Datea

- **Imágenes de los posts pagados**

Figura 44 : Campaña de preventa Datea



Fuente: Cuenta de Instagram Datea

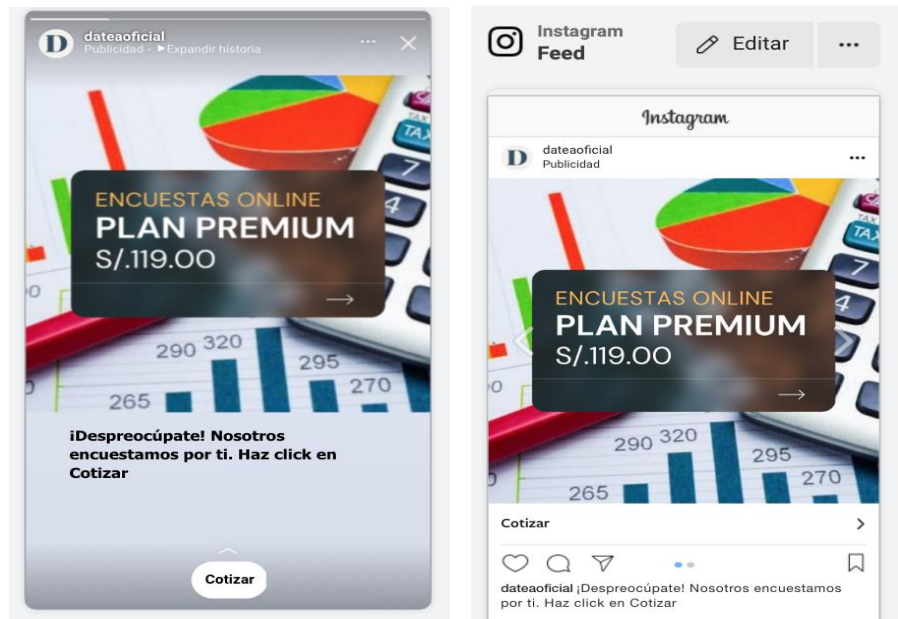
Figura 45 - Métricas preventa Datea



Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
22 Clientes potenciales ...	7.826	9.866	S/1,55 Por clientes potencia...	S/34,09
22 Clientes potenciales e...	7.826 Personas	9.866 Total	S/1,55 Por clientes potencial...	S/34,09 Gasto total

Fuente: Cuenta de Facebook Datea

Figura 46 - Campaña Plan



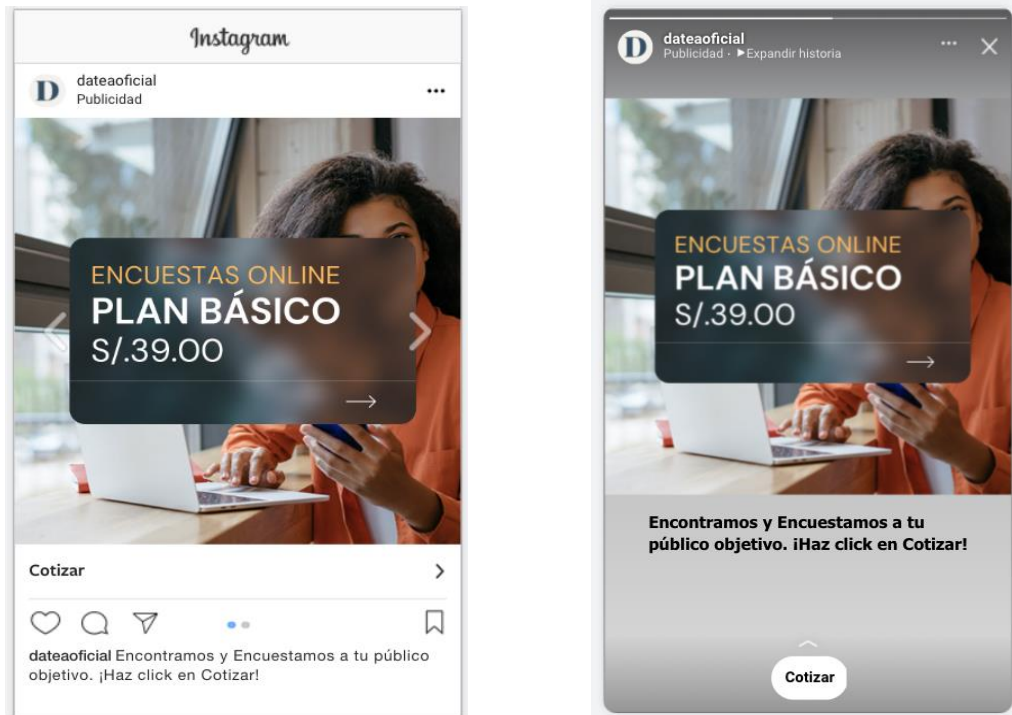
Fuente: Elaboración propia

Figura 47 - Métricas preventa Datea



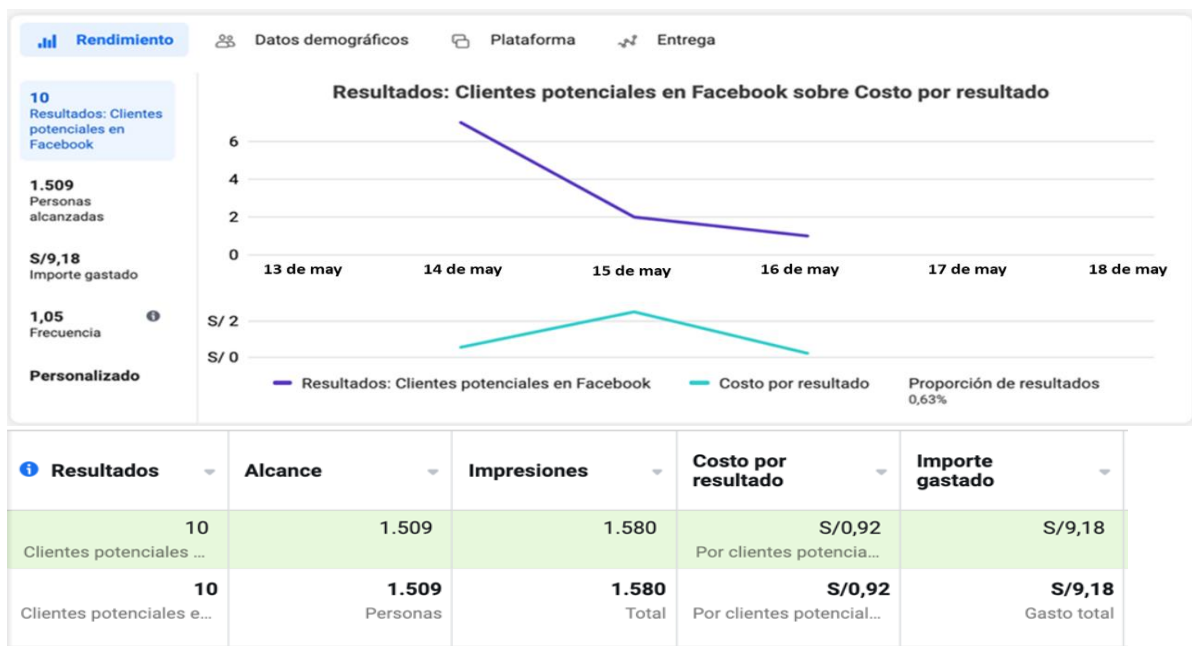
Fuente: Cuenta de Facebook Datea

Figura 48 - Plan Básico



Fuente: Elaboración propia

Figura 49 - Resultados Campaña Plan Básico



Fuente: Cuenta de Facebook Datea

- **Enlaces de las publicaciones en Instagram**
 - Preventa: <https://bit.ly/35DKDp9>
 - Datea: <https://bit.ly/3zGnU9T>
 - Nuevo boletín mensual: <https://bit.ly/2SO8O1p>
 - Mejores resultados: <https://bit.ly/35EvHHn>
 - Público objetivo: <https://bit.ly/3iWSc20>
 - ¿Preocupado por tus encuestas universitarias?: <https://bit.ly/3vSxhjP>

- **Enlaces de las publicaciones en Facebook**
 - Preventa: <https://bit.ly/2SMhRQk>
 - Datea: <https://bit.ly/3gG613y>
 - Nuevo boletín mensual: <https://bit.ly/3gLRlyA>
 - Mejores resultados: <https://bit.ly/3xAvK2P>
 - Público objetivo: <https://bit.ly/35FJqOk>
 - ¿Preocupado por tus encuestas universitarias?: <https://bit.ly/3vDqyde>

7.2. Experimento 2 - Entrevista de intención de compra en la plataforma web

a. Objetivo del experimento

Validar el interés de compra de nuestro público en la plataforma web de por lo menos el 70% de nuestros usuarios potenciales mediante entrevistas.

b. Diseño y desarrollo del experimento

▪ Descripción del experimento

Para este presente experimento se realizó entrevistas a 25 usuarios de nuestro target a quienes queremos dar a conocer nuestro proyecto y nos dirigimos actualmente. A través de este experimento se busca validar el porcentaje de intenciones de compra provenientes de nuestro cliente potencial en la plataforma web a fin de evaluar el cumplimiento de la propuesta de servicio ofrecida mediante un valor superior para el usuario final.

La estructura de las entrevistas se encuentra en el **Anexo 9**.

▪ Estrategias de producto, precio, plaza, promoción y fidelización

La estrategia de todos los experimentos está especificada en el punto “Estrategias de producto, precio, plaza, promoción y fidelización” del objetivo

iii. Bitácora de actividades

Tabla 28 28- Bitácora de actividades para validar el interés de compra

BITÁCORA DE ACTIVIDADES - Experimento 2		
ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Diseñar un cuestionario de preguntas orientados a cumplir con nuestro objetivo en la plataforma web	Elaborar 6 preguntas para la entrevista al usuario final	Logramos validar el interés de compra dentro de la plataforma cumpliendo con el 100% de la tarea.
Analizar e interpretar los resultados.	Revisar en equipo los resultados provenientes de los usuarios entrevistados y analizar si la información obtenida nos ayuda a cumplir con nuestro objetivo	Los resultados nos permitieron validar el objetivo de manera favorable de más del 70% de nuestros entrevistados
Hallar aprendizajes	Identificar oportunidades de mejora posterior a las entrevistas sobre la plataforma web para realizar pivots	Obtención de aprendizajes y oportunidades de mejora considerados para elevar la probabilidad de incrementar el % de intención de compra en la plataforma web de Datea.

Fuente: Elaboración propia

2- Análisis e interpretación de resultados

- Los estudiantes consideran que contratar nuestros servicios sí será de gran ayuda para ellos. Además, les parecería económico por el ahorro de tiempo y porque el precio lo pagarían entre la cantidad de integrantes en su grupo de investigación. El 100% de los entrevistados nos mencionaron que sí les interesa adquirir nuestros servicios, siendo el plan premium el más pedido por estos por permitir analizar la información de una manera más precisa y pudiendo exportar el resultado. Adicionalmente, nos mencionaron que estarían interesados en adquirir nuestros servicios durante este año para poder realizar correctamente sus validaciones de investigaciones de mercado.
- Las personas entrevistadas nos comentaron que la búsqueda del público objetivo es un tiempo no relevante dentro de la investigación, pero es uno de los que más requiere atención para realizar la investigación correctamente. Por ello, el 100% de los entrevistados

usaría nuestro servicio por la facilidad de ahorrar tiempo y obtener los resultados concretos.

- Los clientes dentro del servicio más pedido, el cual es el plan premium, valoran que tenga un número ilimitado de personas a las que le puedas hacer las encuestas y que se pueda exportar en diversos formatos para posteriormente poder trabajar en la investigación.
- Los entrevistados que cuentan con emprendimientos o en un futuro piensan abrir uno, nos confirman que sí adquirirían el servicio de boletines informativos pues les ayudaría a determinar la tendencia de consumo y las preferencias de su posible grupo de interés.
- El 100% de los entrevistados se encuentra satisfecho con el método de pago, nos mencionaron que pagarían el servicio con tarjeta de crédito/débito y que la pasarela de pago utilizada la cual es Mercado Pago les parece segura. Además, no descartan que se usen otros tipos de pago como Yape o Plin en un futuro.

3- Aprendizajes – Cambios a realizar

- Los usuarios nos sugieren que cuando lleguen a la plantilla de segmentar al público objetivo, este pueda contar con opciones que sean múltiples en los campos de distritos, carreras, nivel socioeconómico y universidad. De tal manera, puedan contar con más alcance de público objetivo.
- Dentro de las sugerencias que nos mencionó más del 50% del total entrevistado, estaba el contar con opciones de paquetes que incluyan más de 1 servicio y que tengan precio más competitivo, en donde se realice un pago único y se pueda incluir más de una encuesta, o encuesta + boletín, etc.
- Otra recomendación muy relacionada al pago es poder desarrollar la compra de los planes mediante las redes sociales directamente, de esta forma la persona no tendría que ir hasta la página para poder adquirir el servicio. Es decir, que un asesor de ventas pueda completar su compra mediante Facebook o Instagram.

4- Sustentación de las validaciones

- Entrevista a Cristina Rojas: <https://youtu.be/7dCR3GT0jUQ>
- Entrevista a Silvana Haro: <https://youtu.be/rUGj0VKgeXA>
- Entrevista a Diego Zamalloa: <https://youtu.be/U3eY5M6DUPY>
- Entrevista a Yajaira Conislla: <https://youtu.be/PqEcMkfpBeU>

- Entrevista a Lyan Mora: <https://youtu.be/4beMYtTwnFI>
- Entrevista a Diana Garibay: <https://youtu.be/Z7xERBTqFe>
- Entrevista a Nahomy Hoyos: <https://youtu.be/zLM3ufSQbF>
- Entrevista a Carlos Mayor: <https://youtu.be/BtVlh7tR6tU>
- Entrevista a Sebastián Trujillo: <https://youtu.be/sRBvxtGg8BY>
- Entrevista a Alexandra Rojas: <https://youtu.be/DFc9MYthNvE>
- Entrevista a León Chrem: <https://www.youtube.com/watch?v=vnmuA-4Ui0Y>
- Entrevista a Valeria Bazán: <https://www.youtube.com/watch?v=RfwGZjf8bbU>
- Entrevista a Daniela Githis: https://youtu.be/qwGWc_hENXA
- Entrevista a Valeria de Souza: <https://youtu.be/ZmhvALcuKl0>
- Entrevista a Daniela Carrillo: <https://youtu.be/BmCuwaVUfss>
- Entrevista a Solange Antezana: <https://youtu.be/klZyZmNJoR4>
- Entrevista a Camila Alvarez: <https://youtu.be/xn1UnljW3LI>
- Entrevista a Alvaro Cipriano: <https://youtu.be/LtU1DnKuvOA>
- Entrevista a Macarena Moran: https://youtu.be/B7eRb9Oh_oM
- Entrevista a Luciano Morelli: <https://youtu.be/GGSJOQ6-Pg4>
- Entrevista a Gabriel Contreras: <https://youtu.be/HLWKYczCzgl>
- Entrevista a Pierina Pinillos: <https://youtu.be/oVUP8c3j3JE>
- Entrevista a Jhonatan Diaz: https://www.youtube.com/watch?v=LAIN_0mgjrI
- Entrevista a Luis Alfonso Castro:
https://www.youtube.com/watch?v=LAIN_0mgjrI
- Entrevista a Francesca Silva: <https://youtu.be/ILlyS8f91zY>

7.3. Experimento 3 – Pivot de anuncios falsos en redes sociales

a. Objetivos del experimento

El objetivo de este experimento es que a partir de la realización de pivots tomando como referencia al experimento 1, podamos validar la intención de compra de nuestros productos digitales y superar los resultados obtenidos mediante la publicación de contenido orgánico y pagado en el formato de post, tanto en Instagram como en Facebook.

- Por un lado, en los posts orgánicos de Instagram pretendemos obtener mínimo 10 comentarios y 25 likes en cada post.
- Por otro lado, en los posts de Facebook esperamos mínimo 6 comentarios y 10 likes en cada publicación.
- Por último, con respecto a los anuncios falsos, esperamos recibir 15 leads en el anuncio Premium, 15 leads para el básico y 12 leads en el boletín informativo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este tercer experimento, iniciamos analizando el impacto de los posts publicados para el primer experimento. En base a ello, propusimos cambios de forma y de fondo. Es decir, modificamos el mensaje y el estilo de comunicación en nuestros posts. Incluso los cambios se vieron reflejados en el estilo de los posts, cambiando así el diseño de nuestra línea gráfica levemente. Es así como, se diseñaron seis piezas gráficas en formatos de posts para el feed de Facebook e Instagram. En el caso de este grupo de diseños, el mensaje era mucho más directo y vendedor que el de los diseños anteriores. En caso de los posts orgánicos, tenían mensajes muy atractivos como descuentos por la compra de paquetes de encuestas, descuentos por adquirir el boletín informativo por varios meses, los beneficios de llenar las encuestas de otras personas y post de branding que daban a conocer nuestra propuesta de valor. En el caso de los posts pagados, se optó por promover el plan básico, el plan premium y el boletín informativo, pero con un nuevo formato de imágenes más atractivas con la finalidad de obtener un mejor performance.

ii. Estrategias de producto, precio, plaza, promoción y fidelización

La estrategia de todos los experimentos está especificada en el punto “Estrategias de producto, precio, plaza, promoción y fidelización” del objetivo 7.1.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 29 29- Bitácora de actividades para validar el interés de compra

BITÁCORA DE ACTIVIDADES - Experimento 3		
ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Analizar el desempeño de los posts publicados de manera orgánica y pagada en el experimento N°1	Obtener las métricas de seguidores nuevos, interacciones, comentarios y leads del primer experimento.	Cumplimos con el 100% de la tarea.
	Realizar una reunión con todo el equipo de trabajo del presente proyecto de trabajo, para proponer mejoras en la forma y fondo de las publicaciones, con la finalidad de tener un mejor desempeño.	Cumplimos con el 100% de la tarea.
Diseñar distintas piezas gráficas en formatos de post, con mensajes orientados a cumplir con el objetivo del experimento	Elaborar 12 diseños para posts en feed de Facebook e Instagram.	Cumplimos con el 100% de la tarea.
	Escoger en grupo los diseños más llamativos para implementarlos en el experimento.	Logramos identificar los diseños que tenían mejores probabilidades de cumplir el objetivo.
Establecer un calendario de publicaciones	Seleccionar los días y horarios en los que el post consiga un mejor desempeño.	Logramos identificar correctamente el horario con mayor tráfico en Instagram.
	Programar las publicaciones seleccionadas en el calendario de publicaciones con Creator Studio.	Aprendimos a utilizar la herramienta y dejamos programados todos los posts.
Analizar e interpretar los resultados	Revisar en equipo los resultados de los posts y verificar si el objetivo del presente experimento se cumple al menos con el 80% de lo planteado.	Se cumplió con el objetivo y superamos el 80% de lo planteado.
Hallar aprendizajes	Encontrar oportunidades de mejora en los posts realizados para hacer pivots.	Hemos identificado las oportunidades de mejora para los siguientes posts.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Con respecto a la interacción de los posts orgánicos podemos afirmar que hemos superado el objetivo establecido. En los posts de Instagram hemos superado los 30 likes y 10 comentarios en cada publicación. Del mismo modo, en los posts de Facebook hemos registrado hasta 7 comentarios en cada post y más de 10 likes por publicación.

A continuación, presentamos algunos de nuestros resultados de los posts orgánicos:

- **Post en IG sobre el Plan Premium:** Obtuvimos 20 comentarios en los que validamos la intención de compra de los usuarios ya que nos dejaban mensajes como: “quisiera adquirir el servicio”, “métodos de pago”, “necesito el servicio Premium”, “necesito más información”, entre otros más. Con respecto al número de likes, tenemos 40 likes en esta publicación, número que supera el objetivo planteado.
- **Post en Facebook sobre Boletín Informativo:** Obtuvimos 6 comentarios de personas interesadas en recibir más información sobre el servicio y también 2 personas que ya querían suscribirse al boletín. Con respecto al número de likes, obtuvimos 14. En conclusión, hemos cumplido con la meta establecida para esta red social.

Con respecto a los anuncios falsos, también hemos superado los objetivos planteados y hemos obtenido incluso mayor número de leads que en el experimento 1. Esto quiere decir que los pivots realizados fueron los adecuados. Entre los cambios más significativos estuvo la ampliación de la segmentación. Ahora ya no nos dirigimos únicamente a distritos aledaños a Magdalena, San Isidro, Miraflores y Barranco, hemos incluido todo Lima y Callao. Además, en la segmentación por comportamientos, hemos especificado que nuestro anuncio debe llegarles únicamente a estudiantes pregrado, institutos y postgrado. Esto ha generado que la calidad de clientes potenciales sea mejor y recibir leads de gente que verdaderamente esté interesada.

A continuación, presentamos los resultados de los anuncios falsos:

- **Anuncio Falso Plan Premium:** El objetivo fue obtener 15 leads y logramos 24 en total.
- **Anuncio Falso Plan Básico:** El objetivo fue obtener 15 leads y logramos un total de 20.
- **Anuncio Falso Boletín Informativo:** El objetivo fue recibir 12 leads y obtuvimos un total de 19

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Dado el análisis e interpretación de los resultados, el aprendizaje más notorio e importante en este experimento de pivots fue en los anuncios falsos. Ampliar la segmentación a todo Lima y Callao, detallarla a profundidad en cuanto a variables psicográficas y demográficas, y delimitarla únicamente a estudiantes de pregrado, EPE, postgrado e institutos. También, fue importante el rediseño de las piezas gráficas, los nuevos colores, tipografía y animaciones ayudaron a captar la atención del usuario. Por último, nos dimos cuenta de que, a mayor inversión, mayor captación de leads, por tal motivo que, hemos decidido atribuirle un mayor porcentaje de nuestro presupuesto a los anuncios en redes sociales.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 50 - Pivots en la segmentación de Datea

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. At the top, the campaign name is 'INTENCIÓN COMPRA PIVOT'. Below it, there are options for 'Públicos personalizados' (Custom Audiences) and 'Lugares' (Locations). The 'Lugares' section is expanded to show 'Perú' with a selected location of 'Lima, Lima Region' within a 30km radius. A map below shows the location of Lima. On the right side, the 'Alcance potencial' (Potential Reach) is 350,000 personas. Below this, the 'Características del público' (Audience Characteristics) are listed, including location, age (18-35), language (Spanish), and interests like Spotify, Gaming, and Education.

INTENCIÓN COMPRA PIVOT

Públicos personalizados Crear ▾

🔍 Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares

Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar ▾

Perú

🟢 Lima, Lima Region + 30km ▾

🟢 Incluir ▾ 🔍 Buscar lugares Explorar

📍 Fijar marcador

Alcance potencial: 350.000 personas ⓘ
Tus criterios de segmentación están definidos para permitir la expansión de la segmentación detallada. ⓘ

Características del público:

- Lugar:
 - Perú: Lima (+30 km) Lima Region
- Edad:
 - 18 - 35
- Idioma:
 - Español, Inglés (Estados Unidos) o Español (España)
- Personas que coinciden con:
 - Intereses: Spotify, Medios digitales, Gaming, Vida Saludable, Cuidado personal, Empresas, Facebook, Redes Sociales, Deportes, Fitness, Medio ambiente, Espíritu empresarial, Netflix, Turismo, Twitter, Política, Economía, Instagram, Maestría, Becas y convocatorias, Tik Tok, Tecnología, Viajes o Salud
 - Nivel de formación: Título profesional
- Y también deben coincidir con:
 - Nivel de formación: Estudios universitarios en curso o Posgrado en curso
- Expansión de la segmentación detallada:
 - Activada

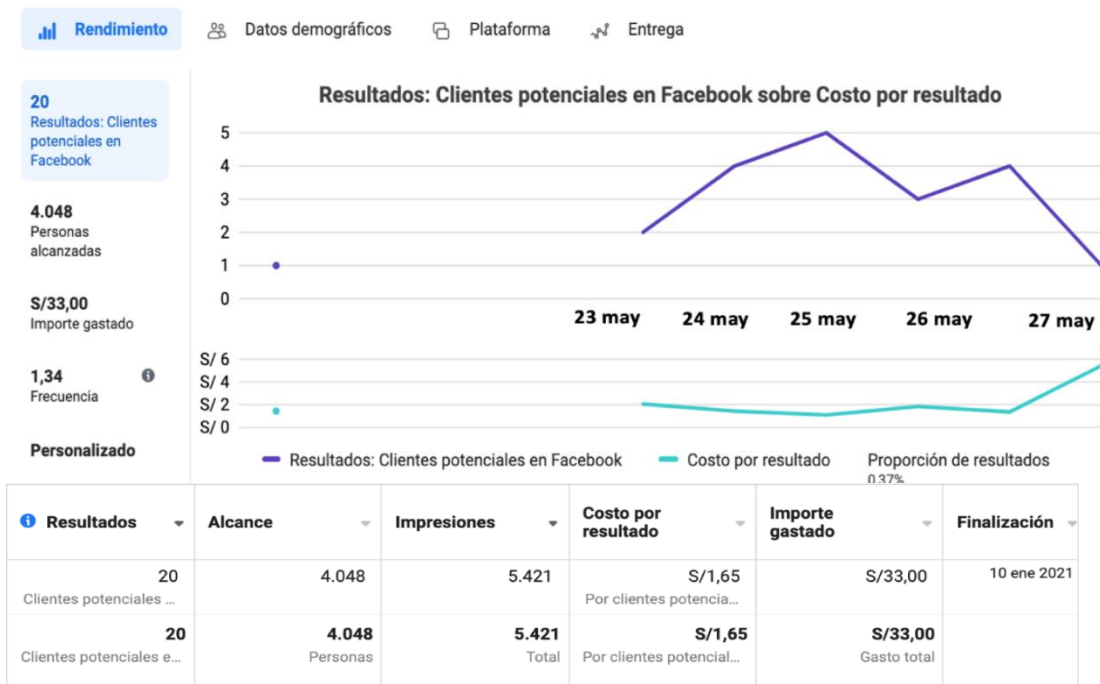
Fuente: Cuenta de Facebook Datea

Figura 51 – Plan Básico



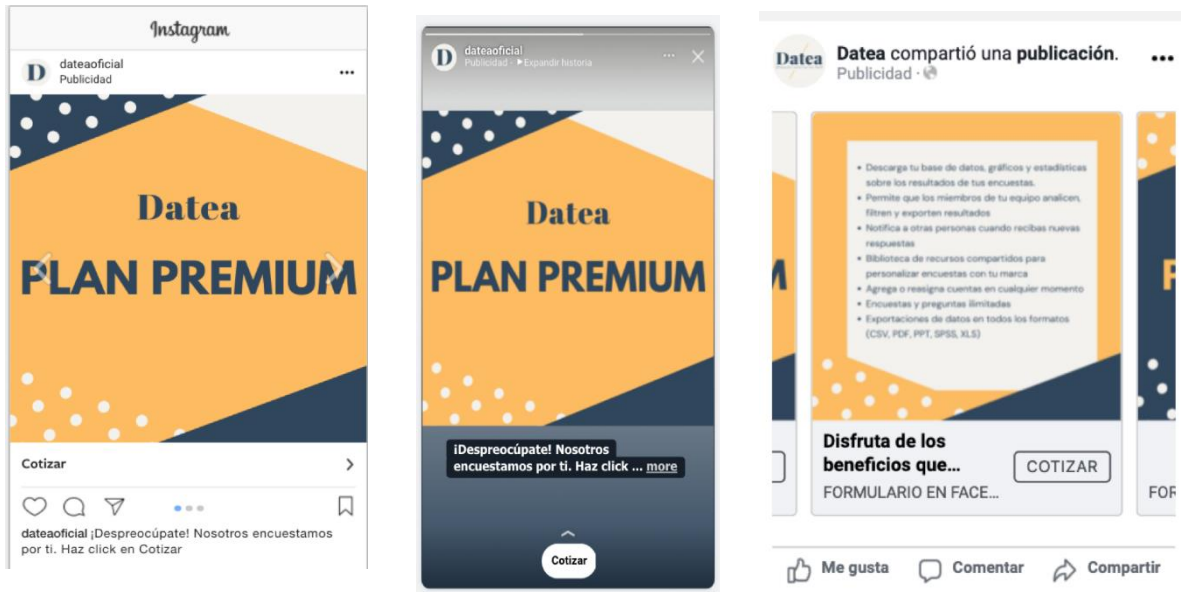
Fuente: Elaboración propia

Figura 52 - Resultado anuncios falsos: Plan Básico Pivot



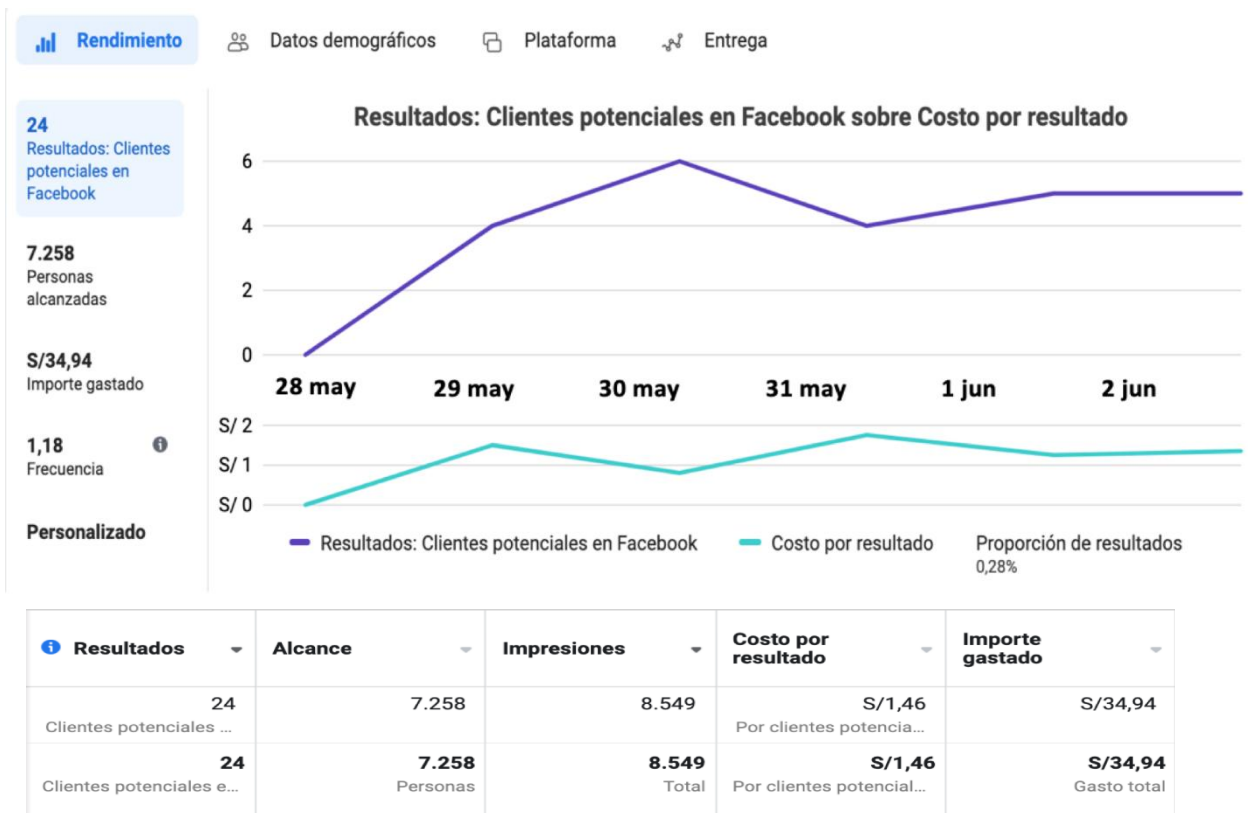
Fuente: Cuenta de Facebook Datea

Figura 53 - Pivot Anuncios Falsos: Plan Premium



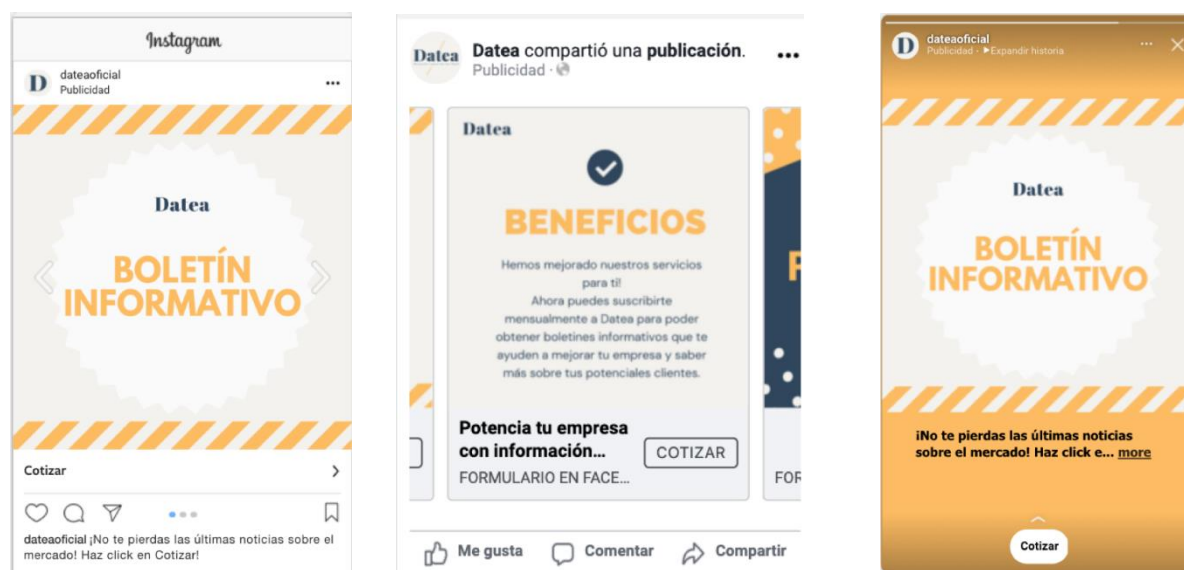
Fuente: Elaboración propia

Figura 54 - Resultados Pivot Anuncios Falsos: Plan Premium



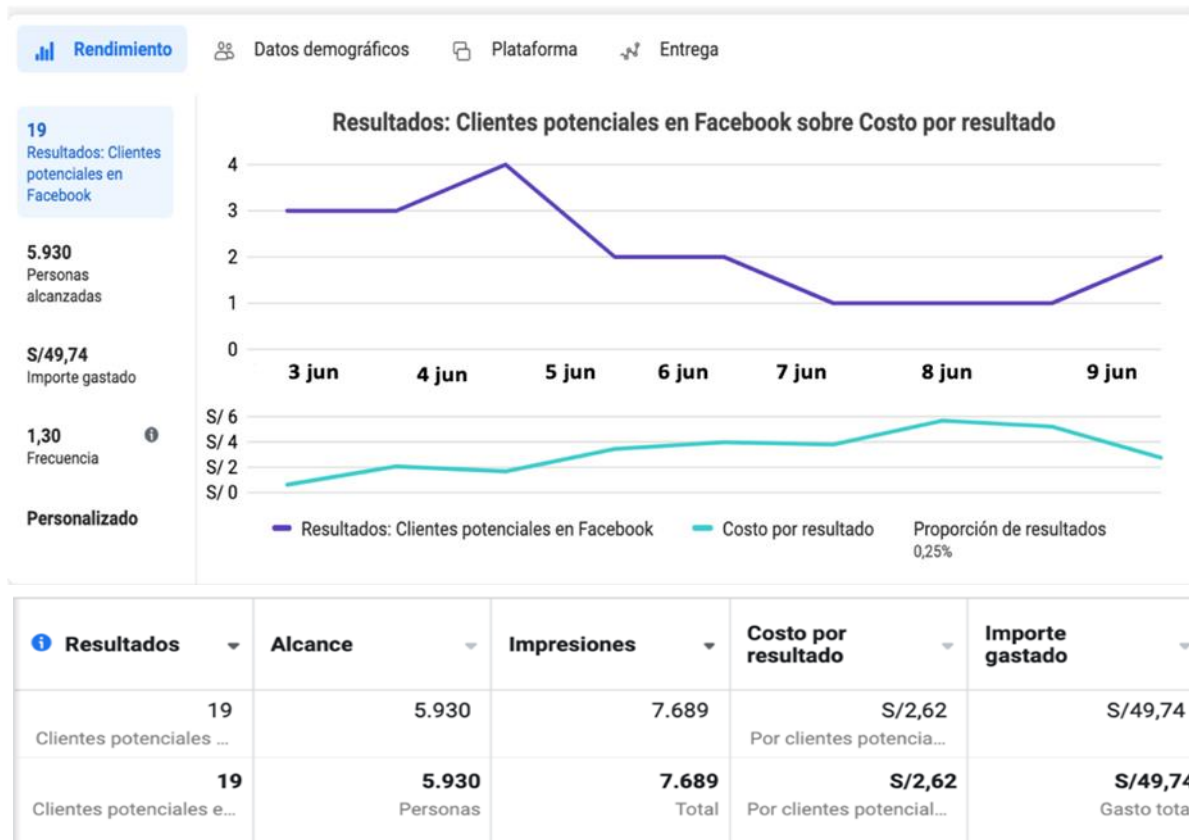
Fuente: Cuenta de Facebook Datea

Figura 55 - Pivot Anuncios Falsos: Boletín Informativo



Fuente: Elaboración propia

Figura 56 - Resultado Pivot Anuncios Falsos: Boletín Informativo



Fuente: Cuenta de Facebook Datea

Figura 57 - Publicaciones orgánicas en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Para ver más posts: https://instagram.com/dateaoficial?utm_medium=copy_link

- Realiza encuestas en datea: <https://bit.ly/3qbttc7>
- Gana descuentos: <https://bit.ly/3vKDJZM>
- Oferta boletín informativo: <https://bit.ly/2UgdOw1>

Figura 60 - Publicaciones orgánicas en Facebook



Fuente: Elaboración propia

- Para ver más posts: <https://www.facebook.com/Datea-102302828356535>
- Plan Basico: <https://bit.ly/3qhGkcD>
- Realiza Encuestas Online: <https://bit.ly/35FJeP6>
- Boletin Bronce,Oro y Plata: <https://bit.ly/3gJEApG>

7.4. Experimento 4 – Entrevista de Intención de Compra a la primera base de datos

a. Objetivos del experimento

A través de este experimento, lo que se intenta es validar el interés de compra a la base de datos de aquellas personas que dejaron su información en los primeros anuncios que pautamos al inicio del ciclo. Por lo que, nuestro objetivo es contar por lo menos con un 80% de la intención de compra de estos clientes potenciales.

La estructura de las entrevistas se encuentra en el **Anexo 10**.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

La metodología de este experimento consistió en la aplicación de entrevistas a 25 personas que ya habían dejado su información en la base de datos de Datea. Lo que buscamos es poder validar el interés actual versus el que se tenía hace unos meses cuando dejó sus datos. Esta información nos ayudará a validar si los planes de promoción de Datea están generando impacto y sobre todo si es que están generando venta, que es lo que principalmente necesitamos validar.

Anuncio pautado hace dos meses:

Figura 63 - Anuncios Falsos para validar la intención de compra



Fuente: Elaboración propia

ii. Estrategias de producto, precio, plaza, promoción y fidelización

La estrategia de todos los experimentos está especificada en el punto “Estrategias de producto, precio, plaza, promoción y fidelización” del objetivo 7.1.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 30 30- Bitácora de actividades para validar el interés de compra

BITÁCORA DE ACTIVIDADES - Experimento 4		
ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Diseño del cuestionario, el cual estaba orientado hacia el objetivo que se quería validar	Elaborar 6 preguntas que estén enfocadas en el consumidor y que lleven un orden, de tal manera que se pueda llevar a cabo una entrevista fluida y específica	A través de todas las entrevistas, hemos podido recopilar información importante y de alta relevancia, la cual nos ayuda a seguir mejorando nuestro modelo de negocio en función a lo que nuestro consumidor necesita.
Analizar e interpretar los resultados	Transcripción y apuntes generales de las entrevistas, con la finalidad de poder validar la información obtenida y así empezar a sacar conclusiones de ello.	Luego de desarrollar las entrevistas, hemos podido validar que más del 85% de los entrevistados compraría nuevamente el servicio de Datea.
Hallar aprendizajes	Enfocar las preguntas de la entrevista de forma en que el entrevistado pueda brindarnos mayor información, de tal forma que se puedan inferir datos o insights que nos ayuden a seguir mejorando nuestra idea de negocio.	Los anuncios utilizados para poder captar a nuestros clientes definitivamente funcionan, ya que el 100% de los entrevistados nos confirmó que el anuncio era claro, concreto y que daba ganas de comprarlo. Esto nos da un panorama claro del camino que debemos seguir construyendo, ya que así estamos llegando a nuestros clientes y obteniendo buenos resultados.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

- Uno de los atributos que más apreció el público de nuestro anuncio fue el look & feel. Además, el 100% coincidía en que la información que brindaba el anuncio era clara y motivaba a que las personas pudieran investigar un poco más sobre los servicios que ofrece la plataforma.

- Podríamos inferir que el 50% de los entrevistados conoció Datea mediante el anuncio que se publicitó y el otro 50% ya conocía Datea porque se lo había recomendado algún amigo.
- El 100% de los entrevistados confirmó que necesita adquirir el servicio durante la última semana de junio, máximo la primera semana de julio.
- El 100% de los entrevistados confirmó que cuenta con el mismo interés que tenía hace dos meses en adquirir alguno de los planes de Datea.
- El 80% de los entrevistados confirmó que el plan que quisieran adquirir es el Premium, ya que cuenta con un mayor beneficio para ellos.
- Los encuestados valoran mucho que el texto que se coloca en los anuncios es claro y directo, lo cual es un incentivo mucho mayor y así ellos se pueden convencer de manera más fácil para adquirir el servicio.
- Muchos encuestados consideran que la publicidad que mostraba el servicio de Datea fue bastante asertiva y ayudó a captar el interés hasta concretar la adquisición del servicio finalmente.
- El 90% de los usuarios comentaron que las promociones de planes se acomodan más a sus necesidades y los anuncios transmiten mucha confianza de poder registrar sus datos porque la línea gráfica y colores usados son muy buenos para fortalecer nuestra propuesta.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Los entrevistados nos comentaron que sería mejor para ellos, obtener un tipo de recompensa por referir a otras personas, como descuento en el próximo servicio adquirido tomando en cuenta que la necesidad actualmente es latente para ellos, puesto que están realizando cursos de tesis o emprendimientos personales sea en un Plan Básico o Premium que les brinde todos los beneficios buscados.
- El Plan Premium resulta ser más atractivo para nuestro segmento universitario, por ello consideramos importante promover más sus beneficios y características en nuestros canales de comunicación con la finalidad de poder percibir mayores ingresos para Datea y poder aumentar nuestra tasa de engagement con el tiempo que a futuro se convierta en ventas que nos permita ser aún más rentables y conocidos.
- Nuestros encuestados universitarios nos ayudaron a identificar el potencial de nuestros anuncios en las redes sociales, lo cual notamos claramente que en Instagram nuestras publicaciones tenían mayor acogida e interacción que en Facebook, por ende, consideramos necesario implementar estrategias de fidelización y CRM que refuercen nuestros esfuerzos

digitales y de contenido para que los usuarios se vean cada vez más identificados con Datea.

e. Sustentación de las validaciones

1. Entrevista a Shack Mora: <https://youtu.be/BLknyIMIkHY>
2. Entrevista a Andrés Meza: <https://youtu.be/Q9qq4e2HjkI>
3. Entrevista a Camila Parada: <https://youtu.be/ngvv-5RN59o>
4. Entrevista a Bruno Ojeda: <https://youtu.be/k14qMgIq5PM>
5. Entrevista a Johan Aranda: <https://youtu.be/9X4rrMl1SEo>
6. Entrevista a Alessandra Bobadilla: <https://youtu.be/UKCkVUfiVyI>
7. Entrevista a Jheniffer Paz: https://youtu.be/_R1RRuN24vE
8. Entrevista a Camila Grados: https://youtu.be/giJBAjKt5_k
9. Entrevista a Maria Luz Aristi: <https://youtu.be/AMRXSRMG9YQ>
10. Entrevista a Juan Luis Malpartida:
<https://youtu.be/ZN6ZdyBxpJA>
11. Entrevista a Franco Moncada: <https://youtu.be/L0C3G5SM7Lg>
12. Entrevista a Karem Andia: <https://youtu.be/xrMmVDTasAo>
13. Entrevista a Evelyn Nevado: <https://youtu.be/hGJj8-fm10I>
14. Entrevista a Alexis Rodriguez: <https://youtu.be/1hTIyx2wQCE>
15. Entrevista a Dejhánira Prado: <https://youtu.be/AhHWqx1RUdc>
16. Entrevista a Maria Gutierrez: <https://youtu.be/NALn5Fp0ILs>
17. Entrevista a Raul Diaz: <https://youtu.be/cavHo0jQTyI>
18. Entrevista a Luis Alfonso: https://youtu.be/4fMLUK_H3h0
19. Entrevista a Gabriela Saucedo: <https://youtu.be/BnIlhGuiGal>
20. Entrevista a Katherine Talla: <https://youtu.be/D-7ZjV9dL-Y>
21. Entrevista a Luis Maeda: <https://youtu.be/C8vdcnwLKz4>
22. Entrevista a Renzo Tantaleán: <https://youtu.be/IDSzAqqoyDE>
23. Entrevista a Sandra Luján: <https://youtu.be/y40HaNrcMIQ>
24. Entrevista a Kevin Izarraga: <https://bit.ly/3cWqrCS>
25. Entrevista a María Alejandra Guidotti:
<https://youtu.be/QCI7ffYxi4U>

7. Plan Financiero

8.1. Proyección de ventas

Para pronosticar nuestras ventas, hemos analizado las siguientes variables:

- a) **Resultados del concierge:** nuestros supuestos están analizados en base a intenciones de compra, debido a que nuestro servicio es una plataforma online de encuestas.
- b) **Capacidad instalada y de atención:** Datea necesita una capacidad instalada que exceda los 100K de visitas. Por lo tanto, hemos solicitado cotizaciones a empresas que puedan brindarnos lo que necesitamos.

Figura 66 - Planes por GB y cantidad de visitas al mes que podríamos obtener por plan

↓Línea↓	Plan	Visitas al mes	Visitas al día
ELÁSTICOS ALTO RENDIMIENTO	2 GB	310.000	10.000
	4 GB	465.000	15.000
	6 GB	620.000	20.000
	8 GB	775.000	25.000
	10 GB	930.000	30.000
	12 GB	1.085.000	35.000
	14 GB	1.240.000	40.000
	16 GB	1.395.000	45.000
	18 GB	1.550.000	50.000
	20 GB	1.705.000	55.000

Fuente: webempresa

Figura 69 - Planes por GB y cantidad de visitas al mes que podríamos obtener por plan

Standard	Profesional	Avanzado
99 \$USD/1 año	199 \$USD/1 año	249 \$USD/1 año
DISPONIBLE EN: NaNh NaNm NaNs	DISPONIBLE EN: NaNh NaNm NaNs	DISPONIBLE EN: NaNh NaNm NaNs
99,9% Uptime Garantizado Tu Web siempre Online	99,9% Uptime Garantizado Tu Web siempre Online	99,9% Uptime Garantizado Tu Web siempre Online
Instalaciones WordPress Ilimitadas	Instalaciones WordPress Ilimitadas	Instalaciones WordPress Ilimitadas
CPU garantizada: 160% 1,6 Cores de CPU	CPU garantizada: 170% 1,7 Cores de CPU	CPU garantizada: 180% 1,8 Cores de CPU
RAM garantizada 1664 MB.	RAM garantizada 1830 MB.	RAM garantizada 1996 MB.
4 GB Almacenamiento 12 GB Backups Discos SSD Máxima Velocidad	6 GB Almacenamiento 18 GB Backups Discos SSD Máxima Velocidad	8 GB Almacenamiento 24 GB Backups Discos SSD Máxima Velocidad
240 GB Transferencia Mensual Sin límite por número de visitas	400 GB Transferencia Mensual Sin límite por número de visitas	480 GB Transferencia Mensual Sin límite por número de visitas
Centro de Datos en América o Europa a tu elección	Centro de Datos en América o Europa a tu elección	Centro de Datos en América o Europa a tu elección
Let's Encrypt Certificado SSL Gratis	Let's Encrypt Certificado SSL Gratis	Let's Encrypt Certificado SSL Gratis
Soporte Hosting 24 horas 365 días Tickets	Soporte Hosting + WordPress 24 horas 365 días Tickets + Foro	Soporte Hosting + WordPress 24 horas 365 días Tickets + Foro
Optimizador de Imágenes	Optimizador de Imágenes	Optimizador de Imágenes
Protección Anti-Hackeos Personalizada WordPress	Protección Anti-Hackeos Personalizada WordPress	Protección Anti-Hackeos Personalizada WordPress
42 Copias de Seguridad Diarias y auto-recuperables	42 Copias de Seguridad Diarias y auto-recuperables	42 Copias de Seguridad Diarias y auto-recuperables
Registro o Transferencia de 1 Dominio Gratis 1er Año Whois privado gratuito	Registro o Transferencia de 1 Dominio Gratis 1er Año Whois privado gratuito	Registro o Transferencia de 1 Dominio Gratis 1er Año Whois privado gratuito

Fuente: webempresa

c) **Canales de venta:** 100% online

d) **Tipo de venta:**

Cliente: hombres y mujeres de 17 a 30 años de edad que residan en el Perú y se encuentren realizando estudios universitarios o técnicos superiores, y requieran de información verídica y accesible para sus proyectos de investigación.

Consumidor: el estudiante que compra el servicio + el grupo de personas que están involucradas con el proyecto de investigación.

e) Ambiente competitivo:

ESPECIFICACIÓN DEL PLAN		PRECIO en S/
Survey Sparrow	Plan Free	FREE
	Plan Básico	S/ 73.91
	Plan Premium	S/ 190.61
Typeform	Plan Basic	S/ 97.25
	Plan Plus	S/ 194.50
	Plan Business	S/ 322.87
Jot Form	Plan inicial	FREE
	Plan bronce	S/ 93.36
	Plan plata	S/ 112.81
	Plan oro	S/ 307.31
Zoho Survey	Plan Gratis	FREE
	Plan Plus	S/ 77.80
	Plan Pro	S/ 97.25
	Plan Empresarial	S/ 233.40
Survey Monkey	Plan básico	FREE
	Plan estándar anual	S/ 318.98
	Plan avanzado anual	S/ 342.32
	Plan Premium anual	S/ 875.25
	Plan de equipo avanzado	S/ 264.52
	Plan de equipo premium	S/ 661.30
QuestionPro	Plan Essentials	FREE
	Plan Advanced	S/ 330.65
	Plan Team Edition	S/ 525.15
Survio	Survio Basic	
	Plan Elite	S/ 369.55
	Plan Business	S/ 213.95
	Plan Personal	S/ 97.25
	Survio Pro	
	Enterprise	Varía según requerimiento
	Medium	S/ 972.50
	Small	S/ 389.00

Fuente: Elaboración propia

f) Tamaño de mercado

Tabla 32 31– Tamaño de mercado para Datea

Tamaño del mercado en personas y soles				
Segmentación	Fuente	%	Numero	Observaciones /pagina web
Población de todo el Perú	INEI	100%	32' 131, 400	https://www1.inei.gob.pe/
Población de 16 a 25 años	INEI	25.87%	8' 312, 393	https://bit.ly/3xHwWSX (inei)
Jóvenes de 16 a 25 años que estudian en una universidad	Enaho	21.50%	1' 787, 165	https://gestion.pe/economia/peru-8-5-millones-jovenes-educacion-superior-144111-noticia/
Jóvenes de 16 a 25 años que estudian en un instituto	Enaho	14.30%	255, 565	https://gestion.pe/economia/peru-8-5-millones-jovenes-educacion-superior-144111-noticia/
Mercado potencial				2,042,730

Fuente: Elaboración propia

g) ¿Cómo fijamos el precio?

Partimos de un análisis de los precios de nuestros competidores directos y de los beneficios asociados a cada uno de ellos. Nos dimos cuenta de que toda la competencia ofrecía, como mínimo, un plan por encima de los S/73.

En segundo lugar, realizamos encuestas a un promedio de 50 personas que consideramos como potenciales usuarios. Estas personas respondieron algunas preguntas que abordaban el punto de disposición a pagar. Al tener más de un plan, recibimos la siguiente información:

- **Sobre el Plan Básico:** la mayoría pagaría entre S/40 y S/59
- **Sobre el Plan Premium:** la mayoría pagaría entre S/101 y S/119
- **Sobre el Boletín Mensual:** la mayoría pagaría entre S/15 y S/20

En tercer lugar, luego de haber realizado nuestro flujo de costos y gastos, vimos que la mejor forma de obtener margen de contribución era cobrando S/59 por el plan básico y S/119 por el plan premium.

¿Qué estrategia usamos y por qué?

Tipo de estrategia: La estrategia de precios que seguirá Datea es de *penetración de mercado*. Hemos decidido fijar un precio por debajo de nuestra competencia con el objetivo de generar consciencia y presencia en el mercado. Sabemos que somos un competidor nuevo y el primer paso es captar la atención del cliente con una buena comunicación de nuestros beneficios a un precio atractivo que nos permita cubrir nuestros costos fijos y variables, y generando un porcentaje de ganancia mínimo. Con el tiempo, una vez posicionados en el mercado, hemos considerado elevar los precios trabajando con una comunicación coherente con lo que se quiere lograr y transmitir al cliente.

Por otro lado, como parte de nuestra estrategia de penetración de mercado hemos tomado la decisión de realizar una campaña de “preventa”. Dicha campaña tendrá una duración de 30 días y el canal de comunicación será a través de nuestras redes sociales Facebook e Instagram. Los precios que se manejan durante la campaña tendrán un descuento del 50%. Esto definitivamente afecta nuestra rentabilidad, sin embargo, para esta etapa del negocio es esencial entrar al mercado de manera agresiva para poder cumplir con los objetivos y estrategias planteadas.

Proyección de ventas en unidades, precios y ventas

Tabla 34 32– Proyección de ventas para el primer año
Año 1

		junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	
EN UNIDADES		AÑO 1												
MESES		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total compra			294	194	320	519	857	1,263	234	182	147	216	309	483
Plan Básico			104	62	112	191	325	487	73	51	36	61	97	165
Plan Premium			156	94	168	286	487	730	110	77	54	91	146	248
Boletín Mensual			34	38	39	42	45	46	51	54	58	64	66	69
Abandono Plan Básico			36	22	39	67	114	170	26	18	13	21	34	58
Abandono Plan Premium			55	0	0	100	170	256	0	0	0	32	51	87
Abandono Boletín Mensual			12	0	0	15	16	16	0	0	0	22	23	24
			Precio introducción											
PRECIOS		AÑO 1												
MESES		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
Plan Básico			S/ 25.00	S/ 50.00	S/ 25.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 25.00	S/ 59.00	S/ 25.00	S/ 59.00	S/ 59.00	S/ 59.00	S/ 25.00
Plan Premium			S/ 50.76	S/ 100.85	S/ 50.76	S/ 100.85	S/ 100.85	S/ 50.76	S/ 119.00	S/ 50.76	S/ 119.00	S/ 119.00	S/ 119.00	S/ 50.76
Boletín Mensual			S/ 6.36	S/ 12.71	S/ 6.36	S/ 12.71	S/ 12.71	S/ 6.36	S/ 15.00	S/ 6.36	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 6.36
VENTAS (SOLES)		AÑO 1												
MESES		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
Plan Básico			S/ 2,600.00	S/ 3,120.00	S/ 5,616.00	S/ 9,547.20	S/ 16,230.24	S/ 24,345.36	S/ 3,651.80	S/ 2,556.26	S/ 1,789.38	S/ 3,041.95	S/ 4,867.12	S/ 8,274.11
Plan Premium			S/ 7,918.98	S/ 9,439.32	S/ 16,990.78	S/ 28,884.33	S/ 49,103.35	S/ 73,655.03	S/ 11,048.25	S/ 7,733.78	S/ 5,413.64	S/ 9,203.20	S/ 14,725.11	S/ 25,032.69
Boletín Mensual			S/ 216.10	S/ 483.05	S/ 495.76	S/ 533.90	S/ 572.03	S/ 584.75	S/ 648.31	S/ 686.44	S/ 737.29	S/ 813.56	S/ 838.98	S/ 877.12
Abandono Plan Básico			-S/ 910.00	-S/ 1,092.00	-S/ 982.80	-S/ 3,341.52	-S/ 5,680.58	-S/ 4,260.44	-S/ 1,508.20	-S/ 447.35	-S/ 739.02	-S/ 1,256.33	-S/ 2,010.12	-S/ 1,447.97
Abandono Plan Premium			-S/ 2,771.64	S/ 0.00	S/ 0.00	-S/ 10,109.51	-S/ 17,186.17	-S/ 12,976.28	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	-S/ 3,800.92	-S/ 6,081.47	-S/ 4,410.17
Abandono Boletín Mensual			-S/ 75.64	S/ 0.00	S/ 0.00	-S/ 186.86	-S/ 200.21	-S/ 102.33	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	-S/ 336.00	-S/ 346.50	-S/ 153.50
TOTAL			S/ 6,977.81	S/ 11,950.37	S/ 22,119.74	S/ 25,327.53	S/ 42,838.66	S/ 81,246.08	S/ 13,840.17	S/ 10,529.14	S/ 7,201.30	S/ 7,665.46	S/ 11,993.13	S/ 28,172.29

Fuente: Elaboración propia

Año 2

Tabla 35 33– Proyección de ventas para el segundo año

EN UNIDADES		AÑO 2											
MESES	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	
Total compra	521	563	608	657	709	766	827	893	965	1,042	1,125	1,216	
Plan Básico	179	193	208	225	243	263	284	306	331	357	386	417	
Plan Premium	268	290	313	338	365	394	425	459	496	536	579	625	
Boletín Mensual	75	80	87	94	101	109	118	128	138	149	161	174	
Abandono Plan Básico	63	0	0	79	85	92	0	0	0	125	135	146	
Abandono Plan Premium	94	0	0	118	128	138	0	0	0	188	203	219	
Abandono Boletín Mensual	26	0	0	33	35	38	0	0	0	52	56	61	
PRECIOS		AÑO 2											
MESES	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	
Plan Básico	S/.59.00	S/.59.00	S/.59.00	S/.59.00	S/.59.00	S/.29.50	S/.59.00	S/.59.00	S/.59.00	S/.59.00	S/.59.00	S/.29.50	
Plan Premium	S/.119.00	S/.119.00	S/.119.00	S/.119.00	S/.119.00	S/.59.90	S/.119.00	S/.119.00	S/.119.00	S/.119.00	S/.119.00	S/.59.90	
Boletín Mensual	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.7.50	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.7.50	
VENTAS (SOLES)		AÑO 2											
MESES	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	
Plan Básico	S/.8,936.04	S/.9,650.92	S/.10,423.00	S/.11,256.84	S/.12,157.38	S/.13,129.97	S/.14,180.37	S/.15,314.80	S/.16,539.99	S/.17,863.19	S/.19,292.24	S/.20,835.62	
Plan Premium	S/.27,035.31	S/.29,198.13	S/.31,533.98	S/.34,056.70	S/.36,781.24	S/.39,723.74	S/.42,901.64	S/.46,333.77	S/.50,040.47	S/.54,043.71	S/.58,367.20	S/.63,036.58	
Boletín Mensual	S/.947.29	S/.1,023.07	S/.1,104.92	S/.1,193.31	S/.1,288.78	S/.1,391.88	S/.1,503.23	S/.1,623.49	S/.1,753.36	S/.1,893.63	S/.2,045.12	S/.2,208.73	
Abandono Plan Básico	-S/.3,690.58	S/.0.00	S/.0.00	-S/.4,649.07	-S/.5,021.00	-S/.2,711.34	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	-S/.7,377.50	-S/.7,967.70	-S/.4,302.56	
Abandono Plan Premium	-S/.11,165.58	S/.0.00	S/.0.00	-S/.14,065.42	-S/.15,190.65	-S/.8,258.10	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	-S/.22,320.05	-S/.24,105.65	-S/.13,104.56	
Abandono Boletín Mensual	-S/.391.23	S/.0.00	S/.0.00	-S/.492.84	-S/.532.26	-S/.287.42	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	-S/.782.07	-S/.844.64	-S/.456.10	
TOTAL	S/ 21,671.24	S/ 39,872.13	S/ 43,061.90	S/ 27,299.52	S/ 29,483.48	S/ 42,988.73	S/ 58,585.24	S/ 63,272.06	S/ 68,333.82	S/ 43,320.91	S/ 46,786.58	S/ 68,217.71	

Fuente: Elaboración propia

Año 3

Tabla 36 34– Proyección de ventas para el tercer año

EN UNIDADES		AÑO 3											
MESES	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	
Total compra	1,313	1,418	1,531	1,654	1,786	1,929	2,083	2,250	2,430	2,624	2,834	3,061	
Plan Básico	450	486	525	567	612	661	714	771	833	900	972	1,049	
Plan Premium	675	729	787	850	918	992	1,071	1,157	1,250	1,349	1,457	1,574	
Boletín Mensual	188	203	219	236	255	276	298	322	347	375	405	438	
Abandono Plan Básico	158	0	0	198	214	231	0	0	0	315	340	367	
Abandono Plan Premium	236	0	0	298	321	347	0	0	0	472	510	551	
Abandono Boletín Mensual	66	0	0	83	89	97	0	0	0	131	142	153	
PRECIOS		AÑO 3											
MESES	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	
Plan Básico	S/. 59.00	S/. 59.00	S/. 59.00	S/. 59.00	S/. 59.00	S/. 29.50	S/. 59.00	S/. 59.00	S/. 59.00	S/. 59.00	S/. 59.00	S/. 29.50	
Plan Premium	S/. 119.00	S/. 119.00	S/. 119.00	S/. 119.00	S/. 119.00	S/. 59.90	S/. 119.00	S/. 119.00	S/. 119.00	S/. 119.00	S/. 119.00	S/. 59.90	
Boletín Mensual	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 7.50	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 7.50	
VENTAS (SOLES)		AÑO 3											
MESES	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	
Plan Básico	S/. 22,502.47	S/. 24,302.67	S/. 26,246.88	S/. 28,346.63	S/. 30,614.36	S/. 33,063.51	S/. 35,708.59	S/. 38,565.28	S/. 41,650.50	S/. 44,982.54	S/. 48,581.14	S/. 52,467.64	
Plan Premium	S/. 68,079.51	S/. 73,525.87	S/. 79,407.94	S/. 85,760.57	S/. 92,621.42	S/. 100,031.13	S/. 108,033.62	S/. 116,676.31	S/. 126,010.41	S/. 136,091.25	S/. 146,978.55	S/. 158,736.83	
Boletín Mensual	S/. 2,385.43	S/. 2,576.27	S/. 2,782.37	S/. 3,004.96	S/. 3,245.35	S/. 3,504.98	S/. 3,785.38	S/. 4,088.21	S/. 4,415.27	S/. 4,768.49	S/. 5,149.97	S/. 5,561.97	
Abandono Plan Básico	-S/. 9,293.52	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 11,707.16	-S/. 12,643.73	-S/. 6,827.61	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 18,577.79	-S/. 20,064.01	-S/. 10,834.57	
Abandono Plan Premium	-S/. 28,116.84	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 35,419.12	-S/. 38,252.64	-S/. 20,795.30	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 56,205.69	-S/. 60,702.14	-S/. 32,999.52	
Abandono Boletín Mensual	-S/. 985.18	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 1,241.05	-S/. 1,340.33	-S/. 723.78	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 1,969.39	-S/. 2,126.94	-S/. 1,148.55	
TOTAL	S/ 54,571.87	S/ 100,404.80	S/ 108,437.19	S/ 68,744.84	S/ 74,244.42	S/ 108,252.93	S/ 147,527.59	S/ 159,329.80	S/ 172,076.18	S/ 109,089.42	S/ 117,816.57	S/ 171,783.80	

Fuente: Elaboración propia

Para el primer año estamos considerando las intenciones de compra recopiladas en los experimentos y también periodos de estacionalidad A partir del segundo año, estamos proyectando las ventas en base a un factor de crecimiento de 8% del sector.

8.2.Presupuesto de inversión del proyecto

Para la inversión inicial de Datea, estamos considerando lo siguiente:

Tabla 37 35– Presupuesto de inversión de Datea

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Monto Unit	Monto sin IGV	Monto Total
EQUIPOS	7	S/ 3,500.00	S/ 2,966.10	S/ 20,762.71
PÁGINA WEB	1	S/ 20,000.00	S/ 16,949.15	S/ 16,949.15
				S/ 37,711.86

INVERSIONES (CAPEX)		
EQUIPOS		S/ 20,762.71
PÁGINA WEB		S/ 16,949.15
INVERSIONES (CAPEX)		S/ 37,711.86
DEPRECIACIÓN		
VALOR DE VENTA		
VALOR LIBROS		S/ 37,711.86
LIQUIDACIÓN		
GASTOS PREOPERATIVOS		
LICENCIAS Y PERMISOS		S/ 535.00
REGISTRO DE MARCA		S/ 800.00
GASTOS PREOPERATIVOS		S/ 1,335.00

Fuente: Elaboración propia

También estamos considerando los gastos preoperativos como inversión inicial, ya que necesitamos incurrir en ellos para poder comenzar a operar.

8.3.Ingresos y Egresos

Tabla 38 36– Estado de Situación Financiera de Datea

**Estado de Situación Financiera
"Proyecto Datea"
Del año 2021 al 2023
(en soles)**

BALANCE GENERAL		AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
ACTIVO CORRIENTE	S/	286,794	S/	153,026	S/	167,942	S/	729,798	
ACTIVO NO CORRIENTE	S/	39,047	S/	30,837	S/	22,627	S/	14,417	
ACTIVO TOTAL	S/	325,841	S/	183,863	S/	190,569	S/	744,215	
PASIVO CORRIENTE	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
PASIVO NO CORRIENTE	S/	65,168	S/	49,697	S/	28,645	S/	-	
PASIVO TOTAL	S/	65,168	S/	49,697	S/	28,645	S/	-	
CAPITAL SOCIAL	S/	260,672	S/	260,672	S/	260,672	S/	260,672	
RESULTADOS ACUMULADOS					-S/	126,506	-S/	98,748	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			-S/	126,506	S/	27,758	S/	582,291	
PATRIMONIO TOTAL	S/	260,672	S/	134,166	S/	161,924	S/	744,215	
PASIVO Y PATRIMONIO	S/	325,841	S/	183,863	S/	190,569	S/	744,215	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39 37– Estado de Resultados de Datea

ESTADO DE RESULTADOS
Datea
Del año 2021 al 2023
(En soles)

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		
VENTAS	S/	269,862	S/	552,893	S/	1,392,279
COSTOS DE VENTA	-S/	119,280	-S/	213,360	-S/	243,600
GASTOS OPERATIVOS	-S/	251,656	-S/	273,149	-S/	314,525
EBITDA	-S/	101,074	S/	66,384	S/	834,155
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	-S/	8,210	-S/	8,210	-S/	8,210
EBIT	-S/	109,284	S/	58,174	S/	825,945
IMPUESTOS	-S/	17,223	-S/	30,416	-S/	243,654
UTILIDAD NETA	-S/	126,506	S/	27,758	S/	582,291

Fuente: Elaboración Propia

8.4.Flujo de Caja

Tabla 40 38– Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
VENTAS		S/	269,862	S/	552,893	S/	1,392,279	
COSTOS DE VENTA	-S/		119,280	-S/	213,360	-S/	243,600	
GASTOS OPERATIVOS	-S/		251,656	-S/	273,149	-S/	314,525	
EBITDA	-S/		101,074	S/	66,384	S/	834,155	
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	-S/		8,210	-S/	8,210	-S/	8,210	
EBIT	-S/		109,284	S/	58,174	S/	825,945	
IMPUESTOS	-S/		17,223	-S/	30,416	-S/	243,654	
UTILIDAD NETA	-S/		126,506	S/	27,758	S/	582,291	
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		S/	8,210	S/	8,210	S/	8,210	
CAPEX	-S/	37,712	S/	-	S/	-	S/	4,407
GASTOS PREOPERATIVOS	-S/	1,335	S/	-	S/	-	S/	-
VARIACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	-S/	286,794	-S/	35,441	-S/	89,246	S/	148,032
FLUJO DE CAJA	-S/	325,841	-S/	280,244	-S/	25,521	S/	1,325,231

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41 39– Flujo de caja del accionista

FLUJO DEL ACCIONISTA									
PRÉSTAMO	65,168								
TEA	15.00%								
TEM	1.17%								
PLAZO	3 AÑOS								
CUOTA	CONSTANTE								
		0		1		2		3	
FLUJO DE CAJA PROYECTO	-S/	325,840.51	-S/	280,243.75	-S/	25,520.56	S/	1,325,230.69	S/ 693,625.88
PRÉSTAMO	S/	65,168.10							
AMORTIZACIÓN			-S/	15,471.00	-S/	21,051.68	-S/	28,645.42	
INTERÉS			-S/	18,242.94	-S/	12,662.26	-S/	5,068.52	
ESCUDO FISCAL			S/	5,381.67	S/	3,735.37	S/	1,495.21	
FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	-S/	260,672.40	-S/	308,576.02	-S/	55,499.14	S/	1,293,011.97	S/ 668,264.41

Fuente: Elaboración Propia

8.5.VAN

Desde el punto de vista económico:

El flujo de caja del proyecto nos refleja que el valor de nuestro negocio es de S/207,753.70

La TIR de nuestro negocio es del 34%

Finalmente, Datea será rentable a los 2.74 años.

Desde el punto de vista financiero:

La rentabilidad de accionista asciende a S/203,299.03 con una TIR financiera del 36%

Tabla 42 40– VAN del proyecto

VAN ECO	S/	207,753.70
TIR ECO		34%
PRD ECO (AÑOS)		2.74
VAN FIN	S/	203,299.03
TIR FIN		36%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 41– WACC del proyecto

IR	29.50%
DEUDA	65,168
PAT	260,672
D/E	0.25
BETA DES	0.95
BETA APAL	1.12
RFA	0.47%
PRIMA DE RIESGO	6.43%
RP	1.64%
PRIMA DE VENTURE CAPITAL	10%
COK	19.29%
% DEUDA	20%
% PAT	80%
TASA INT DEUDA	25.00%
WACC (CPPC)	18.96%

Fuente: Elaboración propia

8.6.Financiamiento

Para el financiamiento de deuda, estamos utilizando un préstamo del banco BCP. Vamos a utilizar de aval al gerente general para que el banco pueda tener confianza de que, aunque somos una empresa nueva, tenemos este respaldo que va a velar por nosotros si es que la empresa no cumple con sus obligaciones financieras.

Tabla 44 42– Tasa de préstamo BCP

Categoría	T.E.A	Detalle
1 CREDITO NEGOCIOS Y PEQUEÑA EMPRESA		
1.1 Leasing Pequeña Empresa Tasa mínima	14%	
Tasa máxima	60%	
1.2 Crédito Pequeña Empresa		
1.2.1 Capital de Trabajo		
1.2.1.1 Tarjeta Crédito Negocios Tasa mínima	25%	
Tasa máxima	60%	
1.2.1.2 Tarjeta Crédito Negocios - Garantía Líquida Tipo de Garantía: Depósitos a Plazo y CBME	12%	
Tipo de Garantía: Fondos Mutuos	14%	
1.2.1.3 Tarjeta Solución Negocios Tasa mínima	25%	
Tasa máxima	60%	
1.2.1.4 Tarjeta Solución Negocios - Garantía Líquida Tipo de Garantía: Depósitos a Plazo y CBME	12%	
Tipo de Garantía: Fondos Mutuos	14%	
1.2.1.5 Crédito Negocios Tasa mínima	25%	
Tasa máxima	60%	
1.2.1.6 Crédito Negocios - Garantía Líquida Tipo de Garantía: Depósitos a Plazo y CBME	12%	
Tipo de Garantía: Fondos Mutuos	14%	
1.2.1.7 Crédito Negocios - Letras en Cobranza Garantía		

El banco nos estaría otorgando un préstamo a 3 año con una TEA de 15% anual.

Fuente: <https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx>

Nuestra estructura de financiamiento está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 45 43– Estructura de financiamiento

APORTE PATRIMONIAL		260,672
NRO INTEGRANTE	NOMBRE	MONTO
1	Bianca Forti	35,000
2	Aldo Gavidia	35,000
3	Marcelo Hernández	35,000
4	Keyla Mori	35,000
5	Yanira Zeña	35,000
		175,000
INVERSIONISTA		85,672
DEUDA		65,168

Fuente: Elaboración propia

Para el caso del inversor (en celeste), será la empresa CHINA BIT BUSINESS & TRADING DEL PERÚ S.A.C. quien contribuirá al financiamiento de nuestra idea de negocio.

Luego del desarrollo del plan financiero, obtuvimos un VAN económico de S/ 207,753.70. En el primer año se registran pérdidas, sin embargo, consideramos que es un resultado normal debido a que somos un negocio totalmente nuevo y estamos realizando una inversión de alto impacto.

El PRD nos indica que a partir del segundo año empezamos a generar rentabilidad, ya que los indicadores son positivos.

Por el lado del financiamiento, hemos optado por un préstamo del 90% de nuestra inversión inicial, en primer lugar, porque la inversión pronosticada no se encuentra dentro de nuestro capital inicial. Además, nos pareció factible financiarnos a través del BCP, quien nos brinda seguridad y una tasa efectiva anual del 36%, por lo cual nos encontramos por debajo del COK que asciende a 60.75%

Para poder determinar la tasa, hemos solicitado una cotización mediante la banca móvil del BCP.

8. Conclusiones

En cuanto a las técnicas de solución, podemos concluir que Datea sí cubre la necesidad identificada, la cual es la dificultad que tiene el estudiante para recopilar información real, rápida y accesible del público objetivo necesario a encuestar. Esto lo podemos evidenciar a través de los dos experimentos realizados, las entrevistas a usuarios potenciales y expertos, y una publicación en redes. Por un lado, las entrevistas realizadas a clientes potenciales y a expertos nos han permitido confirmar que nuestra idea de negocio es una gran alternativa para poder solucionar el modelo identificado. Además, el total de los usuarios identificados concordó con que Datea sería una herramienta muy provechosa en sus investigaciones universitarias y si estuvieran dispuestos a utilizarla. Por otro lado, se realizó una publicación en Instagram, en la que, se publicó un post explicando nuestra solución y propuesta de valor, para poder medir a partir de ello, el interés y las dudas de nuestros seguidores con respecto a dicha solución. Es así como, tras el favorable desempeño en likes y comentarios de dicho post, podemos reafirmar el atractivo de nuestra solución hacia nuestro público objetivo.

Para el caso de la experiencia usuaria, este cuadrante nos ayudó a poder verificar si efectivamente la plataforma llega a ser atractiva para el consumidor potencial. Tuvimos una muy buena aceptación, ya que la mayoría afirmó que Datea sí estaba en condiciones de ser una plataforma atractiva para el consumidor. Lo más interesante fue que también tuvimos retroalimentación, los cuales son puntos que vamos a tener en cuenta al momento que hagamos los pivots, ya que, nosotros podríamos estar evitando colocar algunos puntos que el usuario considera importantes. Este cuadrante es clave para poder fortalecer nuestra propuesta de valor, para poder ser la opción número uno del cliente y sobre todo mantenerlo siempre satisfecho con el servicio adquirido en Datea.

En cuanto al cuadrante de Canales, podemos concluir que Datea es un modelo de negocio con mucho potencial validado por todos nuestros usuarios como expertos entrevistados, quienes en base a sus necesidades y experiencia contribuyeron a validar los canales idóneos para transmitir mensajes claros, concisos y entendibles para el cliente final. Además, nos plantearon diversas estrategias de comunicación y comerciales que se podrían aplicar a nuestro proyecto de modo que contribuya a fortalecer nuestro *branding*, propuesta de valor y mejorar la difusión del servicio. Sin embargo, se recogieron recomendaciones muy valoradas e importantes como agregar testimonios o entrevistas de usuarios que solicitaron el servicio para que el cliente tenga una previa noción y le genere mayor confiabilidad de acceso, así como evitar fraseos en el contenido que tornen las publicaciones monótonas sino sean atractivas e innovadoras.

En cuanto a los recursos clave, podemos concluir que en el BMC de Datea sí han identificado los recursos correctos para la implementación de la idea de negocio. Esto lo podemos evidenciar a través de los dos experimentos realizados, las entrevistas a expertos, y una publicación en redes. Por un lado, en la entrevista a expertos pudimos validar que los recursos físicos que necesitaremos serán esencialmente los dispositivos

tecnológicos del equipo como las computadoras y celulares. Asimismo, los recursos virtuales o digitales serán la plataforma, la cuenta de Facebook e Instagram. No obstante, se evaluará agregar a LinkedIn a nuestros recursos digitales. Además, en cuanto a los recursos financieros, llegamos a la conclusión de que necesitaremos contar con capital inicial para realizar la inversión antes de empezar las operaciones, y tendremos que contar con una caja de efectivo, para cuando se inicien las actividades, y así poder solventar nuestros gastos fijos y variables ante cualquier escenario. Por otro lado, en el caso de las publicaciones en redes, lanzamos una campaña de prelanzamiento en Instagram a través de un mosaico en el cual se anunciaba la fecha de lanzamiento de la cuenta de Datea en Instagram. Asimismo, la otra parte de este experimento se llevó a cabo a través de Facebook, para el cual se lanzó una publicación de prueba gratis meses antes. La finalidad de ambos lanzamientos es la de poder validar los recursos digitales establecidos en el Business Model Canvas. Una vez habiendo sido lanzadas estas publicaciones, obtuvieron un desempeño altamente favorable, lo que nos permitió validar a Facebook e Instagram como recursos digitales clave.

Con respecto a las actividades clave, utilizamos anuncios en Facebook e Instagram para captar usuarios potenciales a través formularios. Diseñamos anuncios carrusel con imágenes llamativas y con botones call to action. En el transcurso de 4 días obtuvimos 5 leads a un CPL de \$/5.48 lo cual nos parece un buen indicador para ser una plataforma totalmente nueva y con poca presencia en redes sociales. Consideramos que los indicadores se pueden mejorar aún más, obteniendo mayor cantidad de leads a un costo menor. Por tal motivo, nuestra recomendación es realizar ajustes en la segmentación del anuncio, factor clave para llegar al público objetivo que deseamos. Asimismo, debemos potenciar el formulario y hacer las piezas gráficas más llamativas. Además, nos fue de mucha ayuda contar con el apoyo de los expertos, ya que ellos nos pudieron orientar a moldear y perfeccionar nuestros cuadrantes del BMC. Finalmente, las actividades clave son aquellos pilares sobre los que se sostiene nuestra idea y es por eso por lo que debemos darle la mayor prioridad. También consideramos que en este cuadrante hemos podido ratificar la importancia de los experimentos. Para este caso, utilizamos anuncios falsos, los cuales fueron súper útiles y nos han enseñado algunos puntos que a futuro vamos a deber tener en cuenta, si es que repetimos estos tipos de experimento.

Con respecto a los experimentos para validar el cuadrante de socios clave, llegamos a la conclusión de que los empresarios estarían interesados en formar parte de Datea para promocionar sus marcas. Asimismo, a partir de las entrevistas nos dimos cuenta de que también son un segmento potencial para adquirir los servicios de encuestas online ya que ellos necesitan estar al tanto de tendencias de mercado, patrones de consumo, entre otros factores fundamentales para adaptar sus estrategias corporativas. Por otro lado, utilizar anuncios para captar microempresarios potenciales resultó ser un canal muy efectivo ya que obtuvimos los leads que propusimos. Esto ayudó a validar tanto el canal de comunicación como también el interés sobre la plataforma Datea.

En cuanto a la estructura de costos, validamos mediante veinte entrevistas a usuarios, que Datea es una plataforma web que utilizarían los universitarios y técnicos para validar sus investigaciones pues consideran que los precios de los planes básicos y premium son acordes a los beneficios que otorgamos a los clientes. La mayoría de los entrevistados nos dijeron que el rango de precios de 20 a 39 soles era el adecuado para el plan básico, mientras que para el plan premium el más acorde era la escala de 101 a 119 soles. Asimismo, de las entrevistas a cinco expertos multidisciplinarios, nos permitieron identificar los costos variables y fijos necesarios para poder concretar nuestros costos unitarios y la cantidad de servicios que tendríamos que vender mensualmente. Como recomendación, nos mencionaron que deberíamos enfocar los precios en base a la complejidad y número de encuestas por realizar en la investigación.

En cuanto a los anuncios falsos para validar el interés de compra de nuestro público objetivo por redes sociales, nosotros decidimos diseñar distintas piezas gráficas en formatos de posts en el feed y stories. Estos diseños se caracterizan por entregar un mensaje conciso sobre los beneficios puntuales de cada servicio que Datea ofrece y acompañado de una acción que demuestre el interés de compra del usuario. Es así como, a través de los leads, comentarios o mensajes recopilados de estas publicaciones hemos podido identificar las intenciones de compra iniciales de nuestro proyecto.

Desarrollamos un experimento en donde se buscó validar el interés de compra de por lo menos el 70% nuestro público objetivo, podemos concluir que las redes sociales nos ayudaron a identificar algunas opciones dentro de nuestra propuesta que podrían resultar interesantes como crear paquetes de precios donde puedan adquirirlo a un menor precio por medio de la plataforma web, lo que para Datea representa una oportunidad para captar mayores visitas y tráfico por medio de la plataforma web. Además, se considera que la plataforma podría tener un buen soporte para atender pagos online mediante tarjetas de crédito o débito que facilite la adquisición del servicio de manera rápida y segura sin necesidad de acudir a procesos engorrosos de compra.

En cuando al experimento de pivots en los anuncios de redes sociales, hemos concluido que los pivots realizados fueron efectivos y cumplieron su propósito de captar la atención del cliente. La mejora de los resultados fue notoria, aumentamos el número likes, comentarios y logramos incluso duplicar los leads que se obtuvieron en el experimento 1. Asimismo, nos dimos cuenta de que, a mayor inversión, mayor cantidad de leads generados. Esto quiere decir que, la inversión destinada en publicidad debe ser mayor para alcanzar los objetivos de ventas.

En cuanto al último experimento que hemos realizado, se pudo validar que la información brindada en nuestros anuncios pagados era clara y como consecuencia se logró tener un buen alcance y que las personas tengan interés y deseen investigar más sobre Datea y los servicios que ofrece en la plataforma. Adicionalmente, pudimos rescatar que 12 personas llegaron a nosotros por recomendaciones de alguien cercano y 13 personas llegaron a nosotros mediante los anuncios realizados por el equipo. Por último, pudimos descubrir

que el 80% de los entrevistados, se encuentra muy interesado en adquirir el plan premium por los beneficios que ofrece y la facilidad de ahorrar tiempo. Podemos confirmar que las personas que se interesaron por Datea hace unos meses, aún mantienen ese interés. Datea es una empresa que ha establecido un buen modelo de negocio, teniendo en cuenta todo el marketing mix. Pero, consideramos que siempre hay recomendaciones y oportunidades de mejora para que pueda seguir capitalizando el mercado y generando venta.

RECOMENDACIONES

Dentro de los últimos experimentos que se hicieron, nosotros sugerimos lo siguiente:

Considerando el análisis de los resultados del experimento de anuncios falsos, hemos podido identificar algunas alternativas de mejora, para que el contenido publicado en Instagram y Facebook tenga un mejor desempeño en interacciones e intenciones de compra. En primer lugar, consideramos que nuestros clientes potenciales, en el caso de los posts pagados o anuncios falsos, muestran un mayor interés por las piezas gráficas que generan más intriga. En segundo lugar, en el estilo de comunicación hacia nuestro público objetivo, proponemos que sea más juvenil y amigable, debido al rango de edades que abarcan. En tercer lugar, el nuevo contenido que se generará a partir de este experimento contará con más elementos gráficos, así como, tipografías. Por último, consideramos que los nuevos posts a publicar se enfocarán en contenido explicativo sobre nuestros servicios y beneficios, pero solamente con información necesaria y palabras clave.

Tomando en consideración el experimento en donde validamos la intención de compra, consideramos necesario brindar una vivencia superior en la plataforma web a nuestros potenciales clientes, con la finalidad de incitar la compra mediante ese canal principal, además, la forma de pago que se debería habilitar es Yape o Plin para que no exista mucha limitación de cancelarlo.

Además, el desarrollo de pivots en los experimentos es muy importante. Es por eso que, la principal recomendación es que debemos hacerles seguimiento diario a nuestras pautas. Todos los días debemos medir el desempeño de nuestro anuncio y en el momento que veamos que no se están obteniendo los resultados deseados entonces, debemos realizar los pivots necesarios para no perder dinero y optimizar el anuncio para seguir generando ventas. Asimismo, recomendamos incrementar el presupuesto de publicidad ya que hemos visto que, a mayor inversión, mayor captación de clientes potenciales.

La recomendación más sugerida por nuestros potenciales clientes que llegaron a Datea por los anuncios realizados, es que les gustaría que nuestra plataforma brinde un código a cada usuario inscrito para que puedan referir a personas y con ello puedan obtener descuentos para comprar los servicios de Datea. Adicionalmente, ya que el plan premium cuenta con mayor preferencia de nuestro público objetivo, debemos realizar más publicaciones potenciando este tipo de plan y que nos permita ser más rentables y conocidos.

9. Bibliografía

- Datea (2020). Datea. Lima: Datea. Recuperado de <https://marcelohernandez82.wixsite.com/website> [Consulta 31 de abril del 2021].
- Datea (2020). Datea. [Sitio oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Datea-102302828356535> [Consulta 30 de abril del 2021].
- *Diario Gestión*. (2017 de 09 de 24). Obtenido de Perú tiene casi 8.5 millones de jóvenes pero ¿cuántos tienen educación superior?: <https://gestion.pe/economia/peru-8-5-millones-jovenes-educacion-superior-144111-noticia/?ref=gesr>
- Gestión, R. (2017, 24 septiembre). *Perú tiene casi 8.5 millones de jóvenes pero ¿cuántos tienen educación superior?* Gestión. <https://gestion.pe/economia/peru-8-5-millones-jovenes-educacion-superior-144111-noticia/?ref=gesr>
- INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática. (30 de Junio de 2013). Obtenido de 11 de Julio - Día Mundial de la Población: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf
- INEI - Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (15 de Julio de 2020). Obtenido de Estadísticas: <https://www1.inei.gov.pe/>
- Ortega, C. (2019, 22 noviembre). *Las ventajas de una encuesta en línea como herramienta de investigación*. QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-de-una-encuesta-en-linea/> [Visita 29 de noviembre del 2020]
- SUNEDU (2020, 9 julio). *SUNEDU: “SEIS AÑOS DE REFORMA UNIVERSITARIA HAN SERVIDO PARA CONSTRUIR UN SISTEMA UNIVERSITARIO DIFERENTE, ORDENADO Y SIN ILEGALIDAD”*. SUNEDU. Recuperado de <https://www.sunedu.gov.pe/sunedu-seis-anos-reforma-universitaria-servido-para-construir-sistema-universitario-diferente-ordenado-sin-ilegalidad/> [Visita 29 de abril del 2021]
- Datea Oficial (2020). *Cupones*. Recuperado de: <https://www.dateaoficial.com/p%C3%A1gina-en-blanco>. (Consulta: 10 de junio del 2021).
- Datea Oficial (2020). *Boletín informativo*. Recuperado de: <https://www.dateaoficial.com/boletin-informativo> . (Consulta: 10 de junio del 2021).
- BCP. *Tasas y Tarifas* (2020). Recuperado de: <https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx> (Consulta: 21 de junio del 2021).

Público Objetivo

- Alvarez, C (15 de junio de 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Alvarez, C. (25 de abril del 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Alvarez, R. (24 de septiembre de 2020). Entrevista de K. Izarra [Comunicación vía zoom].
- Andia, K (17 de junio de 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Antezana, S (15 de junio de 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Antezana, S. (25 de abril del 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Aquire, J (27 de septiembre de 2020). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom].
- Aranda, J. (11 de junio de 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Aristi, M (19 de junio de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom]
- Aservi, A (27 de septiembre de 2020). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom].
- Baca, C. (22 de abril del 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Bellido, P. (26 de septiembre de 2020). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación vía zoom].
- Bobadilla, A. (14 de junio de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom]
- Cardenas, S. (25 de abril del 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Carrillo, D. (19 de junio de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom]
- Castro, L (15 de junio de 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Celi, V (27 de septiembre de 2020). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom].
- Celi, V. (13 de junio de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom]
- Chrem, L (27 de septiembre de 2020). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom].
- Chrem, L. (13 de junio de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom]
- Cipriano, A. (9 de junio de 2021). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Conislla, Y. (13 de junio de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Contreras, G. (9 de junio de 2021). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación Vía Zoom].

- De Marzo, F. (26 de abril del 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación Vía Zoom].
- De Souza, V. (19 de junio de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom]
- Diaz, J (15 de junio de 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Diaz, J. (24 de abril del 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Diaz, R. (9 de junio de 2021). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Diaz,J.(24 de septiembre de 2020).Entrevista de K.Mori [Comunicación vía zoom].
- Garibay, D. (8 de junio de 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Gonzales, A. (20 de abril de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Gonzales, L. (15 de junio de 2021). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Gonzales, L. (22 de abril de 2021). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Goñi,D.(24 de septiembre de 2020).Entrevista de M.Hernández [Comunicación vía zoom].
- Grados, C. (15 de junio de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom]
- Guidotti, M (18 de junio de 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Guidotti, M. (25 de abril del 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Guitis, D. (13 de junio de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom]
- Gutierrez, M. (15 de junio de 2021). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Haro, S. (13 de junio de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Haro,S.(24 de septiembre de 2020).Entrevista de M.Hernández [Comunicación vía zoom].
- Hoyos, N. (21 de abril del 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Hoyos, N. (25 de septiembre de 2020). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación vía zoom].
- Hoyos, N. (5 de junio de 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Koochoy , J.(24 de septiembre de 2020). Entrevista de K. Izarra [Comunicación vía zoom].
- Lavado,M.(24 de septiembre de 2020). Entrevista de K. Izarra [Comunicación vía zoom].

- Lizarraga, K (15 de junio de 2021). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Loayza, R. (22 de abril de 2021). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Luján, S. (19 de junio de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Luján, S. (21 de abril de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Maeda, L. (19 de junio de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Maeda, L. (22 de abril de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Malpartida, J. (19 de junio de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom]
- Marroquin, R. (22 de abril de 2021). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Mayor, C. (5 de junio de 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Meza, A. (10 de junio de 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Meza, A. (21 de abril del 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Moncada, F (17 de junio de 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Mora, L. (13 de junio de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Mora, S. (10 de junio de 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Mora, S. (22 de abril del 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Morales, R. (22 de abril de 2021). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Morales, R. (22 de abril de 2021). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Morales,R.(25 de septiembre de 2020).Entrevista de A.Gavidia [Comunicación vía zoom].
- Moran, M. (22 de abril de 2021). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Morán, M. (25 de septiembre de 2020). Entrevista de A.Gavidia Comunicación vía zoom].
- Moran, M. (9 de junio de 2021). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Morelli, L. (15 de junio de 2021). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Mori,K.(24 de septiembre de 2020).Entrevista de K.Mori [Comunicación vía zoom].

- Morioka, V. (20 de abril del 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Navarro, M. (22 de abril del 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación Vía Zoom].
- Nevado, E (17 de junio de 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Nilson, A. (20 de abril de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Ojeda, B. (11 de junio de 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Ojeda, B. (22 de abril del 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Ojeda, B. (26 de septiembre de 2020). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación vía zoom].
- Ordoñez, G (26 de septiembre de 2020). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom].
- Ordoñez, G. (24 de abril del 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación Vía Zoom].
- Ozores, J (22 de abril de 2021). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Parada, C. (11 de junio de 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Parada, C. (21 de abril del 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Paz Soldán, M. (26 de abril del 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación Vía Zoom].
- Paz, J. (19 de junio de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom]
- Pinillos, P. (15 de junio de 2021). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Pinillos, P. (22 de abril de 2021). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Pinillos,P.(25 de septiembre de 2020). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación vía zoom].
- Prado, D. (12 de junio de 2021). Entrevista de A.Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Rodriguez,A (18 de junio de 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Rojas, A. (8 de junio de 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Rojas, C. (13 de junio de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Rojas,C.(24 de septiembre de 2020).Entrevista de M.Hernández [Comunicación vía zoom].
- Sandoval, D. (25 de abril del 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].

- Saucedo, G. (19 de junio de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Scogings, C. (24 de abril del 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación Vía Zoom].
- Silva, F.(15 de junio de 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Talla, K. (19 de junio de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Tantaleán, R. (11 de junio de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Tantalean, R. (20 de abril de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Tantaleán,R.(24 de septiembre de 2020).Entrevista de M.Hernández [Comunicación vía zoom].
- Tocci, D (26 de septiembre de 2020). Entrevista de B. Forti [Comunicación vía zoom].
- Trujillo, S. (5 de junio de 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Vera, L. (20 de abril de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Zamalloa, D. (13 de junio de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Zeña, D. (22 de abril del 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].

Expertos

- Acosta, J. (23 de septiembre de 2020). Entrevista de K. Mori [Comunicación vía zoom].
- Alvitres, V. (24 de septiembre de 2020). Entrevista de M. Hernández [Comunicación vía zoom].
- Gavidia, A. (23 de abril de 2021). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Jáuregui, R. (23 de septiembre de 2020). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación vía zoom].
- La Negra, A. (26 de abril del 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Lanegra, A (26 de septiembre de 2020). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación vía zoom].
- Márquez, N. (23 de abril de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Mendoza, H. (29 de abril de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación Vía Zoom].

- Mirando, F. (23 de abril de 2021). Entrevista de A. Gavidia [Comunicación Vía Zoom].
- Mori, H. (27 de abril del 2021). Entrevista de K. Mori [Comunicación Vía Zoom].
- Perales, F. (23 de abril de 2021). Entrevista de M. Hernandez [Comunicación Vía Zoom].
- Ramos, J. (22 de abril del 2021). Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Revuelta, J. (25 de abril del 2021), Entrevista de Y. Zeña [Comunicación Vía Zoom].
- Reyes, L. (28 de abril de 2021). Entrevista de B. Forti [Comunicación Vía Zoom].
- Zegarra, A. (27 de septiembre de 2020). Entrevista de K. Izarra [Comunicación vía zoom].

10. Anexos

Anexo 1: Estructura de entrevista a usuarios y expertos para validar el problema

Cuestionario de preguntas al público objetivo

Presentación: Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado.

Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que piensas al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brindes será íntegramente utilizada con fines de investigación.

Inducción al problema: Dificultad para recopilar información de manera rápida y accesible del público objetivo necesario a encuestar para validar un proyecto de investigación.

Construcción de relación: Por favor, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la problemática planteada.

Preguntas:

1. ¿Puedes contarme alguna buena experiencia cuando has tenido que realizar encuestas para tu proyecto de investigación?
2. ¿Puedes contarme alguna mala experiencia cuando has tenido que realizar encuestas para tu proyecto de investigación?
3. ¿Alguna vez has hecho una encuesta online? Si es así ¿Cómo ha sido tu experiencia?
4. ¿Qué perspectiva u opinión tienes al respecto de las herramientas digitales para hacer tus encuestas?
5. ¿Has tenido dificultades para encontrar el público objetivo de tu proyecto de investigación?
6. ¿Cuánto tiempo en promedio has empleado para realizar encuestas académicas virtuales para trabajos de investigación?
7. ¿Qué consideras que motiva a tu público objetivo el llenado de tus encuestas virtuales?
8. ¿Desde su perspectiva, usted considera que la cantidad de preguntas que contenga una encuesta influye en la validez de sus resultados?

Muchas gracias por compartir su punto de vista y sus experiencias para enriquecer este proyecto que será considerado como un gran aporte para su realización.

Cuestionario de preguntas a los expertos de Tipo 1

EXPERTO TIPO 1: Profesional relacionado a la investigación

Presentación: Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado.

Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que usted piensa al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brinde será íntegramente con fines de investigación.

Inducción al problema: Dificultad para recopilar información de manera rápida y accesible del público objetivo necesario a encuestar para validar un proyecto de investigación.

Construcción de relación: Por favor, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la problemática planteada.

Preguntas:

1. ¿En base a su experiencia, cuáles son los motivos por los que se les dificulta a los estudiantes realizar encuestas?
2. ¿En las encuestas realizadas por los alumnos de forma virtual, usted cree que la probabilidad de error es más alta a comparación de las presenciales?
3. ¿Cuánto tiempo usted considera que demoran los estudiantes en validar los resultados de las encuestas?
4. ¿Desde su perspectiva, usted considera que la cantidad de preguntas que contenga una encuesta influye en la validez de sus resultados?
5. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por los que el encuestado no realiza correctamente una encuesta o simplemente no la realiza?
6. ¿En base a su experiencia, cuáles cree que sean las principales fuentes de motivación para que una persona complete correctamente una encuesta sin margen de error?
7. ¿Qué ventajas y desventajas puede identificar al comparar una encuesta presencial y una encuesta virtual? y ¿Cómo influye en el resultado final?
8. ¿Usted considera que, una vez finalizada la pandemia, continúe la tendencia a realizar encuestas online? ¿Por qué?

Muchas gracias por compartir su punto de vista y sus experiencias para enriquecer este proyecto que será considerado con un gran aporte para su realización.

Cuestionario de preguntas a los expertos de Tipo 2

EXPERTO TIPO 2: Relacionado al desarrollo y diseño web

Presentación: Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado.

Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que piensas al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brindes será íntegramente con fines de investigación.

Inducción al problema: Dificultad por jóvenes universitarios y técnicos para recopilar información de manera rápida y accesible del público objetivo necesario a encuestar para validar un proyecto de investigación.

Construcción de relación: Por favor, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la problemática planteada.

Preguntas:

1. ¿Crees que, una vez finalizada la pandemia, continúe la tendencia a realizar encuestas online? ¿Por qué?
2. ¿Conoce algún programa que administre grandes cantidades de base de datos? ¿Cuáles considera que son las mejores? ¿Por qué?
3. ¿Qué medidas o políticas de confidencialidad crees que se deben de tomar en cuenta al realizar una encuesta online?
4. ¿Qué perspectiva u opinión tienes al respecto de las herramientas digitales para hacer encuestas?
5. ¿Existe algún tipo de página web con características especiales para realizar encuestas de manera rápida sin dificultar la experiencia del encuestado? ¿Cuáles son dichas características?
6. ¿Qué dificultades o problemas se pueden presentar en una plataforma de encuestas virtuales?
7. ¿Cuáles son los firewalls o programas de seguridad que utilizas o utilizarías para poder proteger la información que se intercambie a través de esta página?
8. ¿Alguna vez te han pedido desarrollar una plataforma similar? ¿Qué valor agregado crees que podrías darle a la página con el fin de optimizarla?

Muchas gracias por compartir su punto de vista y sus experiencias para enriquecer este proyecto que será considerado con un gran aporte para su realización.

Anexo 2: Estructura de entrevista al público y a expertos para validar la solución

Cuestionario de preguntas al público objetivo

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado. Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que piensas al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brindes será íntegramente utilizada con fines de investigación.

Luego de haber navegado por Datea, nos interesa mucho conocer tu opinión y que me puedas contar cómo fue tu experiencia.

Antes de responder a las preguntas, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la solución planteada.

Preguntas:

1. ¿Crees que la plataforma es amigable? ¿Tuviste algún problema al navegar por Datea?
2. Si tuvieras que calificar la experiencia a lo largo de Datea, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Cuánto puntaje le darías?
3. ¿Qué opinas sobre el sistema de recompensas?
4. Si me tuvieras que describir la plataforma en dos palabras, ¿Cuáles serían?

Muchas gracias por compartir su punto de vista y sus experiencias para enriquecer este proyecto que será considerado como un gran aporte para su realización.

Cuestionario de preguntas a expertos

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado. Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que usted piensa al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brinde será íntegramente con fines de investigación.

Luego de haber navegado por Datea, nos interesa mucho conocer tu opinión y que me puedas contar cómo fue tu experiencia.

Antes de responder a las preguntas, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la solución planteada.

Preguntas:

1. ¿Crees que la plataforma es amigable? ¿Tuviste algún problema al navegar por Datea?
2. Si tuvieras que calificar la experiencia a lo largo de Datea, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Cuánto puntaje le darías?
3. Desde tu punto de vista profesional, ¿Se encuentra Datea en la capacidad de brindar una buena experiencia usuaria?

4. ¿Cuál sería tu recomendación para mejorar nuestra experiencia a través de la plataforma?

Muchas gracias por compartir su punto de vista y sus experiencias para enriquecer este proyecto que será considerado como un gran aporte para su realización.

Anexo 3: Estructura de entrevista a usuarios y expertos para validar la experiencia de usuario

A continuación, mostraremos nuestra guía de entrevista y nuestras preguntas planteadas para el público objetivo y los expertos:

Cuestionario de preguntas al público objetivo

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado. Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que piensas al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brindes será íntegramente utilizada con fines de investigación.

Luego de haber navegado por Datea, nos interesa mucho conocer tu opinión y que me puedas contar cómo fue tu experiencia.

Antes de responder a las preguntas, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la solución planteada.

Preguntas:

1. ¿Crees que la plataforma es amigable? ¿Tuviste algún problema al navegar por Datea?
2. Si tuvieras que calificar la experiencia a lo largo de Datea, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Cuánto puntaje le darías?
3. ¿Qué opinas sobre el sistema de recompensas?
4. Si me tuvieras que describir la plataforma en dos palabras, ¿Cuáles serían?

Muchas gracias por compartir su punto de vista y sus experiencias para enriquecer este proyecto que será considerado como un gran aporte para su realización.

Cuestionario de preguntas a expertos

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado. Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que usted piensa al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brinde será íntegramente con fines de investigación.

Luego de haber navegado por Datea, nos interesa mucho conocer tu opinión y que me puedas contar cómo fue tu experiencia.

Antes de responder a las preguntas, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la solución planteada.

Preguntas:

1. ¿Crees que la plataforma es amigable? ¿Tuviste algún problema al navegar por Datea?
2. Si tuvieras que calificar la experiencia a lo largo de Datea, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Cuánto puntaje le darías?
3. Desde tu punto de vista profesional, ¿Se encuentra Datea en la capacidad de brindar una buena experiencia usuaria?
4. ¿Cuál sería tu recomendación para mejorar nuestra experiencia a través de la plataforma?

Muchas gracias por compartir su punto de vista y sus experiencias para enriquecer este proyecto que será considerado como un gran aporte para su realización.

Anexo 4: Estructura de entrevista a expertos para validar los canales

Cuestionario de preguntas a expertos

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado. Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que usted piensa al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brinde será íntegramente con fines de investigación.

Luego de haber navegado por Datea, nos interesa mucho conocer tu opinión y que me puedas contar cómo fue tu experiencia.

Antes de responder a las preguntas, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la solución planteada

Preguntas:

1. ¿Cree que los canales digitales que utilizamos actualmente transmiten una buena comunicación con el cliente final o potencial?
2. ¿Qué canal de comunicación considera usted el más idóneo y principal para desarrollar nuestro modelo de negocio y por qué?
3. Desde su perspectiva y experiencia, ¿Cuál considera que es el mejor canal para desarrollar estrategias comerciales y de comunicación y por qué?
4. Si tuviera que agregar un canal, ¿Cuál sería y por qué?
5. ¿Qué opina sobre el contenido mostrado en nuestros canales digitales? ¿Qué estrategia considera que ayudaría a generar mayor interacción en nuestros canales?
6. ¿Cuál sería su recomendación para mejorar nuestros canales de comunicación?

Muchas gracias por compartir su punto de vista y sus experiencias para enriquecer este proyecto que será considerado como un gran aporte para su realización.

Anexo 5: Estructura de entrevista a expertos para validar los recursos clave

Cuestionario de preguntas a expertos

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado. Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que usted piensa al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brinde será íntegramente con fines de investigación.

Luego de haber indagado en las redes sociales y sitio web de Datea, nos interesa mucho conocer tu opinión y que me puedas comentar sobre los recursos clave que necesitaremos.

Antes de responder a las preguntas, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la solución planteada.

Preguntas:

1. Desde su punto de vista ¿Cuáles crees que son los recursos físicos o materiales claves que serán necesarios para implementar este proyecto de manera sostenible?
2. ¿Cuáles crees que son los recursos tecnológicos claves que serán necesarios para implementar este proyecto de manera sostenible?
3. ¿Cuáles crees que son los recursos virtuales claves que serán necesarios para implementar este proyecto de manera sostenible?
4. ¿Crees que será necesario contar con capital financiero disponible?, Si es así ¿De cuánto crees que debería de ser el mínimo?
5. Según nuestro BMC, ¿Hay algún recurso que no estemos considerando, que creas que sea necesario para este emprendimiento?
6. Por el contrario, ¿Hay algún recurso que estemos considerando, que creas que no sea necesario para este emprendimiento?

Anexo 6: Estructura de entrevista a expertos para validar las actividades clave

Cuestionario de preguntas a expertos

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado. Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que usted piensa al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brinde será íntegramente con fines de investigación.

Luego de haber indagado en las redes sociales y sitio web de Datea, nos interesa mucho conocer tu opinión y que me puedas comentar sobre los recursos clave que necesitaremos.

Antes de responder a las preguntas, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la solución planteada.

Preguntas:

- 1.¿Cuántas veces crees que es necesario optimizar nuestro sitio web?
- 2.Si tuvieras S/300 para poder invertir en lo que desees, siempre pensando en lo que sea mejor para Datea, ¿En qué lo invertirías?
- 3.¿Te parece que nuestro sistema de recompensas es el método correcto o lo suficientemente atractivo como para captar a nuevos y potenciales usuarios?
- 4.Teniendo en cuenta de que nuestra idea se sostiene sobre la plataforma web, ¿Qué puntos consideras como fundamentales para mantener nuestra página operativa y atractiva hacia nuestros consumidores?
- 5.Nosotros recolectamos los datos personas de las personas para poder añadirla a nuestra base de datos y así poder enviarles las encuestas. ¿Qué sugerencia nos podrías dar en términos de seguridad de la información?

Muchas gracias por compartir su punto de vista y sus experiencias para enriquecer este proyecto que será considerado como un gran aporte para su realización.

Anexo 7: Estructura de entrevista a expertos para validar los socios clave

Cuestionario de preguntas a expertos

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado. Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que usted piensa al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brinde será íntegramente con fines de investigación.

Luego de haber indagado en las redes sociales y sitio web de Datea, nos interesa mucho conocer tu opinión y que me puedas comentar sobre los socios clave que necesitaremos.

Antes de responder a las preguntas, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la solución planteada.

Preguntas:

1. ¿Consideras que los beneficios que ofrecemos actualmente a los empresarios/inversionistas para que formen parte de Datea, son atractivos? ¿Por qué?
2. Desde su punto de vista ¿Qué valorarías más como empresario que forma parte de Datea, una retribución monetaria directa o una retribución cualitativa como base de datos de clientes potenciales, estadísticas, tendencias, patrones de consumo, y otra data acerca de tu público objetivo? ¿Por qué?
3. ¿Qué otros beneficios añadirías y cuales otros crees que son irrelevantes para un empresario que forma parte de Datea?
4. ¿Qué tipo de empresas consideras que podrían estar más interesadas en formar una alianza con Datea? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles consideras que deben ser los requisitos mínimos para aceptar una alianza con Datea?
6. Desde tu punto de vista como empresario, ¿Qué esperarías que Datea haga para convencerte de permanecer mes a mes en su plataforma? Es decir, fidelizarte.

Anexo 8: Estructura de entrevista a expertos y usuarios para validar los costos

Cuestionario de preguntas al público objetivo

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado. Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que piensas al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brindes será íntegramente utilizada con fines de investigación.

Luego de haber navegado por Datea, nos interesa mucho conocer tu opinión y que me puedas contar cómo fue tu experiencia.

Antes de responder a las preguntas, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la solución planteada.

Preguntas:

1. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el Plan Básico?
2. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el Plan Premium?
3. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el boletín mensual?
4. ¿Cuántas veces al año estarías dispuesto a usar el servicio de Datea?
5. ¿Cuántas veces al año estarías dispuesto a pagar por el boletín mensual?

Cuestionario de preguntas a expertos

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre el problema de investigación que como equipo hemos detectado. Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que piensas al respecto del problema que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brindes será íntegramente utilizada con fines de investigación.

Luego de haber navegado por Datea, nos interesa mucho conocer tu opinión y que me puedas contar cómo fue tu experiencia y que consideras que podemos mejorar.

Antes de responder a las preguntas, podría presentarse y contarnos a qué se dedica, y cuál es su relación o conocimiento respecto a la solución planteada.

Preguntas:

1. ¿Consideras que los precios de nuestros planes y boletines informativos son adecuados para lo que ofrecemos?
2. ¿Consideras que nuestro modelo de negocio es el adecuado? (captar usuarios que realicen las encuestas mediante cupones)
3. ¿En el caso promocionemos nuestra plataforma web, por qué medio consideras que sea la mejor opción llegar a más público?
4. ¿Consideras que nuestra plataforma web necesita alguna modificación o podamos agregar algo adicional?

5. ¿En la sección de cupones, que empresas o emprendimientos consideras que deben estar presentes?

Anexo 9: Estructura de entrevista a usuarios para validar la intención de compra

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre la idea de negocio que como equipo hemos desarrollado.

Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que piensas al respecto a la idea de negocio que te voy a detallar a continuación. Toda la información que me brindes será íntegramente utilizada con fines de investigación.

Luego de navegar por nuestro sitio web y conocer todos los servicios que Datea ofrece, por favor nos podrías responder lo siguiente:

1. ¿Tienes la intención de comprar nuestro plan básico o Premium? ¿Por qué? El Plan Básico cuesta S/59 y el Plan Premium cuesta S/119
2. ¿Compraría una suscripción mensual en nuestro boletín? El boletín cuesta S/15
3. ¿Qué otro beneficio te gustaría obtener?
4. ¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar si implementamos los beneficios que acabas de mencionar?
5. ¿Qué medio de pago te gustaría utilizar?
6. ¿Para qué fecha necesitarás contratar los servicios de Datea?

Anexo 10: Estructura de entrevista a usuarios para validar la intención de compra a la primera base de datos

Buen día, mi nombre es _____ y soy estudiante de UPC. Como parte de mi carrera, estoy llevando el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles, por lo que, en esta oportunidad quiero conversar sobre la idea de negocio que como equipo hemos desarrollado.

Antes que nada, quisiera comentarte que esta entrevista es para conocer lo que piensas al respecto a la idea de negocio que te voy a plantear a continuación. Toda la información que me brindes será íntegramente utilizada con fines de investigación.

Hace dos meses te suscribiste a nuestra base de datos, por lo tanto, nos gustaría que nos ayudes respondiendo lo siguiente:

1. ¿Qué fue lo que más te llamo la atención cuando viste nuestro anuncio?
2. Al dejar tus datos, ¿podríamos inferir que tu intención era adquirir el servicio? Recuerda que nuestro plan Básico cuesta S/59 y nuestro plan Premium cuesta S/119
3. ¿La primera vez que escuchaste sobre Datea fue a través de este anuncio?

4. ¿Hoy tienes la misma necesidad de adquirir el servicio que hace dos meses?
5. Si tu respuesta fue sí, ¿Para cuándo adquirirías el servicio?
6. Si tu respuesta fue no, ¿Se lo recomendarías a alguien más?